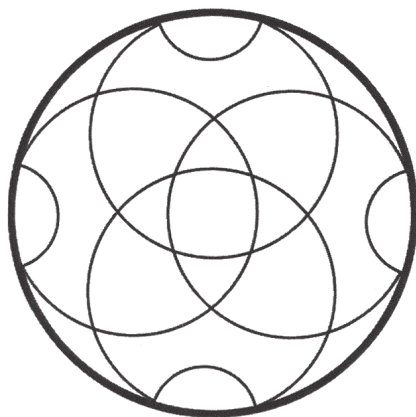


ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311-3332 (online)



КОММУНИКОЛОГИЯ

COMMUNICOLOGY (RUSSIA)

Том 6 № 3 2018
Vol. 6 No 3 2018



Москва
2018

КОММУНИКОЛОГИЯ
Международный научный журнал

DOI 10/21453|2311-3065-2018-6-3

ISSN 2311-3065 (print)

ISSN 2311-3332 (online)

Решением Президиума Высшей аттестационной комиссии (ВАК) Министерства образования и науки РФ 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: 22.00.00 – социологические науки; 23.00.00 – политология; 24.00.00 – культурология.

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. № 3, май-июнь 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 Рюоку, г. Рюоку, 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: 70х100/16, 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.

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.

Дашков Л.П. – доктор экономических наук, профессор, генеральный директор издательско-торговой корпорации «Дашков и К», г. Москва, Российская Федерация.

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.

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

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

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

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 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: 22.00.00 – sociological sciences; 23.00.00 – political science; 24.00.00 – cultural studies.

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. 3. May-June 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 RANEPa. 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 RANEPa). Moscow, Russian Federation.
- Vanja Stanishich** – Ph.D. Prof. of South Slavic Languages Department of Philological Faculty of the University of Belgrade. Serbia, Belgrade.
- Evan Stark** – Ph.D. (Philos.), Prof. Emeritus, School of Public Affairs and Administration, Rutgers University. Woodbridge, CT, USA.
- Shukran S. Suleymanova** – Dr. Sc. (Pol.), Prof. of the Public Relations and Media Policy Chair (IPAM RANEPa). 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 RANEPa). 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.

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.

Leonid P. Dashkov – Dr. Sc. (Econom.), Prof., General Director of Publishing and Trading Corporation «Dashkov & K». 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 Yu. Zorin – Dr. Sc. (Pol.Cult.), Prof., Deputy Director of the Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Sciences. Moscow, Russian Federation.

■ ■ ■ СОДЕРЖАНИЕ

■ Теория, методология и история социологии

Барков С.А., Зубков В.И.

О равнозначности познавательных систем: парадигма коммуникативного континуума15

Ефанов А.А.

Феномен пиаризации медиа.34

■ Социальная структура, институты и процессы

Кушваха Х.Н., Тараненко А.В.

Специальные мероприятия как инструмент эффективной коммуникации с аудиториями аэропортов.42

Klinkov G. T.

Tectonics as a Category of Knowledge in the Course of Solving Learning Tasks with Technical Conditions.51

■ Политическая социология

Воронцов С.А., Понеделков А.В., Шарков Ф.И.

О ценностных основаниях и коммуникативных факторах консолидации современного российского общества.58

Халиков М.С., Корецкий В.А.

Виртуализация глобализации как тенденция нового времени70

■ Социология управления

Чеканова М.С.

Влияние компетентностного подхода на формы коммуникации субъектов образовательной деятельности в системе управления качеством образовательных программ.83

Трубникова Н.В., Порудчикова А.В.

Поведение потребителей в интернет-среде: поколение Z и его приоритеты93

■ Конфликтология

Головацкая О.Е.

Информационная экспансия как скрытая угроза информационного пространства и инструмент целенаправленного воздействия на аудиторию (варианты трактовки термина и негативные последствия)	105
--	-----

Воевода А.В., Маммедов М.Г.

Проблемы коммуникации между Советом ОБСЕ и Азербайджаном . . .	117
--	-----

■ Теория и философия политики, история и методология

Филиппов И.М.

Формирование качеств молодежного лидера в социально-коммуникативном пространстве	130
--	-----

Henriques M.

Is There a Promise of Politics?	140
---	-----

■ Теория и история культуры

Sharkov F.I., Potapchuk V.A.

Mass culture and mass information within the space of modern media	153
--	-----

Богатырева Т.Г.

Цифровая культурная политика: возможности формирования и перспективы влияния на развитие современного медиaprостранства	164
---	-----

■ ■ ■ CONTENTS

■ Theory, Methodology and History of Sociology

Barkov S.A., Zubkov V.I.

On Cognitive Systems Equality: a paradigm of communicative continuum . . .32

Yefanov A.A.

The Phenomena of Media Piarisation39

■ Social Structure, Institutions and Processes

Kushvaha K.N., Taranenko A.V.

Special Events as a Tool of Communication with Airport Audiences49

Khurshud N. Kushvaha, Anna V. Taranenko49

Клишков Г.Т.

Тектоника как категория знаний в процессе решения обучающих задач с техническими условиями56

■ Political Sociology

Vorontsov S.A., Ponedelkov A.V., Sharkov F.I.

On Value Basis and Communication in Consolidation of Modern Russian Society68

Khalikov M.S., Koretsky V.A.

Virtualization of Globalization as a Modern Trend80

■ Sociology of Management

Chekanova M.S.

The Influence of the Competence Oriented Approach on Communication within the Quality Management System of Educational Programs91

Trubnikova N.V., Porudchikova A.V.

Consumer Behavior in Internet Environment: Generation Z and its priorities. 102

■ Conflict Resolution Studies

Golovatskaya O.E.

Information Expansion as a Hidden Threat of the Information Space
and a Tool for Targeted Impact on Audience
(term interpretation alternatives and effects) 115

Voevoda A.V., Mammadov M.G.

Communication Issues in Collaboration of Azerbaijan and OSCE Council . . 127

■ Theory and Philosophy and Methodology of Political Studies

Filippov I.M.

The Development of the Competences of Youth Political Leaders
in Social and Communicative Space 138

Энрикес М.

Есть ли у политики перспектива? (о политической перспективе
как категории анализа) 151

■ Theory and History of Cultural Studies

Шарков Ф.И., Потапчук В.А.

Массовая культура и массовая информация в пространстве
современных медиа 162

Bogatyreva T.G.

Digital Cultural Policy: opportunities and prospects for development
of modern media space 174

ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ И ИСТОРИЯ СОЦИОЛОГИИ

THEORY, METHODOLOGY AND HISTORY OF SOCIOLOGY

■ ■ ■ О равнозначности познавательных систем: парадигма коммуникативного континуума

Барков С.А.¹, Зубков В.И.²

1. Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Российская Федерация.

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

Аннотация. Обсуждение проблемы построено в форме диалога между приверженцем постмодернизма, выступающего за равнозначность познавательных систем (главным образом – науки и искусства), и приверженцем «классической» науки, считающим ее главной познавательной системой. В статье рассматриваются: история неразделимости–обособления познавательных систем; континуум «естественные науки–социально-гуманитарные науки–искусство»; познавательные возможности изобразительных и выразительных видов искусства; познавательные инструменты искусства (художественные образы) и возможности интерпретации художественных произведений; познавательные методы вчувствования, открытия конкретных фактов и формирования компетенций; способы изменения мира наукой и искусством. Познавательная система встраивается при этом в коммуникативный континуум, рассматриваемый (по О.Э. Ивановой) как «целостное, проявленное во взаимодействии множество, основанное в своем единстве на различии элементов («Я» и Другого как «Ты») упорядоченность которого выражается в объединении прерывности и непрерывности взаимодействия (человека, Бога, природы)». Итог рассуждений авторов предлагается подвести читателю.

Ключевые слова: модернизм, постмодернизм, депривилегизация науки, познавательные системы, научный метод, познавательные методы искусства, коммуникативный континуум

Для цитирования: Барков С.А., Зубков В.И. О равнозначности познавательных систем: парадигма коммуникативного континуума // Коммуникология. 2018. Том 6. №3. С. 15-33. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-3-15-33.

Сведения об авторах: Сергей Александрович Барков, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической социологии и менеджмента социологического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова; Владимир Иванович Зубков, доктор социологических наук, профессор кафедры государственного управления и социальных технологий Института инженерной экономики и гуманитарных наук Московского авиационного института (национального исследовательского университета). Адрес: 119234, Россия, Москва, Ленинские горы, МГУ, д. 1. стр. 33, Социологический факультет. E-mail: barkserg@live.ru.

Статья поступила в редакцию: 01.06.2018. *Принята к печати:* 13.06.2018.

В постмодернизме принцип депривилегизации науки имеет два аспекта. Во-первых, он означает, что обсуждением и решением практических проблем долж-

ны заниматься не только ученые и специалисты, но и все заинтересованные стороны и лица. Во-вторых, постмодернисты не считают науку наиболее адекватной системой познания и призывают наравне с ней использовать и искусство. Некоторыми авторами предлагается уравнивать в правах на познание также науку и религию, которая объясняет мир посредством абсолютных изначальных истин. Однако следует выяснить, во-первых, степень оригинальности этих эпистемологических взглядов в европейской культуре, а, во-вторых, возможность их практической реализации.

Под рубриками *Pro* содержатся аргументы в пользу познавательного приоритета науки. Под рубриками *Contra* представлены аргументы против этого и соответственно за равнозначность познавательных систем.

Contra

Наука прочно укрепилась в качестве высшей познавательной системы только в эпоху модерна. Древние греки, будучи основоположниками классической науки и ее исследовательских принципов, могли расставлять приоритеты совсем по-иному. Так, Аристотель поэзию ставил выше истории, и трагика Софокла – выше «отца истории» Геродота. И тот, и другой писали о греко-персидских войнах, но, по Аристотелю, Софокл в своей трагедии «Персы» на примере единичного говорит нам об общем, а Геродот в своей «Истории» – только о единичном [Мамедов: 16].

Постмодернизм, зародившийся в искусстве, и иногда обоснованно, а иногда и огульно критикующий традиционную науку, поставил под вопрос познавательный приоритет науки и разделение способов познания окружающего мира. Каждый человек познает его как с помощью науки, так и с помощью искусства, как левым полушарием своего мозга, так и правым. Научные достижения порой подвигают творческих людей на создание произведений искусства, а последние нередко служат толчком к разработке новых научных парадигм. Лучшим примером этого может служить Ада Лавлейс, еще в первой половине XIX века описавшая принцип работы вычислительной машины и составившая первую программу к ней. «Отец (Лорд Байрон. – Авт.) передал ей увлечение поэзией, мать – математикой, и впоследствии Ада сложила собственную мозаику – ‘поэтическую науку’» [Айзексон: 567].

Применение строго научного метода оправдано только в области естественных наук. Важнейшей характеристикой этого метода является неукоснительное следование законам формальной логики, а значит и эмоциональная отстраненность исследователя от того, что он изучает. Конечно, эмоциональная оценка знаний об амебах или химических элементах – вещь абсурдная. (Но попутно заметим, что выдающиеся популяризаторы естественных наук вошли в историю именно потому, что, обладая художественным талантом, сумели рассказать об этих науках образно и эмоционально.) Однако в социально-гуманитарных науках исключать из процесса познания эмоции и ценности не только не нужно, но и попросту невозможно. Тем самым методологический эклектизм и критика

классического научного метода базируются на необходимости привлечения к социально-гуманитарному исследованию методов искусства, столь непохожих на строгие научные методы. Поэтому научные тексты и произведения литературы, спектакли, фильмы, статьи журналистов, а часто и «абсолютно ненаучная» информация в Интернете становятся равноправными по своему эвристическому и инновационному потенциалу.

Социально-эмоциональное отношение к познанию современного мира непосредственно проявляется в так называемом «клиповом мышлении» молодежи. Сегодня ей трудно следовать за традиционной научной логикой, связывая воедино объект, предмет, цели и задачи исследования и выстраивая сложные причинно-следственные связи. Поэтому яркий образ, содержащийся в клипе, оказывается более значимым и понятным, а также более операциональным, чем многочисленные страницы традиционных научных текстов. Ведь они, как и столетия назад – во времена «сильной абстракции», когда книга и инструментальная музыка были важнейшими средствами передачи информации, – все еще представляют собой ряды черных значков на белой бумаге. Разве могут они привлечь к себе внимание современного молодого человека? Кроме того, западный научный стиль, несколько веков конституировавший себя как единственно возможный в описании всех явлений, сегодня во многом смотрится архаично и не вызывает энтузиазма как у пишущих, так и у читающих людей XXI столетия.

В мире 3D уходит в прошлое такой метод подачи учебного материала, как лекция. Что такое лекция для современного студента? Это – «говорящая голова», излагающая чаще всего не свои мысли. Поэтому становится все более необходимой образная презентация материала, привлекающая внимание студента. Скоро и этого будет мало – нужно будет включать в лекции видеоматериалы и музыку, чтобы по-настоящему заинтересовать аудиторию. Со временем лекция станет похожей на поход в кино или в развлекательный центр, где наука и искусство сливаются в единое целое.

Как это ни парадоксально, но наука своим развитием во многом способствовала такому положению вещей. Так, главной целью прогресса в области аудиовизуальной техники уже давно стало максимальное приближение изображения к реальности. Еще в середине XX столетия Р. Брэдбери в романе «451 градус по Фаренгейту» писал об экранах величиной со стену комнаты и полном приближении образов, созданных в кино, к реальности. Ученые практически полностью справились со всем этим. Осталось то немногое, что уже появилось в виде разработок – добавить к трехмерному изображению и объемному звуку еще и запахи, дуновения ветра и т.п. Тогда реальность не надо додумывать. Изображение и есть реальность. Ее можно познавать, просто переживая ее.

Pro

Как известно, до появления первых мудрецов (философов, ученых) мировоззрение греков носило мифолого-поэтический характер. Завершающее его оформление в IX-VII вв. до н.э. осуществили выдающиеся древнегреческие по-

эты, которые, по выражению Геродота, «создали грекам их богов». Но и первые философы VI – начала V в. до н.э. не отрицали богов как таковых и излагали свои теории в стихах, а затем в форме диалогов, имеющих помимо научной и художественную ценность [Мамедов: 20-21]. К концу V в. до н.э. сформировалась метафизика как новая рациональная религия, или учение об истинном бытии. Это новое мировоззрение греков можно называть полноценной религией, а не только наукой, поскольку оно выполняло все функции прежнего мифологическо-поэтического мировоззрения и претендовало на руководство всей общественной и личной жизнью греков того времени, в основу которой впервые был положен разум (Логос) [Мамедов: 35-36].

В Средние века был усовершенствован научный метод, создана система образования, сформированы новые виды искусства. Однако наука и искусство, следуя идее христианского спасения, становятся еще более неотделимыми от религии. Поэтому, как считал Фома Аквинский, теология и, добавим, те искусства, которые непосредственно реализуют ее идеи, в раскрытии картины мира являются основополагающими, остальные же научные знания и искусства – иерархически соподчиненными, «обслуживающими». На нижних ступенях этой иерархии оказывается обыденное (житейское) знание и его творческие воплощения.

В эпоху Возрождения религия значительно потеряла в своих познавательных правах, но различие между наукой и искусством по-прежнему практически не осознавалось. Во-первых, потому, что в ту эпоху культурным идеалом считалась гармонично развитая личность, сочетающая в себе черты философа, ученого, поэта и художника. Во-вторых, как указывает Т.Кун, в это время живопись, например, рассматривалась как область, где, как и в науке, происходит кумулятивный рост результатов, где возможно прогрессирующее продвижение и достижение все более совершенных изображений природы. Поэтому Леонардо да Винчи был только одним из многих, кто свободно переходил от науки к искусству и наоборот [Кун].

Разделение функций науки и искусства, которые на протяжении всей предыдущей истории в целом служили упорядочению и гармонизации мира, начинается в XVII в. с развитием методологии эмпирических исследований, основанной на рационалистических принципах. Более того, становление всей культуры модерна связано с рационализацией, верой в человеческий разум и поиском истины (за исключением эпохи романтизма), в результате чего познавательный статус искусства значительно снижается, и на первый план выступают его эстетические функции. Между тем наука и искусство остаются взаимосвязанными: классическая наука стремится к открытию объективных законов, а искусство – к реалистичному отображению наиболее типического в жизни.

Эта взаимосвязь сохранялась и веком позже. Наиболее ярким примером сочетания художественного и научного мышления является творчество И.В. Гёте. Он был сторонником цельного постижения мира и полагал, что художник и естествоиспытатель реализуют один и тот же проект проникновения в тайны природы, постижения ее сути. По Гёте, наука говорит о том, что чувства обманчивы,

и поэтому вытесняет непосредственность живых восприятий и заменяет явления природы теоретическими измышлениями, а часто и просто одними словами. Художественное творчество Гёте всемирно известно, но он является также философом и ученым. Философское учение Гёте о протофеномене и прототипе раскрывается в его естественнонаучных исследованиях в областях биологии, физики, химии, геологии, минералогии, метеорологии. Он является создателем сравнительной морфологии растений и животных, физиологической оптики и автором многих других научных концептов [Свасьян: 86-87].

Наибольший разрыв между художественным и научным творчеством происходит в первой половине XIX века, но уже не из-за признания преимуществ научного метода, а по прямо противоположной причине. Под влиянием романтизма, пришедшего на смену просвещению и совпавшего с промышленной революцией, культ разума сменяется культом всего естественного (чувственного) в человеке, и со стороны свободной фантазии возникает жесткая оппозиция холодному разуму, узкому прагматизму жизни и линейному научному прогрессу. Казалось, что научный образ жизни с его лабораториями и экспериментами подавляет дух свободы исканий, который свойственен художникам, а сам экспериментальный подход не позволяет открывать секреты природы [Рассел: 427]. Как мы видели, подобные рассуждения есть и у Гёте. Но если он, указывая на недостатки науки, призывал к целостному познанию реальности, то романтики вообще сомневались в возможностях науки и выступали за чувственное познание методами искусства. Однако повторим, что за пределами романтизма наука все более приобретает характер культурной доминанты, заменяя собой доминанту религии.

Наиболее последовательно разделение познавательных систем было осуществлено Гегелем, который рассматривал искусство, религию и философию как высшие формы самопознания абсолютного духа [Гегель]. По мнению Гегеля, конкретные науки, более сходны с философией по форме, чем по содержанию. Содержание философии имеет «абсолютный» мировоззренческий характер, содержание же конкретных наук прагматично. Искусство и религия, напротив, значительно ближе философии по содержанию, но не по форме. Поэтому, по Гегелю, низшей формой самопознания абсолютного духа является искусство, отражающее реальность в художественных конкретно-чувственных образах. Затем следует религия, которая познает мир посредством представлений. Высшая форма самопознания абсолютного духа – философия есть синтез и раскрытие истин, содержащихся в искусстве и религии, в форме понятий. (Философские учения, по Гегелю, также находятся между собой в отношениях преемственности и субординации.)

Разработка неклассических (философия жизни) и в особенности постнеклассических (экзистенциализм и философская герменевтика) теорий сопровождается существенным пересмотром взглядов на соотношение науки и искусства. Такие особенности постнеклассической (современной) науки, как ослабление оппозиции субъекта и объекта, переключение исследовательского внимания с

изучения общего на изучение индивидуальных и даже уникальных явлений, признание зависимости того или иного научного образа мира от конкретной ситуации встречи познающего и познаваемого, представления о «человекоразмерности» познания, неизбежно включающего в себя ценностно-эмоциональные элементы, в очередной раз сближают науку и искусство. Последнее, являясь, по выражению Х.Г. Гадамера, способом «приращения бытия» перестает рассматриваться в качестве периферийного вида духовной деятельности, выполняющей лишь функции развлечения, эстетического удовлетворения и воспитания. Художественное творчество с его экзистенциальной захваченностью и установкой на целостное постижение действительности снова оказывается равноправным партнером науки в деле познания-освоения мира [Бакеева]. С начала XX в. также делаются неоднократные попытки примирить науку и религию. А, например, Дж. Сантаяна в своей «моральной философии» признает инструментами познания помимо науки, религии и искусства также и здравый смысл (но, правда, по-разному оценивает их). В общем, то же самое или почти то же самое предлагает сегодня и постмодернизм.

Contra

С точки зрения принципов познания религия в целом отличается статичностью, так как толкует мир через призму неизменных священных текстов. Научные открытия и новые произведения искусства, напротив, постоянно изменяют картину мира. Поэтому сосредоточимся лишь на познавательных возможностях науки и искусства. Кроме того, говоря о продуктивности их синтеза, под наукой будем понимать только ее социально-гуманитарную область. Никто ведь не предлагает исследовать микробы или галактики с помощью поэм или романов.

В наших представлениях о мире можно выделить континуум «естественные науки–социально-гуманитарные науки–искусство». Это относительно независимые познавательные системы, поскольку ни одну из них нельзя представить как некий подвид другой. Занимая срединное положение между естественными науками и искусством, социально-гуманитарное знание может приближаться то к одному, то к другому полюсу континуума. Однако эпоха модерна фактически обособила социально-гуманитарные науки и искусство, поэтому социологи и гуманитарии, стали стремиться к «естественнонаучности» и более двух веков создавали свои теории и тексты, подобно математикам и физикам. Б. Спиноза писал свою «Этику» [Спиноза] в виде аксиом и теорем. О. Конт, математик по образованию, выдвинул лозунг создания социологии по аналогии с математикой, астрономией, физикой и биологией [Конт]. И эти примеры можно продолжить. Но на сегодняшний день, несмотря на активное применение математических методов, системного, синергетического и других общенаучных подходов, ни одну социально-гуманитарную науку не удалось уподобить физике или химии.

Неудачи в построении социально-гуманитарного знания по классическим принципам естественных наук заставляют одних ученых говорить о необходимости опережающего развития социально-гуманитарного знания в современном

мире. Другая часть ученых вместе с экономистами, распределяющими бюджеты, и политиками, вовлекающими свои страны в глобальную конкуренцию, продолжают традицию отношения к социально-гуманитарным наукам как к чему-то второстепенному. Возможна и третья – промежуточная позиция: эти науки важны, но не сами по себе. Они служат важным фактором, способствующим созданию подлинных инноваций в области технического развития человечества.

В известной книге американского журналиста, писателя и президента Аспенского института гуманистических исследований У. Айзексона «Инноваторы» [Айзексон] показано, что наиболее существенные открытия в области информационных технологий и телекоммуникаций были сделаны людьми, одновременно с техникой интересовавшимися гуманитарным или художественным творчеством. Не раз подчеркивается, что люди, соединившие в себе гуманитарное и техническое знание, оказывались более продуктивными в изобретении новых средств обработки и передачи информации, чем чистые технари. «Свои презентации продукции Apple Стив Джобс обычно заканчивал слайдом с дорожными знаками, изображающими пересечение гуманитарных наук и технологий. На своей последней презентации iPad 2 в 2011 году, стоя перед экраном, на который проецировалось это изображение, он сказал: “Одних технологий недостаточно – в самой ДНК Apple заложен союз технологий с искусством и гуманитарными науками. И это дает такие плоды, что душа поет”» [Айзексон: 566]. Но Стив Джобс все же именно компьютерный гений, а гуманитарные знания и искусство были только его «помощниками» в создании электронных машин.

Близость к искусству, схожесть с искусством была и остается той чертой, которая придает своеобразие философии и социально-гуманитарным наукам. Здесь ценится не только истинность, но и красота, а также оригинальность мысли. В особенности это характерно для философии, но и социально-гуманитарные науки заимствовали ряд свойственных искусству принципов и императивов, прежде всего для построения своих текстов. Почему же это сходство с искусством так претит ученым, говорящим о неразвитости социально-гуманитарного знания? Один из ответов состоит в том, что общие законы естественных наук служат базисом для преобразования реальности. Но, например, в области социальных наук общие законы, если их вообще можно сформулировать, либо требуют активного субъективного воздействия на реальность (а часто и колоссальных жертв как при реализации марксистско-ленинского учения в России), либо являются просто поводами для дискуссий (типа дискуссий о роли протестантской этики в развитии капитализма).

Социально-гуманитарные науки, конечно, что-то, где-то и когда-то объясняют, но чаще всего *post factum*, поэтому их прогностические возможности всегда подвергались существенному сомнению. Однако эти науки, как и искусство, не нацелены на преобразование мира путем реализации теоретически обоснованных единственно правильных решений.

Но неужели искусство не преобразует мир? Преобразует, только иными, не схожими с естественнонаучными, но тоже весьма действенными путями. Ответ

на вопрос: «Что больше влияет на жизненную позицию человека – изучение химии или литературы в школе?» – очевиден. Детективные романы Ж.-П. Гранже скажут обычному человеку о жизни в Африке больше, чем любые научные трактаты. И если этот человек попадет в Африку, он будет вести себя там, во многом исходя из прочитанного у Гранже. А что это, если ни изменение и даже создание реальности? Причем такое положение вещей связано не только и не столько с тем, что ученые традиционно живут в «башне из слоновой кости» и их произведения читают единицы, десятки или может быть сотни человек, тогда как популярные романы влияют на сознание миллионов. Для понимания общества нужна не только информация, но и сопереживание. Сопереживание делает знание живым, актуальным и востребованным. И именно искусство как особая познавательная система способна синтезировать изучение реальности и сопереживание ей.

Заметим также, что существует комплекс наук, изучающий само искусство и именуемый искусствоведением, которое «все расставляет по своим местам» и придает объективную форму субъективным потокам сознания художников. При этом, например, та же литература создает у читателей образ мира, формирует отношение к нему и влияет на поступки людей, подавляющее большинство которых никогда в жизни не читали ни одного литературоведа или критика. То же самое касается и «взаимоотношений» литературы и истории, наиболее явно проявляющихся в феномене исторического романа. Уже на протяжении двух столетий этот жанр вызывает самые нелестные отзывы и даже возмущение ученых-историков в связи со всякого рода неточностями в текстах, которые якобы отдалают читателя от «объективной исторической истины». (На самом же деле в художественном произведении исторические неточности не только вполне допустимы, но порой и неизбежны). Но можно ли со времен А. Дюма назвать хотя бы одно научное произведение, повлиявшее на общество и на отдельных людей в большей мере, чем «Три мушкетера» или «Граф Монте-Кристо»? Ничто так полно не знакомит миллионы людей на планете с жизнью Франции времен Людовиков, как эти романы. И какими несущественными кажутся исторические неточности в них в сравнении с их социальной ролью!

Авторы, пишущие исторические романы, иногда вскрывают новые факты и даже важные закономерности, и именно они делают достижения ученых-историков объектами массового обсуждения, а также пропагандируют историческую науку как таковую. Популярный исторический роман в социальном плане важнее тысяч исторических монографий. Это можно сказать о романах Балашова, Пикуля, Свечина и многих других авторов. Именно романы, а не учебники истории и тем более не монографии являются главным источником исторических познаний большинства жителей планеты.

Pro

Рассмотрим познавательные возможности различных видов искусства.

Известно (по крайней мере, материалистам), что объективная реальность обладает эстетическими свойствами, которые и отображает искусство. Но дело в

том, что эти свойства могут по-разному оцениваться в разных культурах и изменяться вместе с изменением мировоззрения людей от эпохи к эпохе, а то и под влиянием вкусов и моды. Вероятно, наиболее расхожим примером этого являются представления о женской красоте.

Очевидно, что наиболее объективно отражает реальность реалистическое искусство. И хотя оно отражает всю реальность целиком, по произведениям искусства мы не можем судить о ее физических, химических или биологических свойствах. Искусство позволяет в большей или меньшей степени, познавать социальную и психическую реальность. Так, в исторических романах мы можем прочитать о революциях, расстановке противоборствующих сил, их идеологиях и программах. Но чаще всего это лишь фактический или символический фон, который должен объяснять, оценивать, акцентировать действия и/или психологию описываемых персонажей. При этом реальность по-разному отображают авторы с различным мировоззрением, а оно во многом является результатом социализации в разных исторических, культурных (субкультурных) и социальных («стратификационных») условиях. Но тайна художественного видения, видимо, состоит в нахождении моментов изоморфности отдельных сторон действительности и проявления свойств личности, социальной группы, общества, в умении увидеть эту изоморфность, выразительные символы человечески наиболее значимого.

Все вышесказанное касается не только литературы, но в различной степени и других изобразительных видов искусства, которые отражают действительность в образах, имеющих форму самой действительности, например, реалистической живописи, графики, скульптуры. Но что в познавательном плане может дать выразительное искусство, которое передает общий характер переживания своими специфическими средствами, не имеющими аналогов в действительности, например, абстрактная живопись, музыка, танец?

Таким образом, о познавательной функции искусства в прямом смысле этого слова можно говорить только применительно к реализму в его (искусства) изобразительных видах, которые передают правду жизни специфическими художественными средствами, в различной мере проникают в реальность, а, следовательно, с различной глубиной и полнотой позволяют познавать ее. Об объективности такого познания на примере литературы речь пойдет ниже.

Конечно, наибольшими познавательными возможностями обладает именно литература, но ее разные жанры опять-таки в различной степени «правдивы»: от самого достоверного жанра – очерка до сказки, хотя и в авторских, и особенно в народных сказках и вообще в фольклоре может содержаться ценная для исследователя информация [Юрасова; Верховин]. Наиболее ярко интеграция литературы и науки проявилась в натурализме, сформировавшемся как самостоятельное художественное направление позитивистско-эволюционистской ориентации во второй половине XIX в. Писатели-натуралисты (самые знаменитые из них – Э. Золя, А. Додэ и Ги де Мопассан во Франции, Т. Драйзер, Дж. Лондон и Дж. Стейнбек в США) считали, что искусство должно быть в прямом смысле слова научным, т.е. максимально объективным, фотографически точным, докумен-

тальным как протокол. Для того чтобы отразить сущность эпохи и/или объяснить поступки людей натуралисты тщательно изучали социальные условия, условия труда и быта, технологии, психологические и естественнонаучные предпосылки человеческого поведения.

Наконец, как справедливо было указано выше, познавательную сферу искусства следует ограничить социально-гуманитарным знанием. Конечно, существует научно-популярная литература и научная фантастика с ее опережающими время идеями, но для получения конкретных сведений из естественнонаучной и инженерной областей все же лучше обращаться к научным источникам.

Contra

Развитие формально-логических методов в естественных науках имело своей главной целью выявление объективных законов. Подразумевалось, что эти законы позволят изменять реальность с предсказуемыми последствиями и вообще предсказывать будущее. Таким образом, утвердились два критерия научности. Первый содержательный – положения подлинной науки всегда соответствуют реальности. Второй формальный – построение науки осуществляется в соответствии с законами формальной логики. Но, по крайней мере, в процессе изучения общества оба этих критерия подверглись сомнению. Истина становится здесь таковой только потому, что верящие в нее люди начинают реализовывать ее на практике. Поэтому использование строго научного метода не дает всей полноты знаний об обществе.

Ученые долго шли к тому, чтобы расшифровать геном человека. На этом пути были ошибки, возникали тупиковые ветви познания, но в результате родилась объективная истина, которая никем не оспаривается. Но можно ли получить такую же однозначную истину, например, относительно Октябрьской революции? Конечно, нет. Дискуссии о том, был ли это переворот, спровоцированный германским правительством, или русский бунт «бессмысленный и беспощадный», или попытка идеологов реализовать утопии, которыми многие века грезил человек, не прекратятся никогда. Но что более важно для общественных дискуссий – новый научно-исторический текст, дополняющий общую картину парой «объективных» фактов, или новый фильм о Троцком, Парвусе и Ленине, приуроченный к столетию означенного события? Постмодернизм отдает предпочтение второму способу познания или, по крайней мере, считает, что он не хуже первого.

Безусловно, и в социально-гуманитарных науках возможно, хотя и фрагментарное, но объективное знание, подобное знанию о геноме человека. Но в целом идея Дюркгейма о том, что с помощью «социальных фактов» можно построить науку, столь же совершенную, как физика, оказалась утопией. Поэтому искусство в сфере знаний о человеке и обществе не следует воспринимать как нечто мешающее или альтернативное науке. Реальное и, главное, действенное восприятие социальной реальности любым человеком всегда будет синтезировать в себе некоторые неоспоримые факты, их ценностное осмысление и художественные образы, помогающие понять происходящее. *«Коммуникативный континуум*

обладает возможностью порождения общего смысла, отражающего свойственное «Я», и «Ты», но не суммирующего свойства «Я» и «Ты», допуская логически взаимоотрицающие и одновременно духовно-слитые свойства» [Иванова: 190].

Для конкретной иллюстрации равнозначности познавательных систем рассмотрим возможности описания общества в социологии и литературе.

Уже со времен возникновения марксизма, а затем и Франкфуртской школы стала аксиоматичной невозможность в рамках социологического знания жестко разделять объективные факты и ценности, присущие мировоззрению каждого ученого. В ценностной ориентированности социологических текстов нет ничего плохого. Просто эту аксиологическую составляющую нужно учитывать при восприятии социологических концепций и идей. Однако ученые зачастую всеми силами пытаются избегать необъективности, тогда как художники, напротив, стремятся выразить свое эмоциональное и ценностное отношение к вещам и явлениям, событиям и людям. Следовательно, художественное произведение, посвященное тем или иным социальным проблемам, отличается от социологического труда во многом степенью проявления ценностных ориентаций их авторов.

Процесс глобализации своеобразно заострил данную проблему. Когда социология как сфера приложения усилий думающих людей стала выходить за рамки европоцентричности, стало очевидным, что ее язык и многие ее принципы неадекватны для описания и анализа общественных явлений в других самобытных культурах. Русская культура и русская цивилизация служат хорошим примером этого. На протяжении последних двух столетий в России не было развитой социологии в классическом понимании этого слова. Чаще всего это объяснялось политическими причинами, а именно царской, советской, а затем и постсоветской цензурой. Однако в этой социологической «неразвитости» просматриваются и социокультурные корни – некоторая несовместимость традиционного позитивистского метода познания с тем, что происходило и происходит в России. Сознательное исключение эмоционального фона из описания и анализа социальных явлений делает позитивистскую картину русской жизни куцей, бесцветной, не отражающей всей полноты реальности. Кроме того, и сами отечественные ученые не хотят ограничивать себя жесткими рамками традиционного научного подхода. Неслучайно, что на поприще академической социологии достижения русских ученых за редкими исключениями выглядят примерно так же, как и достижения российских спортсменов в слаломе-гиганте. Что называется, не наш вид спорта.

В XIX столетии в нашей стране не было своих спенсеров и дюркгеймов, но были Толстой, Достоевский, Островский, Сологуб и многие другие классики русской литературы. Во многом мы изучаем жизнь тогдашней России по их произведениям. И мы не можем сказать, что знаем тогдашнее общество намного хуже, чем европейцы, которые в познавательных целях могут использовать работы своих ранних социологов-позитивистов. Жизнь общества многоаспектна, мир многообразен, и столь же многоаспектными и многообразными должны быть методы его познания.

Таким образом, не будет ошибкой сказать, что русская литература описывает русскую жизнь лучше, чем русская социология. С точки зрения постмодернизма в этом нет ничего плохого. Нужно принять эту ситуацию как данность и учитывать ее в дальнейших попытках осмысления национального бытия. Точно так же важными средствами познания русского социального пространства могут выступать театр, кинематограф и другие виды искусства. Однако художественную литературу все же следует считать важнейшим методом (а не только источником) познания российского общества. В связи с этим можно утверждать, что традиционная для эпохи модерна канонизация «вечных» принципов научного исследования уходит в прошлое, а многочисленные формальные признаки научности видятся как все более относительные критерии нужности, полезности и инновационности размышлений об обществе.

Итак, в современных условиях изучение литературы может считаться одним из важнейших направлений развития социологии. В литературных текстах соединяются в некое единое целое и реальная фактура социальных процессов, и отношение к ним самых разных людей, но чаще всего – представителей элиты общества, оказывающей прямое или косвенное воздействие на его развитие. Кроме того, в рамках постмодернистского социологического анализа может быть проинтерпретирована вся совокупность текстов по любой проблеме (от газетных статей, написанных на злобу дня, до внушительных монографий, авторы которых претендуют на естественнонаучную точность своих выводов), включая и те источники, которые традиционной наукой считаются недостойными внимания.

Pro

Несмотря на многочисленные попытки интеграции науки и искусства, разрыв между ними является фактом, а сам этот факт – следствием общего процесса дифференциации европейской культуры, особенно усилившегося в XX веке. В начале века на этот процесс указывал М.Вебер, в частности отмечая обособление различных экспертных субкультур. В середине века можно считать программной лекцию Чарльза П. Сноу «Две культуры и научная революция» [Сноу], прочитанную им в Кембриджском университете и посвященную проблеме увеличивающегося разрыва между естественнонаучной и гуманитарной культурой, усугубляющегося дисциплинарной дифференциацией внутри науки. Эти процессы приводят к односторонности, а значит и неполноте различных способов познания единой природы, формированию разных мировоззрений «физиков» и «лириков», непониманию ими друг друга, их претензиями на монопольное обладание истиной, что чревато серьезными социальными конфликтами.

Благодаря осознанию непродуктивности обособления науки и искусства, в 1970-е годы начали появляться работы о художественном познании. Приведем пример того, как искусство рассматривалось в аспекте формирования целостных образов в советской версии марксизма.

«Особенно важна способность искусства к формированию принципиально новых качественных представлений, не сводимых к уже известным. Такие принци-

пиально новые качества постоянно рождаются в самой жизни, их появление составляет главный момент всякого развития. По своей способности к улавливанию и передаче нового, искусство намного превосходит науку и именно здесь часто опережает ее» [Голицын: 51]. «Главный инструмент искусства – художественный образ есть не что иное, как средство объединить в сознании зрителя множество элементов и черт действительности в своеобразное нерасторжимое целое. Так, повествуя о приключениях некоего странствующего рыцаря, отставшего от своего века, художник сливает в нашем сознании такие качества, как храбрость, благородство, непрактичность и т.д. в новый сплав – донкихотство. Отныне мы получаем новый тип в классификации человеческих характеров, новый инструмент в познании мира, и можем воспользоваться им, не заботясь о том, из каких частей он составлен. Стоит нам сказать это слово, и в сознании собеседника возникает целостное, качественное, своеобразное представление, не нуждающееся в разложении на элементы. Оно само – новый элемент, который может входить в состав других, более сложных представлений» [Голицын: 50].

Новые образы – один из познавательных инструментов, которое предоставляет нам искусство. Другим инструментом является толкование художественных произведений, чаще всего текстов, в целом. К концу второй трети XX века в философии и социологии сложилось научное направление и метод научного анализа текстов под названием герменевтика. Однако этот новый познавательный инструмент в своей основе вовсе не нов. Вся наша познавательная и коммуникативная деятельность, как научная, так и обыденная, теснейшим образом связана с интерпретацией различных слов, жестов, произведений литературы, музыки, живописи и других знаковых систем. Ученый интерпретирует результаты наблюдений и экспериментов, математик и логик – исследуемую формальную систему, музыкант – исполняемую музыку, критик – анализируемое произведение (музыкальное или литературное сочинение, картину и пр.), каждый человек – окружающих его людей, их поведение, жизненные обстоятельства. Вместе с тем язык является наиболее универсальным средством общения и выражения мысли, и поэтому он наиболее тесно связан с процессом интерпретации [Рузавин: 162].

Толкование текстов с социологической точки зрения – это ни что иное как качественный или традиционный анализ документов: интерпретация их формальных характеристик (внешний анализ) и содержания (внутренний анализ). Но ведь для социологии метод традиционного анализа документов в прямом смысле слова традиционен. Возможно, социологам, да и другим ученым следует более внимательно относиться к литературе и другим произведениям искусства. При этом вряд ли стоит полагаться на изучение какого-то одного произведения. Для большей обоснованности и информативности выводов потребуется одновременно проанализировать произведения нескольких авторов, но определение критериев их отбора – трудноразрешимая задача.

Предположим, мы хотим наконец-то объективно изучить социальные процессы в послереволюционном советском государстве по отечественным литера-

турным источникам. При этом, очевидно, нам необходимо учитывать произведения, написанные литераторами: принявшими революцию; не принявшими революцию и иммигрировавшими из страны; не принявшими революцию и оставшимися в стране (а значит творившими под влиянием господствующей идеологии); занимавшими нейтральную позицию («попутчики»); изменившими свою позицию с позитивной на негативную, и наоборот; художественно сформировавшимися после революции. Нужно также принять во внимание принадлежность писателей к различным литературным объединениям, ставившим перед собой различные художественные задачи. Среди них Российская (позже – Всесоюзная) ассоциация пролетарских писателей (РАПП), «Перевал», Левый фронт искусств (ЛЕФ), Литературный центр конструктивистов (ЛЦК), «Серапионовы братья», Объединение реального искусства (ОБЭРИУ). Заметим также, что многие крупные писатели не входили ни в одно из этих объединений. Если же мы попытаемся включить в выборку произведения зарубежных авторов, то картина еще более усложнится.

По поводу объективности получаемой информации (если научные выводы вообще должны быть основаны на чем-то объективном) можно привести такой пример. Советскую власть приняли и соответствующим образом осветили в печати такие зарубежные литературные авторитеты, как А. Барбюс, И. Бехер, Д. Рид, Э. Синклер, А. Франс, Б. Шоу. Чего только стоят высказывания последнего (летом 1931 года!) о том, что новая коммунистическая система способна вывести человечество из кризиса и спасти его от полной анархии и гибели, что государственные люди советской России имеют не только огромное моральное превосходство над западными, но и значительное умственное превосходство, что Сталин – гигант, а все западные политики – пигмеи. Правда, некоторые «авторитеты» со временем пересмотрели свои взгляды. Например, А. Жид, которому во время очередного посещения совдепии Б. Пастернак, что называется, раскрыл глаза на происходящее.

Таким образом, главными проблемами интерпретации были и остаются степень соответствия содержания художественных произведений реальности (как бы она не понималась) и репрезентативность их выборочной совокупности, что, впрочем, является проблемой для метода анализа документов вообще – как в его качественной, так и в его количественной формах.

Contra

Естественные науки эмоционально нейтральны, но научные знания о людях, просто как об «объектах», чаще всего не отражают и малой доли того, что происходит в обществе, и совершенно бессмысленны с точки зрения управления им. Например, некое правительство заказывает социологическое исследование о трудоустройстве мигрантов в стране. В результате чиновники получают данные о том, что: экстраверты и бывшие жители мегаполисов устраиваются лучше, чем интроверты и бывшие обитатели малых городов; женщины переносят безработицу лучше, чем мужчины и т.п. Эти связи, выявленные с помощью ме-

тодов математической статистики, с точки зрения традиционной науки и есть истина в последней инстанции, поскольку она объективна и операциональна (с ней можно работать).

Как же этими данными могло бы воспользоваться миграционное ведомство? Не пускать в страну интровертов, устраивая тесты в посольстве? Запретить въезжать в страну лицам, живущим в городах с населением меньше 1 млн. человек? Но это невозможно по этическим соображениям. (Рафинированные научные знания часто начинают противоречить нормам морали и правам человека.) Для того чтобы вписать новых мигрантов в жизнь страны, наверное, более полезным было бы ознакомление с их письмами на родину, или прочтение романа, написанного иммигрантом. Эти эмоционально окрашенные знания будут не только полнее, но и операциональнее.

Можно поднять вопрос и о полноценности результатов проведенного исследования. Ведь едва ли возможно учесть все факторы, влияющие на связи между переменными. Кроме того, об объективности полученных данных можно будет судить, прочитав аналитические отчеты о результатах подобных исследований, написанные, допустим, российскими и американскими специалистами. Не трудно догадаться, что их выводы во многом будут различаться. Поэтому сфера применения «чистой» социально-гуманитарной науки с ее непротиворечивостью, логической увязанностью всех аксиом, теорем и следствий заведомо оказывается довольно узкой. Для компетентной деятельности в конкретной (чаще всего уникальной) социальной ситуации важно эмоционально вжиться в нее, прочувствовать ее не только умом, но и сердцем, а это так не похоже на науку.

Постмодернистское сознание как альтернатива сознанию модерна заменяет иерархию идей рынком идей. У постмодернистского текста нет изначальной претензии на объективность, но он будет создавать настроение, и наряду с получением знаний исследователь или любой читатель будет формировать определенное эмоциональное отношение к проблеме. Если вернуться к вышеописанному примеру, чиновник должен попытаться влезть в шкуру мигранта, понять его предрас судки, внутренние страхи, надежды. Кроме того, сам текст должен быть оформлен как выставка с различными стендами. Фрагменты, относящиеся к судьбе разных людей, могут быть напечатаны разными шрифтами и по-разному отформатированы. Допустим фрагменты, касающиеся судеб мигрантов-мусульман, могут быть набраны «по-арабски» – вначале правая страница, затем левая.

Постмодернисты считают, что, воспринимая такой материал, чиновник миграционного ведомства или любой другой человек сможет понять значительно больше, чем скажут ему сухие столбцы цифр, отражающие результаты традиционного опроса, и принять наиболее обоснованное решение. Такой текст читается как художественное произведение, и поэтому не требует специальной научной подготовки. Он не отличается строгостью формальной логики, но дает возможность задуматься, и поэтому каждый прочитавший познает свою истину. Совокупность таких «истин» и есть наиболее адекватное отражение бесконечной сложности мира.

Многообразие методов познания, не сводимых к научным, демонстрирует концепция немецкого социолога начала XX века Л. фон Визе, впоследствии развитая австрийским экономистом Ф. фон Хайеком [Хайек]. У этих авторов речь идет о познавательных возможностях конкуренции – о конкуренции как процедуре открытия. В отличие от науки, которая стремится к открытию всеобщих закономерностей, конкуренция выступает как метод открытия конкретных фактов, имеющих значение для достижения специфических актуальных целей. Наука интересуется единичными конкретными фактами лишь в той мере, в какой они действуют подтверждению или опровержению теорий. И поскольку теории имеют дело с общими, устойчивыми свойствами мира, время, в течение которого научные открытия должны подтвердить свою ценность, не ограничено. Напротив, польза от знания конкретных фактов, открываемых на рынке конкуренцией, в значительной мере преходяща.

Приведем простой пример. У человека есть кафе. Он накрывает столы яркими зелеными скатертями и вскоре замечает, что его кафе начинают активно посещать мусульмане. И даже не зная, что мусульмане по-особому относятся к зеленому цвету, он делает соответствующий вывод, который касается, может быть, только его кафе на данном перекрестке. Открытая таким образом истина не носит общего характера, но помогает человеку быть успешным в конкурентных условиях. То есть хозяин кафе приобретает операциональное знание относительно того, нужно или не нужно накрывать столы зелеными скатертями в зависимости от его желания или нежелания привлекать в кафе клиентов-мусульман. Это знание очень конкретно и очень полезно, но никакого отношения к науке не имеет, поскольку ничего не говорит о поведении мусульман вообще. Если же в стране будет предпринято строго научное широкомасштабное исследование отношения мусульман к зеленым скатертям, эта закономерность с практической точки зрения сразу же станет бесполезной. Просто все те хозяева, кафе которых подходят (по научным данным) для привлечения мусульман, накроют столы зелеными скатертями, а другие – нет. Таким образом, инновации, способные вылиться в реальный коммерческий успех, должны включать в себя открытие частных закономерностей.

Искусство также познает реальность, но это познание не следует толковать в парадигме отражения. Эта парадигма, свойственная как материалистической философии, так и обыденному сознанию, исходит из аксиомы о существовании объективной реальности, которую сознание человека во всех его проявлениях – науке, искусстве, религии, мифах, предрассудках, здравом смысле – и отражает. Именно в этой парадигме реализм занимает особое положение, наиболее успешно справляясь с задачей отражения. Примером крайнего выражения парадигмы отражения может служить мнение Н.Г.Чернышевского о том, что суть искусства заключается не в том, чтобы создавать отличные от жизни образы, а в том, чтобы снабжать человека недостающей информацией или «помочь нашему воспоминанию» о других людях или явлениях. Понятно, что это мини-

мум того, на что способно искусство. Но искусство как познавательную систему нужно рассматривать под совсем иным углом зрения.

Искусство познает мир в рамках парадигмы формирования компетенций, необходимых в жизни. Оно снимает напряжение, создает настроение для того, чтобы действовать, раскрывает новые грани общения, объединяет людей в общности... Все это и многое другое, что дает искусство, необходимо человеку не в меньшей степени, чем отражение реальности. С прагматической точки зрения, и наука, и искусство – это лишь совокупность текстов, которые помогают людям жить. И если помощь эта успешна, значит, успешным является и процесс познания, стоящий за ней. И совершенно не важно, каким был текст – научным или художественным, вербальным, изобразительным или музыкальным.

Таким образом, и конкуренция с ее пробами и ошибками, и искусство с его образами и эмоциями, и наука с ее понятиями и законами являются специфическими познавательными системами, каждая из которых по-своему необходима человеку.

Источники

- Айзексон У. (2015). Инноваторы. Как несколько гениев, хакеров и гиков совершили компьютерную революцию. М.: Corpus, АСТ.
- Бакеева Е.В. (2014). Введение в онтологию: образы мира в европейской философии: курс лекций. Екатеринбург.
- Верховин В.И. (2014). Экономическое поведение в русском фольклоре // Бизнес в литературе: социологический анализ / Под ред. С.А. Баркова, В.И. Зубкова. С. 185-207.
- Гегель Г.В.Ф. (2016). Философия духа / Ред. М.Терешина. Москва.
- Голицын Г.А. (1979). Все ли можно выразить числом? // Число и мысль. Сборник. Вып. 2. Москва.
- Иванова О.Э. (2015). Влияние коммуникации на смысл: парадигмальный подход. Дисс. д-ра филос. н. Челябинск.
- Конт О. (2016). Дух позитивной философии. Слово о положительном мышлении. Москва.
- Куликова Е.Г. (2013). Коммуникативный континуум: вариантно-инвариантный подход [эл. ресурс]: <http://kurs.znate.ru/docs/index-181817.html>.
- Мамедов А.К. (2017). Эпистемология социального познания: монография. Москва.
- Кун Т.С. (1975). Структура научных революций / Пер. с англ. И.Э. Налетова // Открытый текст [эл. ресурс]: <http://opentextnn.ru/man/?id=621>.
- Рассел Б. (1998). Мудрость Запада: Историческое исследование западной философии в связи с общественными и политическими обстоятельствами / Ред. англ. изд. П. Фулкес; Общ. ред. и предисл. В.А. Малинина; Пер. с англ. Москва.
- Рузавин Г.И. (1985). Проблема понимания и герменевтика // Герменевтика: история и современность: (Критические очерки). Москва.
- Свасьян К.А. (2001). Философское мировоззрение Гёте. Москва.
- Сноу Ч.П. (1973). Две культуры и научная революция. Москва.
- Спиноза Б. (2016). Этика. Москва.
- Хайек Ф. (2006). Конкуренция как процедура открытия // Хайек Ф. Право, законодательство и свобода. Москва. С. 389-391.
- Юрасова М.В. (2014). Антипредпринимательская социализация и советское искусство для детей // Бизнес в литературе: социологический анализ / Под ред. С.А. Баркова, В.И. Зубкова. С. 169-182.

■ ■ ■ On Cognitive Systems Equality: a paradigm of communicative continuum

Sergey A. Barkov¹, Vladimir I. Zubkov²

1. Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

2. Moscow Aviation Institute (National Research University), Moscow, Russia.

Abstract. The study of the problem is built in the form of a dialogue between an adherent of postmodernism, advocating the equivalence of cognitive systems (mainly science and art), and an adherent of classic science, which considers it as the main cognitive system. The article deals with: the history of inseparability-isolation of cognitive systems; continuum natural sciences – social and human sciences – art; cognitive possibilities of visual and expressive arts; cognitive tools of art (artistic images) and capabilities of artistic works interpretation; cognitive methods of empathy, discovery of concrete facts and competency building; ways of changing the world by science and art. A reader is invited to sum up the arguments of the authors.

Keywords: modernism, postmodernism, deprive of science, cognitive systems, scientific method, cognitive methods of art

For citation: Barkov S.A., Zubkov V.I. On Cognitive Systems Equality: a paradigm of communicative continuum. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.3. P. 15-33. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-3-15-33.

Inf. about the authors: Sergey Aleksandrovich Barkov, Dr. Sc. (Soc.), Professor, head of economic sociology and management department, faculty of sociology, Lomonosov Moscow State University; Vladimir Ivanovich Zubkov, Dr. Sc. (Soc.), Professor, Department of Public Administration and Social Technologies, Faculty of Engineering Economics and Humanitarian Sciences, Moscow Aviation Institute (National Research University). Address: 119234, Moscow, Leninskie Gory, Moscow State University, 1/33, Faculty of Sociology. E-mail: barkserg@live.ru.

Received: 11.05.2018. *Accepted:* 23.05.2018.

References

- Bakeeva E.V. (2014). Introduction to ontology: images of the world in European philosophy. Course of lectures. Ekaterinburg (In Rus.).
- Comte A. (2016). The Positive Philosophy. Moscow (In Rus.).
- Golitsyn G.A. (1979). Can everything be expressed in number? Coll. sc. papers, Issue 2. Moscow (In Rus.).
- Hayek F. (2006). Competition as a Discovery Procedure. In: Hayek F. Law, Legislation and Freedom. Moscow. P. 389-391 (In Rus.).
- Hegel G.V.F. (2016). Phenomenology of Spirit / Ed. And transl. M. Tereshina. Moscow (In Rus.).
- Isaacson W. (2015). The Innovators: how a group of hackers, geniuses and geeks created the digital revolution. Moscow: Corpus, AST (In Rus.).
- Ivanova O.E. (2015). The influence of communication on the meaning: the paradigmatic approach. Diss. Dr. Sc. (Philos.). Chelyabinsk (In Rus.).

Kuhn T.S. The Structure of Scientific Revolutions / Transl. I.E. Naletova [el. source]: <http://opentextnn.ru/man/?id=621> (In Rus.).

Kulikova E.G. (2013). Communicative Continuum: variant-invariant approach [el. source]: <http://kurs.znate.ru/docs/index-181817.html> (In Rus.).

Mamedov A.K. (2017). Epistemology of social cognition: monograph. Moscow (In Rus.).

Russell B. (1998). Wisdom of the West: Historical research of Western philosophy in connection with social and political circumstances / Ed. eng. P. Fulkes; General. ed. V.A. Malinina. Moscow (In Rus.).

Ruzavin G.I. (1985). The problem of understanding and hermeneutics. Hermeneutics: history and modernity (critical essays). Moscow (In Rus.).

Snow C.P. (1973). The Two Cultures and the Scientific Revolution. Moscow (In Rus.).

Spinoza B. (2016). Ethics. Moscow (In Rus.).

Svasyan K.A. (2001). Philosophical worldview Goethe. Moscow (In Rus.).

Verhovin V.I. (2014). Economic Behavior in Russian Folklore // Business in Literature: sociological analysis / Ed. S.A. Barkov, V.I. Zubkov. P. 185-207 (In Rus.).

Yurasova M.V. (2014). Anti-entrepreneurship socialization and soviet art for children. In: Business in Literature: sociological analysis / Ed. S.A. Barkov, V.I. Zubkov. P. 169-182 (In Rus.).

■ ■ ■ Феномен пиаризации медиа

Ефанов А.А.

Оренбургский государственный университет, Оренбург, Российская Федерация.

Аннотация. В статье проводится обоснование явления пиаризации медиа. Акцент делается на телевидение и Интернет как полифункциональные платформы для осуществления PR-технологий. Выделяются два направления пиаризации медиа: политическое и идеологическое. При этом подчеркивается, что два названных вектора не исключают, а, скорее, дополняют друг друга, имея ряд общих точек пересечения.

Используется комплекс методов: контент-анализ материалов информационных программ федеральных телевизионных каналов и онлайн-изданий, дискурс-анализ комментариев пользователей социальных сетей, вторичный анализ социологических данных.

По итогам проведенного исследования автор приходит к выводу, что пиаризация медиа является амбивалентным процессом. С одной стороны, коммуникационные каналы и субъекты PR-деятельности добиваются привлечения внимания, инспирирования резонанса – социальных движений не только в виртуальном, но и социальном пространстве (как итог – повышения рейтингов и прямой монетизации «успеха»), с другой, – пиаризация приводит к дискредитации медиа, когда онлайн-издания и телеканалы начинают восприниматься как PR-инструменты (что противоречит канонам СМИ), в результате чего происходит усиление «кризиса доверия». В нынешних коммуникационных реалиях процесс пиаризации медиа становится поступательным и необратимым, а медиарилейшнз превращается в устойчивую форму функционирования СМИ.

Ключевые слова: медиа, телевидение, Интернет, PR, пиаризация, политика, политическая коммуникация, политическое шоу, шоу-политика, идеология, скандал, социальные движения, рейтинг, медиарилейшнз, кризис доверия

Для цитирования: Ефанов А.А. Феномен пиаризации медиа // Коммуникология. 2018. Том 6. №3. С. 34-40. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-3-34-40.

Сведения об авторе: Александр Александрович Ефанов, кандидат социологических наук, доцент кафедры связей с общественностью и журналистики Оренбургского государственного университета. Адрес: 460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13. E-mail: yefanoff_91@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 11.05.2018. *Принята к печати:* 23.05.2018.

Телевидение и Интернет стали ключевыми полями для реализации рекламных и PR-технологий [Булавкина; Варустин; Лободенко; Мельник; Обидина; Уилкокс; Шестеркина]. В условиях информационного общества подобные технологии стали оказывать значительное влияние на все социальные институты и, в первую очередь, на институт медиа. Несмотря на то, что в «классической» те-

ории массовой коммуникации журналистика и PR являются взаимоисключающими понятиями, а реклама фигурирует в СМИ отдельными блоками и должна быть в обязательном порядке промаркирована, нынешние реалии демонстрируют все более явный процесс пиаризации медиа. Изучая современные меди-апрактики, можно заметить два основных направления пиаризации медиа: **политическое** и **идеологическое**. При этом два данных вектора не исключают, а, скорее, дополняют друг друга, имея ряд общих точек пересечения.

Политическая пиаризация проявляется преимущественно во время реализации политических технологий (особенно в преддверии выборов). Основные ее функции – агитация и пропаганда (те усложненные конструкты, о которых писал еще В.И. Ленин в своем сочинении «Партийная организация и партийная литература» [Ленин 1905]). В 2017 году процесс пиаризации медиа проявился во время многотысячных митингов против коррупции 26 марта в 82 городах страны. Катализатором стал размещенный на видеохостинге YouTube.com документальный фильм-расследование Фонда борьбы с коррупцией А. Навального «Он вам не Димон», повествующий о том, что премьер-министр России Д. Медведев якобы является центральным звеном многоуровневой коррупционной цепи. Несмотря на то, что «официальные» телеканалы и информагентства (кроме Ria.ru, который сообщил о задержаниях демонстрантов при помощи оценочных лексем «нарушители», «провокаторы» и проч.) проигнорировали в своей повестке информацию о митингах, ряд оппозиционных изданий (таких как Meduza.io и ТК «Дождь») повысили свои рейтинги за счет освещения события [Ефанов 2017а: 12-14]. На этом фоне А. Навальный как потенциальный кандидат в Президенты РФ смог усилить свои позиции за счет увеличения лояльности среди молодежи (16-25 лет) – нового поколения гражданского общества (в том числе посредством саморепрезентации на своем YouTube-канале).

Следует отметить, что для так называемых «официальных» медиа также присуща пиаризация с реализацией функций агитации и пропаганды, но с иными политическими субъектами (преимущественно представителями властной элиты). Основными агрегаторами становятся общественно-политические программы (такие как «Вечер» с Владимиром Соловьевым», «60 минут», «Время покажет»), которые в современных коммуникационных реалиях трансформировались в политические шоу [Ефанов 2017b]. По этому поводу О.Ф. Русакова справедливо уточняет, что «происходит подмена политических программ, имеющих аналитическую направленность, моделью дискурс-шоу, которую характеризуют зрелищность, интерактивность, презентационность, манипулятивность, карнавальность, гедонистичность, звездность, что превращает политическую тематику в имитацию политической коммуникации» [Русакова 2008: 14].

Шоу-политика является особым жанром политического дискурса, репрезентируемого посредством телевидения, заключающегося в активном внедрении «в политические и PR-коммуникации шоу-технологий, которые сегодня формируют способы жизнедеятельности массовой культуры в обществе массового потребления. «Развлекай и властвуй» – вот главный девиз шоу-политики» [Русакова 2009:

36]. Исходя из сохранения высокого «кредита доверия» (особенно у целевой аудитории 50+) и диалектически заложенных технологий виртуализации массового сознания (создания новой, иной медиареальности), телевидение превращается в центральное звено публичной политической коммуникации. Данную закономерность объясняет А.Ю. Карпова, поскольку «на деле содержание политического дискурса, способы его функционирования на телевидении, тематика и характер телепрограмм оказываются в прямой зависимости как от общего роста этатизации СМИ, так и от доминирования различных групп влияния на федеральном и региональном уровне» [Карпова 2013: 108]. Таким образом, современные политические шоу представляют собой политический PR-заказ, направленный на усиление / поддержание / разрушение имиджа того или иного политического актора.

Свидетельством **идеологической пиаризации** можно считать привлечение внимания к фильму А. Учителя «Матильда» с апеллированием к историческому сознанию, нравственности, религиозным ценностям. Депутат Государственной Думы Н. Поклонская и представители духовенства выступили с инициативой запретить прокат картины, которая якобы оскорбляет религиозные чувства православных христиан (по мнению митрополита Волоколамского Илариона, она является «апофеозом пошлости»)¹. В основе сюжета лежит история страстной любви последнего российского императора Николая II (впоследствии канонизированного) и балерины М. Кшесинской. Свои аргументы активисты подтверждали комментариями ученых о несовпадении художественной интерпретации и исторических реалий. При этом выводы делались по трейлеру к фильму.

В социальных сетях развернулась идеологическая кампания по защите незаслуженно поправленного имени Николая II. В своих постах пользователи социальных сетей придерживались как риторики защиты (52%): «*Посягнули на святое*» (Марина ***); «*Для них ничего святого нет!*» (Ольга ***); «*Надо спасать мученика Николая!*» (Владимир ***), так и риторики протеста (48%): «*Не дадим клевете распространиться!*» (Олег ***); «*Нужно избавить кинематограф от кровавого вранья!*» (Анна ***). Подобные протестные настроения впоследствии вылились в реальные акции защиты – молитвенные стояния против релиза фильма. Во время Крестных ходов в десятках городов страны активисты несли иконы Николая и плакаты с соответствующими призывами.

Деструктивными последствиями протестных настроений можно считать серию поджогов в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге, а также распространение угроз лидерами организации «Христианское государство – святая Русь» в адрес создателей фильма.

Если говорить об общественном мнении по данному вопросу, то россияне не были солидарны в негативных оценках фильма. Согласно результатам теле-

¹ Фильм «Матильда» о романе Николая II пытаются запретить больше года, но безуспешно // Meduza.io: <https://meduza.io/feature/2017/08/04/film-matilda-o-romane-nikolaya-ii-pytayutsya-zapretit-bolshe-goda-no-bezuspeshno-tsepochnka-sobytyi> (дата обращения: 29.03.2018).

фонного опроса ВЦИОМ¹, только 17% респондентов поддерживали позицию Н. Поклонской и церкви в части запрета «Матильды». Несогласие выразили 48 % опрошенных. А затруднились ответить – 35%. Особое внимание следует обратить на распределение ответов на вопрос о планах россиян пойти посмотреть фильм. Знали и собирались в кино 33% респондентов; слышали, но не планировали идти на фильм – 25%; вообще не были в курсе – 39%. Таким образом, массовый интерес также не был зафиксирован.

Что касается медиа-репрезентации скандала вокруг фильма «Матильда», стратегии детального освещения придерживались исключительно онлайн-издания. Федеральные телеканалы уделяли данной проблеме меньшее внимание, вероятно, пытаясь сдерживать протестные настроения среди религиозных активистов (возможно, выполняя указание представителей властной элиты по регулированию социальных движений).

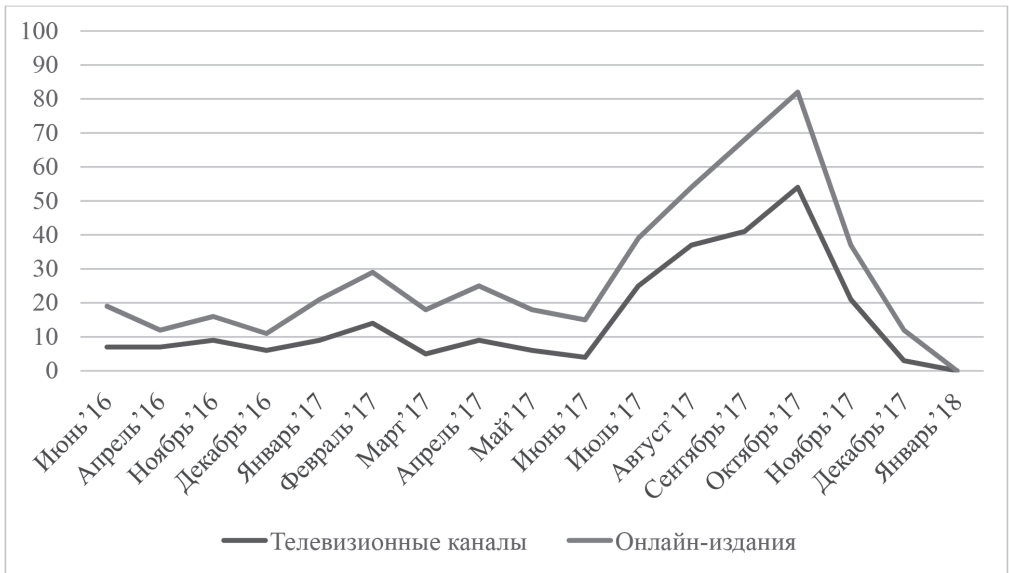


Рис. 1. Динамика освещения скандала, связанного с фильмом «Матильда», в полях телевидения и Интернета

Между тем, премьера фильма «Матильда» в России состоялась 26 октября 2017 года. В кинотеатрах были усилены меры безопасности. Однако в целом показ картины в городах страны проходил без ЧП. В фильме отсутствовали эротические сцены (хотя многие кинокритики подчеркивали, что лента была перемонтирована, поскольку встречались резкие переходы – нелогическое повествование). Закономерным кажется и тот факт, что в дни премьеры «Матильда» являлась

¹ Страсти по «Матильде» // ВЦИОМ: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116477> (дата обращения: 29.03.2018).

лидером кассовых сборов, но вскоре интерес зрителей к ней стремительно упал (вероятно, на фильм шли в результате широкой пиаризации, ожидая увидеть иную интерпретацию). Фактические сборы (512 млн. рублей при бюджете в 814 млн. рублей) не оправдали надежд министра культуры РФ В. Мединского и режиссера картины А. Учителя¹.

Резюмируя вышесказанное, можно прийти к выводу, что пиаризация медиа является амбивалентным процессом. С одной стороны, коммуникационные каналы и субъекты PR-деятельности добиваются привлечения внимания, инспирирования резонанса – социальных движений не только в виртуальном, но и социальном пространстве (как итог – повышения рейтингов и прямой монетизации «успеха»), с другой, – пиаризация приводит к дискредитации медиа, когда онлайн-издания и телеканалы начинают восприниматься как PR-инструменты (что противоречит канонам СМИ), в результате чего происходит усиление «кризиса доверия» [Ефанов 2018: 536-537]. В данной системе отношений телевидение и Интернет выполняют роль полифункциональных платформ для осуществления PR-деятельности. В нынешних коммуникационных реалиях процесс пиаризации медиа становится поступательным и необратимым, а медиарилейшнз превращается в устойчивую форму функционирования СМИ.

Источники

- Булавкина Л.В. (2007). «Роман» со СМИ, или Как преуспеть в PR без особых расходов // *Маркетинговые коммуникации*. № 2. С. 98-102.
- Варустин Л.Э. (2006). PR и СМИ в системе взаимодействия // *Управленческое консультирование*. № 1 (21). С. 213-218.
- Ефанов А.А. (2017а). Медиа-репрезентация протестных настроений в зеркале социологии // *Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика*. № 2. С. 63-67.
- Ефанов А.А. (2017б). Общественно-политическая программа или политическое шоу? (К проблеме идентификации) // *Коммуникативные стратегии информационного общества: труды IX Междунар. науч.-теор. конф. 26-27 октября 2017 г.* СПб.: Изд-во Политехн. ун-та.
- Ефанов А.А. (2018). «Кризис доверия» к телевидению // *Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов международной научно-практической конференции*. М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.
- Карпова А.Ю. (2013). Шоу-политика или шоу в политике // *Власть*. № 8. С. 107-111.
- Ленин В.И. (1905). Партийная организация и партийная литература // *Новая Жизнь*. № 12. С. 7-12.
- Лободенко Л.К. (2015). Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в СМИ. Челябинск: Цицеро. 160 с.
- Мельник Г.С. (2012). Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности // *Управленческое консультирование*. № 4 (48). С. 108-116.
- Обидина Е.Ю. (2007). Рекламные и PR-коммуникации в СМИ. Ижевск: Издательство Удмуртского государственного университета. 115 с.

¹ Фильм «Матильда» о романе Николая II пытаются запретить больше года, но безуспешно // *Meduza.io*: <https://meduza.io/feature/2017/08/04/film-matilda-o-romane-nikolaya-ii-pytayutsya-zapretit-bolshe-goda-no-bezuspeshno-tsepochnka-sobytiy> (дата обращения: 29.03.2018).

- Русакова О.Ф. (2008). Дискурс шоу-политики // *Без темы*. № 1. С. 13-18.
- Русакова О.Ф. (2009). Шоу-политика: особенности дискурса // *Социум и власть*. № 4. С. 36-39.
- Уилкоккс Д.Л. (2004). Как создать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: ИМИДЖ-Контакт.
- Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К. (2013). Структурно-содержательная трансформация взаимодействия журналистики, рекламы и PR в Интернет-СМИ // *Научное мнение*. № 3. С. 77-86.

■ ■ ■ The Phenomena of Media Piarisation

Aleksandr A. Yefanov

Orenburg State University, Orenburg, Russia.

Abstract. The article substantiates the phenomenon of media piarisation. The emphasis is on television and the Internet as multifunctional platforms for implementing PR technologies. There are two directions of media piarisation: political and ideological. It is emphasized, that two of these vectors do not exclude, but rather complement each other, having a number of common points of intersection. A set of methods is used: content analysis of information materials of federal television channels and online publications, discourse analysis of comments of users of social networks, secondary analysis of sociological data. Based on the results of the study, the author comes to the conclusion, that media piarisation is an ambivalent process. On the one hand, communication channels and subjects of PR activity seek to attract attention, inspire resonance – social movements not only in virtual, but also social space (as a result – raising the ratings and direct monetization of ‘success’), on the other, – piarisation leads to discrediting media, when online publications and TV channels are beginning to be perceived as PR tools (which contradicts the canons of the media), as a result of which there is an increase in the ‘crisis of confidence’. In the current communication realities, the process of media piarisation is progressive and irreversible, and media relations are becoming a stable form of media functioning.

Keywords: media, television, Internet, PR, piarisation, politics, political communication, political show, show politics, ideology, scandal, social movements, rating, media relations, crisis of confidence

For citation: Yefanov A.A. The Phenomena of Media Piarisation. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.3. P. 34-40. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-3-34-40.

Inf. about the author: Aleksandr Aleksandrovich Yefanov, Cand. Sc. (Soc.), Associate Professor of the Department of Public Relations and Journalism of Orenburg State University. Address: 460018, Orenburg, Pobedy ave, 13. E-mail: yefanoff_91@mail.ru.

Received: 11.05.2018. *Accepted:* 23.05.2018.

References

- Bulavkina L.V. (2007). An ‘affair’ with the Media, or How to Succeed in PR without any Expenses. *Marketing Communications*. No. 2 (In Rus.).
- Karpova A.Y. (2013). Show-policy or Show in Politics. Power. No. 8 (In Rus.).

- Lenin V.I. (1905). Party Organization and Party Literature. *New Life*. No. 12 (In Rus.).
- Lobodenko L.K. (2015). Interaction of Journalism, Advertising and PR in the Media. Chelyabinsk: Cicero (In Rus.).
- Melnik G.S. (2012). Interaction of PR Structures and Mass Media: Forms, Principles, Areas of Responsibility. *Administrative Consulting*. No. 4 (48) (In Rus.).
- Obidina E.Y. (2007). Advertising and PR-communications in the Media. Izhevsk: Publishing House of the Udmurt State University (In Rus.).
- Rusakova O.F. (2008). Discourse Show Policy. *Without a Theme*. No. 1 (In Rus.).
- Rusakova O.F. (2009). Show Politics: Features of Discourse. *Social Life and Power*. No. 4 (In Rus.).
- Shestyorkina L.P., Lobodenko L.K. (2013). Structural-Content Transformation of the Interaction of Journalism, Advertising and PR in Digital Media. *Scientific Opinion*. No. 3 (In Rus.).
- Varustin L.E. (2006). PR and Mass Media in the Interaction System. *Management Consulting*. No. 1 (21) (In Rus.).
- Wilcox D.L. (2004). How to Create PR Texts and Effectively Interact with the Media. Moscow: IMAGE-Contact (In Rus.).
- Yefanov A.A. (2017a). Media-representation of Protest Moods in the Mirror of Sociology. *Proceedings of Higher Educational Institutions. Sociology. Economy. Policy*. No. 3 (In Rus.).
- Yefanov A.A. (2017b). Political Program or Political Show? (To the Problem of Identification). *Communicative Strategies of the Information Society: Proceedings of the IX sc.-theor. conf. October 26-27, 2017*. SPb.: Publishing House of Polytechnic University (In Rus.).
- Yefanov A.A. (2018). 'Crisis of Trust' to Television. *Journalism in 2017: Creativity, Profession, Industry*. Collection of Materials of the International Scientific and Practical Conference. Moscow: MediaMir; Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University (In Rus.).

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ

SOCIAL STRUCTURE, INSTITUTIONS AND PROCESSES

■ ■ ■ Специальные мероприятия как инструмент эффективной коммуникации с аудиториями аэропортов

Кушваху Х.Н., Тараненко А.В.

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

Аннотация. Статья посвящена изучению событийной коммуникации, дается определение специальных мероприятий, рассматриваются их цели, задачи, функции, виды, этапы жизненного цикла. Организацией и проведением специальных мероприятий в современных организациях занимаются, как правило, PR-отделы. В работе особое внимание уделено взаимодействию Дирекции по связям с общественностью Международного аэропорта Шереметьево с широкой общественностью и средствами массовой коммуникации. В ходе анализа, который был проведен авторами за период с января по май 2018 года, было выявлено, что специалисты по связям с общественностью аэропорта отдают предпочтение следующим специальным мероприятиям: презентации, выставки, конкурсы, праздники, конференции, интервью, вручение премий. Особое внимание СМИ привлекается за счет участия аэропорта в мероприятиях федерального масштаба, таких как «Тотальный диктант», «Бессмертный полк» и др.

Ключевые слова: специальные мероприятия, событийная коммуникация, связи с общественностью, аэропорт «Шереметьево», целевые группы

Для цитирования: Кушваху Х.Н., Тараненко А.В. Специальные мероприятия как инструмент эффективной коммуникации с аудиториями аэропортов // Коммуникология. 2018. Том 6. №3. С. 42-50. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-3-42-50.

Сведения об авторах: Хуршуд Неждат кызы Кушваху, кандидат филологических наук, доцент кафедры «Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях» Института иностранных языков Московского авиационного института (национального исследовательского университета); Анна Владимировна Тараненко, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях» Института иностранных языков Московского авиационного института (национального исследовательского университета). Адрес: 125993, г. Москва, Волоколамское шоссе, д.4. E-mail: anatar@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 03.06.2018. *Принята к печати:* 13.06.2018.

Специальные мероприятия как основа эффективной коммуникации

Еще великий древнекитайский мыслитель и философ Конфуций писал об интересной особенности человека в процессе восприятия и осмысления поступающей информации. Он отмечал: «Я слышу – и забываю. Я вижу – и помню. Я испытываю – и понимаю». Эта формула актуальна и сегодня. Ее с успехом можно использовать в отношении мероприятий зрелищного характера, направленных на налаживание взаимоотношений с потребителем, для разработки интересных, запоминающихся и эффективных методов воздействия.

Обладая богатейшим арсеналом коммуникативных технологий, приемов и методов, PR-служба организации имеет возможность выстраивать и поддерживать взаимоотношения с целевой аудиторией и широкой общественностью. Особо обратим внимание на то, что в современной практике связей с общественностью смысляется грань между использованием современных и традиционных средств коммуникации [Myers: 18]. Для того, чтобы встроить эффективную PR-коммуникацию с целевой аудиторией в период, когда нет достаточных новостных событий, службы по связям с общественностью организации обращаются к такому приему как специальные мероприятия. Рассмотрим некоторые определения понятия «специальные мероприятия».

Один из классиков Public Relations Эдвард Л. Бернейз отдавал приоритет особым технологиям событийного конструирования. Э. Бернейз полагал, что «консультанты по связям с общественностью должны владеть искусством и мастерством создания таких событий» [Филатова: 25].

И.В. Алешина дает следующее определение: «Специальные события (special events) – это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам. Спец-события призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в самой компании и окружающей её среде, стать событием для целевых групп общественности» [Алешина: 84].

Филатова О.Г. подчеркивает: «Специальное мероприятие – это спланированное мероприятие (событие, происшествие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его публичного капитала» [Филатова: 26]. Именно это определение мы берем за основу в нашем исследовании.

Значение специальных мероприятий для связей с общественностью трудно переоценить. Они благоприятно влияют на многие сферы жизни организации, компании, фирмы: развитие партнерских отношений, в том числе – во внешнеэкономической деятельности.

- привлечение инвестиций (investor relations).
- отношения с органами государственной власти.
- благотворительность и спонсорство.
- формирование доброжелательных отношений с населением, другими организациями и предприятиями, органами власти.
- создание и развитие корпоративной культуры, ее традиций, ритуалов и т.д.

Особое значение специальные мероприятия приобретают в работе со средствами массовой информации, так как создают хорошие возможности прямых и неопосредствованных контактов и знакомств, межличностного общения; способствуют формированию и продвижению привлекательного имиджа организации; обеспечивают хорошие возможности публицити фирмы, ее бренда [Джефкинс, Ядин: 121].

Специальные мероприятия всегда планируются заранее и служат различным целям. Коммуникативные цели могут быть разными: создание новостного повода

для СМИ, формирование благоприятного имиджа, привлечение внимания групп общественности, информирования об изменениях в деятельности компании; привлечение внимания к компании, к марке, создание осведомленности; привлечение инвесторов, меценатов, спонсоров, их мотивирование [Филатова: 26].

Специальные мероприятия также содействуют установлению международных связей, привлечению инвестиций, демонстрации социальной ориентации компании, формированию корпоративной культуры [Клименко, Захарова].

Они выполняют две очень важные задачи в PR-деятельности – это постоянное присутствие организации в информационном пространстве и дополнительное привлечение внимания целевых групп и широкой общественности к компании, фирме или ее продукту/услуге. «Для того чтобы специальное мероприятие воздействовало с ожидаемой эффективностью на все релевантные целевые аудитории необходимо разработать концепцию его продвижения...» [Огуда: 85].

К основным функциям специальных мероприятий можно отнести продвижение бренда, торговой марки за счет запоминающегося события; повышение объема продаж на долгосрочный период; яркое открытие продукта (презентация проекта, запуск нового продукта); создание информационного повода для дальнейшей PR-кампании; формирование корпоративной культуры в компании, создание сплоченной команды сотрудников; формирование лояльных групп потребителей [Шумович: 57]. Исследователь Каверина Е.А. считает, что «универсальными чертами специального события являются следующие: предназначенность для трансляции корпоративных посланий; альтернативность повседневной рутине, исключительность, эксклюзивность; постановочный характер, художественная организация происходящего (художественная имитация другой реальности); зрелищность; эмоциональная вовлеченность, интерактивное участие целевых и общественных аудиторий» [Каверина: 82].

Виды специальных мероприятий (опыт «Шереметьево»)

Рассмотрим специальные мероприятия, позволяющие базинму субъекту PR вытраивать коммуникацию целевой аудиторией и щирокой обемтвенностью, проведя полный анализ тех инструментов, которые ипользуются Международным аэропортом Шереметьево.

В последнее время специальные мероприятия стали неотъемлемым инструментом коммуникации многих организаций. В первую очередь – компаний, работающих в сфере услуг. Предприятия аэрокосмической отрасли, в частности аэропорты, не являются исключением. Так, например, в ноябре 2017 года в аэропорту Мадрида появился симпатичный робот, который здоровается с посетителями за руку¹. Это событие сразу нашло отклик на страницах испанских газет. Отметим, что многие современные исследователи придерживаются точки зрения, что «на восприятие современного человека значительное влияние оказы-

¹ Falconi M. Pepper, el robot que hace relaciones públicas en el aeropuerto de España [эл. ресурс]: <https://somosjuventud.byclaro.com.ec>.

вает переизбыток информации и получение этой информации преимущественно из СМИ, а не из практического опыта» [Познин: 139].

PR-подразделения современных российских аэропортов часто используют для привлечения внимания общественности следующие приемы: рассылка пресс-релизов, как внутренней, так и внешней общественности; обновление страниц веб-сайта; распространение информации через социальные сети; проведение конкурсов и викторин среди пассажиров [Lopez, Meza, Rupert: 598]. Дирекция по связям с общественностью Международного аэропорта Шереметьево использует различные виды специальных мероприятий, о чем свидетельствует проведенный анализ мероприятий и их информационного сопровождения за период с января по май включительно 2018 года. Все мероприятия, проводимые на территории аэропорта, оперативно выкладываются на официальном сайте и в социальных сетях.

Первичный качественный анализ позволяет сделать вывод, что все мероприятия аэропорта «Шереметьево» носят федеральный характер. Основные мероприятия за анализируемый период (январь – май 2018 года) – это различного рода презентационные мероприятия, выставки, конкурсы, праздники, конференции, интервью, вручение премий и т.д.

За январь месяц текущего года было 7 сообщений о различных видах и направлениях деятельности аэропорта и его структурных подразделений. Цель сообщений – информировать аудиторию обо всех событиях, создавая у нее ощущение сопричастности к деятельности аэропорта.

Например, 19 января 2018 года на сайте аэропорта был размещен ньюс-релиз о первом в новом году пресс-завтраке руководителя аэропорта с представителями средств массовой информации, посвященный планам и перспективам развития аэропорта. Это мероприятие является традиционным, и журналистское сообщество ожидает его и принимает в нем активное участие, так как у представителей средств массовой коммуникации есть возможность задать интересующие их вопросы и получить ответ «из первых рук» – от руководителя компании.

9 февраля 2018 в аэропорту прошла торжественная церемония награждения в честь 95-й годовщины образования гражданской авиации России. Министр Транспорта РФ, Руководитель Федерального агентства воздушного транспорта и администрация Шереметьево наградили лучших руководителей подразделений и сотрудников аэропорта, о чем оперативно сообщила пресс-служба аэропорта, разместив ньюс-релиз на своем официальном сайте¹.

Февральские информационные сообщения начались с презентации 13 февраля 2018 мероприятия под названием «Шереметьево приглашает в полет SVOей любви». Мероприятие было организовано пресс-службой аэропорта и общественным проектом Стенапризнаний.рф в честь Дня Святого Валентина, предлагая всем влюбленным выразить свои чувства на большом экране с 12 по 15 февраля этого года.

¹ Официальный сайт Международного аэропорта Шереметьево [эл. ресурс]: <http://www.svo.aero/>.

В марте Дирекцией по связям с общественностью было организовано четыре специальных мероприятия. Первое состоялось 5 марта. Это была фотовыставка «Русское ювелирное искусство», организованная совместно с Государственным историческим музеем, на которой были представлены фото изделий музейной коллекции из серебра выдающегося мастера Павла Овчинникова из фонда драгоценных металлов Государственного исторического музея. 7 марта в преддверии международного женского дня 8 марта Шереметьево присоединился к всероссийской акции «Вам, любимые!», во время проведения которой в аэропорту дарили цветы всем представительницам прекрасного пола. В рамках этого же мероприятия предлагалось всем мужчинам присоединиться к онлайн акции, разместить в сети Instagram поздравление с хэштегом #ВамЛюбимые, которое затем было размещено на главном сайте акции www.makehersmile.world¹. 19 марта в зоне прилета аэропорта состоялась торжественная встреча паралимпийцев, на которую были приглашены не только болельщики и любители зимних видов спорта, но также и представители различных СМИ и блогеры. Мероприятие прошло в торжественной обстановке, репортаж о нем был показан в новостных выпусках телеканала «Россия 1».

Еще одна фотовыставка «Москва глазами репортеров» прошла в аэропорту 30 марта. Мероприятие было организовано совместно с Агентством городских новостей «Москва».

Не меньше акций и мероприятий было и в апреле. Так, 11 апреля был распространен пресс-релиз с сообщением о том, что Международный аэропорт Шереметьево признан победителем 21-ой национальной авиационной премии «Крылья России» в номинации «Аэропорт года». Лауреаты премии «Крылья России» определялись путем закрытого голосования членов Экспертного совета премии на основе результатов деятельности номинантов по итогам 2017 г.

Международный аэропорт Шереметьево в этом году впервые стал официальной площадкой проведения «Тотального диктанта». 11 апреля в конференц-зале корпоративного университета состоялся «Тотальный диктант», в котором приняли участие сотрудники аэропорта, коммерческие партнеры и желающие из числа пассажиров, находящихся в это время в аэропорту.

19 апреля прошла традиционная ежегодная VII церемония вручения премии в области журналистики и новых медиа ШереМедиа. Мероприятие собрало руководителей аэропорта и дочерних компаний Шереметьево, представителей деловой, общественно-политической, авиационной и трэвел-журналистики, топ-блогеров и партнеров аэропорта, о чем на своем сайте пресс-служба сообщила 20 апреля, разместив пост-релиз².

28 апреля пресс-служба аэропорта объявила об открытии тематической выставки «Бессмертный полк мира», также при въезде на всех парковках Шереметьево раздавались символы праздника – георгиевские ленты.

¹ Официальный сайт Международного аэропорта Шереметьево [эл. ресурс]: <http://www.svo.aero/>.

² Там же.

4 мая состоялась церемония вручения награды Международному аэропорту Шереметьево, ставшему победителем V национальной премии «Спорт и Россия-2018» в номинации «Лучший аэропорт для транспортного обслуживания спортивных соревнований». В 2018 году премия была приурочена к Чемпионату мира по футболу.

7 мая в преддверии празднования 73-й годовщины Великой Победы Шереметьево и профсоюзная организация аэропорта собрали ветеранов и участников ВОВ, работавших в аэропорту, воспитанников школы № 3 и детских садов г. Лобни для ежегодного возложения цветов у мемориала павшим воинам в деревне Носово, а затем состоялись торжества по случаю проводов делегации Московского областного регионального отделения Общероссийской общественной организации ветеранов Вооруженных сил РФ в Берлин. В этот же день в Международном аэропорту Шереметьево открылась тематическая фотовыставка «Армия России». На экспозиции была представлена ратная история Красной армии и современная армия России.

16 мая 2018 на официальном сайте аэропорта был размещен пресс-релиз под заголовком «Тревел-блогеры оценили Шереметьево как лучший аэропорт России по уровню сервиса и комфорта»¹. Дело в том, что аэропорт стал победителем основной номинации премии Sky Travel Awards 2018 «Лучший аэропорт России по уровню сервиса и комфорта».

19 мая 2018 Международный аэропорт Шереметьево в пятый раз стал участником всероссийской акции «Ночь музеев». В этом году Музей истории аэропорта совместно с музеем «Аэрофлота» подготовили увлекательное мероприятие, рассчитанное на взрослых и юных любителей авиации, которое проходило в Музее истории Шереметьево².

Выводы

Перечисленные специальные мероприятия, организованные Дирекцией по связям с общественностью аэропорта Шереметьево, привлекли внимание посетителей, пассажиров и сотрудников аэропорта, а также средств массовой коммуникации, благодаря чему повышается лояльность целевой аудитории и широкой общественности к организации, формируется положительный запоминающийся образ аэропорта как компании, заботящейся о комфорте и удобствах для своих клиентов, а также о досуге посетителей и пассажиров.

Подобные мероприятия являются максимально выгодными для организаций, так как это один из наиболее эффективных инструментов PR-продвижения, результаты которого являются реально измеримыми и способны ощутимо изменить коммуникативное пространство вокруг организации, ее деятельности.

¹ Официальный сайт Международного аэропорта Шереметьево [эл. ресурс]: <http://www.svo.aero/>.

² Там же.

Пресс-служба Международного аэропорта Шереметьево использует не весь арсенал специальных мероприятий, делая акцент на тех, которые наиболее удобны и реализуемы в терминалах аэропорта. Проводимые мероприятия направлены на привлечение внимания средств массовой информации, широкой общественности, активное присутствие названия организации в медийном пространстве. Особое внимание СМИ привлекается за счет участия аэропорта в мероприятиях федерального масштаба, таких как «Тотальный диктант», «Бессмертный полк». Эти мероприятия призваны продемонстрировать масштаб деятельности, уровень развития компании, а также ее благополучие.

Источники

- Алёшина И.В. (2004). Паблик Рилейшнз для менеджеров. М.: ИКФ «ЭКМОС».
- Быков И.А. (2003). Организация и проведение кампаний по связям с общественностью. СПб: СПбГУТ.
- Герасимов С.В. (2018). Теория и практика международных специальных событий. СПб: Лань.
- Джефкинс Ф., Ядин Д. (2003). Паблик рилейшенз. М.: Юнити Дана.
- Каверина Е.А. (2017). Событийный маркетинг в структуре корпоративных коммуникаций: теоретические аспекты // *Российская школа связей с общественностью*. Казань. №10. С. 73-82.
- Клименко Е., Захарова С.Е. (2015). Специальные мероприятия в PR-кампаниях при продвижении имиджа авиационных компаний // *Сборник докладов Секции «Актуальные проблемы социально-гуманитарного знания» в рамках Московской молодежной научно-практической конференции «Инновации в авиации и космонавтике» (день науки ФИЯ. Посвященный 85-летию МАИ и дню космонавтики – 2015)*. С. 212-217.
- Малькевич А.А. (2018). Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. М.: Юрайт.
- Огула А.А. (2018). Участие в конкурсе как способ продвижения событийного проекта (на примере подготовки к столетию ВГУ) // *Материалы международной практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», 10-12 мая 2018 г. Воронеж: ВГУ*. С. 85-86.
- Познин В.Ф. (2016). Коммуникационные технологии в восприятии СМИ // *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*. № 3. С. 135-150.
- Филатова О.Г. (2012). Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс. СПб: НИУ ИТМО.
- Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. (2004). PR-кампании: методология и технология. СПб: Роза мира.
- Шумович А.В. (2008). Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Lopez M., Meza G., Ruperti M. (2017). La importancia de los departamentos de comunicacion y relaciones publicas en los aeropuertos internacionales. Estudio de Caso: Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta // *Razon y Palabra*. Vol. 21, № 97. P. 585-600 [el. source]: <https://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>.
- Myers C. (2018). Public Relations or “Grassroots Lobbying” & How lobbying laws are re-defining practice // *Public Relations Review*. No. 44. P. 11-21.

■ ■ ■ Special Events as a Tool of Communication with Airport Audiences

Khurshud N. Kushvaha, Anna V. Taranenko

Moscow Aviation Institute (National Research University), Moscow, Russia.

Abstract. The paper is dedicated to the study of events as form of communication and comprises the definition of special events, their objectives, tasks, functions, types, and milestones. As a rule, PR departments are responsible for and engaged in all forms of special events in modern organizations. The authors lay emphasis on interaction of the Public Relations Directorate of Sheremetyevo International Airport with the public and mass media. During the analysis carried out within the time period from January to May 2018, the authors have revealed that the public relations specialists of the airport prefer the following special events: presentations, exhibitions, competitions, holidays, conferences, interviews, awarding prizes. Particular attention of the media is attracted by the participation of the airport in events of federal scale, such as "Total Dictation", "Immortal Regiment march", etc.

Keywords: special events, event communication, public relations, Sheremetyevo International Airport, target groups

For citation: Kushvaha K.N., Taranenko A.V. Special Events as a Tool of Communication with Airport Audiences. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.3. P. 42-50. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-3-42-50.

Inf. about the authors: Khurshud Nezhdat Kushvaha, Cand. Sc. (Philol.), associate professor at the department "Advertising and Public Relations in High-Tech Industries" of the Institute of Foreign Languages, Moscow Aviation Institute (National Research University); Anna Vladimirovna Taranenko, Cand. Sc. (Philol.), associate professor at the department "Advertising and Public Relations in High-Tech Industries" of the Institute of Foreign Languages, Moscow Aviation Institute (National Research University). Address: 125993, Moscow, Volokolamskoe highway, 4. E-mail: anatar@yandex.ru.

Received: 03.06.2018. *Accepted:* 13.06.2018.

References

- Alyoshina I.V. (2004). Public Relations for managers. Moscow: EKMOS (In Rus.).
- Bykov I.A. (2003). Organization and conduct of public relations campaigns. St. Petersburg: SPbGUT (In Rus.).
- Filatova O.G. (2012). Technologies and methods of PR-promotion of information resources. Introductory course. St. Petersburg: NIU ITMO (In Rus.).
- Gerasimov S.V. (2018). Theory and practice of international special events. St. Petersburg: Lan (In Rus.).
- Jeffkins F., Yadin D. (2003). Public relations. M.: Unity Dana (In Rus.).
- Kaverina E.A. (2017). Event marketing in the structure of corporate communications: theoretical aspects. *Russian School of Public Relations*. Kazan. No.10. P.73-82 (In Rus.).
- Klimenko E., Zakharova S.E. (2015). Special events in PR campaigns in promoting the image of aviation companies. In: Collection of reports of the Section "Actual problems of social and

humanitarian knowledge” in the framework of the Moscow Youth Scientific and Practical Conference “Innovations in Aviation and Cosmonautics” (FIAN Day dedicated to the 85th anniversary of the MAI and day of astronautics – 2015). P. 212-217 (In Rus.).

Malkevich A.A. (2018). Organization and implementation of campaigns in the field of public relations. Moscow: Yurayt (In Rus.).

Ogula A.A. (2018). Participation in contests as a means of event promotion (on the example of celebration of 100th anniversary of Voronezh State Univ.) // Materials of int. scientific conference “The issues of media”, May 10-12 2018, Voronezh. P. 85-86 (In Rus.).

Poznin V.F. (2016). Communication techniques through mass media // Sc. Bulletin of Voronezh State Univ. Series: Philology, Journalism. No.3. P. 133-150 (In Rus.).

Shishkin D.P., Gavra D.P., Brovko S.L. (2004). PR-campaigns: methodology and technology. St. Petersburg: Roza Mira (In Rus.).

Shumovich A.V. (2008). Great events. Technology and practice event management. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber (In Rus.).

Lopez M., Meza G., Ruperti M. (2017). La importancia de los departamentos de comunicacion y relaciones publicas en los aeropuertos internacionales. Estudio de Caso: Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta // *Razon y Palabra*. Vol. 21, No.97. P. 585-600 [el. source]: <https://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp> (In Sp.).

Myers C. (2018). Public Relations or “Grassroots Lobbying”. How lobbying laws are re-defining PR-practice. *Public Relations Review*. No. 44. P. 11-21.

■ ■ ■ Tectonics as a Category of Knowledge in the Course of Solving Learning Tasks with Technical Conditions

Georgy T. Klinkov

University of Plovdiv "Paisii Hilendarski", Plovdiv, Bulgaria.

Abstract. The paper is dedicated to the analysis of tectonics as component of educational practice. The field of technological training allows to draw the term out of the bounds of its theoretical application. The main research task is intended to expand the interpretive field in the most precise boundaries. The author analyzes the possibilities of communication as based on the 'field of objective communication', where basic behavioral models are organized through identification and discrimination of forms in the process of interaction.

Keywords: tectonics, knowledge, innovative method, learning task, staging strategy

For citation: Klinkov G.T. Tectonics as a Category of Knowledge in the Course of Solving Learning Tasks with Technical Conditions. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.3. P. 51-56. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-3-51-56.

Inf. about the author: Georgy Todorov Klinkov, PhD, senior assist. prof., faculty of pedagogy, University of Plovdiv "Paisii Hilendarski". Address: Plovdiv, 4000 Tsentar, Tzar Assen, 24. E-mail: starcom2@abv.bg.

Received: 12.05.2018. *Accepted:* 02.06.2018.

In the new educational reality, where the school subject connected with primary labour and specialised technical training (the author intentionally does not point a specific subject due to the fact that there is an ongoing replacement of the educational paradigm in this educational segment) is forced to operate, four significant methodological moments of substantial character stand out:

1) A more and more thorough clarification of the category "technical and technological information" and expansion of its interpretation limits.

2) Expansion of the methodological limits of application of learning tasks with technical conditions on the basis of the new educational paradigm, school subjects and reduced learning content.

3) The practical and applied activities connected with primary labour and specialised technological training are based on the theory and practice of design, as a science dealing with the meaning of the types of forms, the principles on which it is built, changed and completed, and the ability of training practice to meet the new educational requirements related to this applied science.

4) The tectonic analysis and formation of an overall picture helps the development of a cognitive activity, new in character, which students will manifest under the conditions of the new school subject, where technological training will be a separate educational and structural segment.

“The etymological analysis of the term *tectonics* shows that it was spread through Latin but derives from Ancient Greek. In order to reveal its semantic field, it is important to establish the words which surround it and have the same root, such as *child, descendant, creation, birth, processing, build, think, wood worker, bricklayer, mason, master, maker, creator ...*” [Martins- Zheleva: 17-18].

The complex lexical and etymological nature of the concept *tectonics* is completed by the editing which some popular dictionaries do.

According to the “Building Dictionary”, tectonics means: “ ... the supporting parts of a structure, expressed in plastic forms; an artistic expression of regularities inherent in the structural system of a given edifice or building.”

According to “Ushakov’s Dictionary”, tectonics clearly leads to: “ ... a branch of geology studying the structure of the Earth’s crust and the related processes”¹.

In the theory and practice of primary labour and specialised technological training, the introduction of the concept *tectonics* as a specific method of formation and development of students’ notions about the frame and methods of form-building (the interpretation of tectonics as a graphic construct has to be excluded in this context) did not happen with clear methodological arguments.

What took place was the result of conceptual, programme or normative considerations. On the basis of such differentiation, R. Nikiforova makes the annex that “ ... some theoreticians view form-building as the creation of art form only.” “Others think that forms structure the real living environment and the ongoing processes in it. This is a serious reason to take into account a whole complex of factors – socioeconomic, sociocultural, engineering and technical, functional, art and aesthetic, organisational. This understanding of form-building more accurately reveals its essence when considering not only a separate product, but an object-environment” [Nikiforova: 2-3].

It is as far back as kindergarten and per-school years that children shape the pictorial boundaries of form, which they do, albeit formally, when using the various types of artistic-pictorial activity and its graphic methods and techniques.

Unfortunately, this manner of training does not facilitate children in the process of shaping their complex notions of form and the methods of its functional building.

The introduction of the educational norm “technical and technological information” poses to the educational practice from 1st to 4th grade – when conducting primary labour and specialised technical training – a segment, which at this stage is not included in its definition.

Students create a certain object environment, which in essence is subjected to the principles of architectural design (what is meant is the theoretical and practical knowledge, included in the educational content, about interior and exterior, viewed as a separate external and internal environment; the objects and items, which individually or in close functional links build the model or the maquette of a residential building, a single family house, a residential complex). It is logical to assume that such theoretical and practical activities do not make students designers.

¹ Tectonics [el. source]: <http://tolslovar.ru/t1277.html>.

It is important to take into account the fact that such educational practice of separation and specialisation of the knowledge related to the form and its general organisation in the course of solving private project tasks, as part of the standard learning tasks, could be replaced with a well-thought out holistic paradigm.

As an element of educational and methodological practice, such separation and specialisation exists. This means planning, organising, creating, and in some instances modifying objects, items, products of technics and technology, which are of significance for the processes of form-building, often crossing the boundaries of mainstream educational norm, becoming a functional standard.

Students create, convert, alter and supplement the object environment the way they perceive it or just cohabit with it (the object environment is determined by people's, and in particular students' necessities, needs and expectations they associate with it).

Tectonics is this formal science which, based on clear rules, interprets form and its functional development in a way that is familiar to students, creating the necessary material-technical conditions for complex consideration and interpretation.

This raises an interesting question – should students know in detail form-building and formation to “project” socially significant and utilitarian objects?

The answer lies in the ability to expand the scope of the interpretational field of technical information which students use in each lesson by the systematic setting of new informational values in natural forms, which they can observe freely, classify freely, liken analogically within the boundaries of single objects or a set of products.

Child psychology defines the behaviour to form as building useful, valuable, necessary, beautiful objects which at some point may become part of children's out-of-school social environment either.

In this regard, Jasna Čikić originally complements a popular theory, based on Gestalt psychology associated with “good shape.”

“Human perception seeks to find several sustainable features in form:

- Similarity – grouping together elements within an assortment of objects and having similar properties of form, color, materials, scale, etc.;
- Proximity – a number of elements that are close to each other in a given environment are perceived as a whole;
- Beautiful line – this term defines the perception of two or more contours, a process in which vision seeks to preserve the integrity and the character of a line regardless of the intersection with other lines;
- Closure – when there are two ways of organising a perception, one of which leads to awareness of a completed shape, and the other – of an open shape, the former has a priority over the latter” [Čikić].

Products and items related to technics and technology and made by students have all four resistant features determined by shape and its essential functions.

In the course of constructive analysis, regardless of its type (practical engineering or artistically applied), students perform a number of actions related to the disclosure of the projection similarity, by means of analogy, comparing in size, sphere of application, colour, scale, measure, relations in the field of general principle of action.

Proximity in the application of form, as a tectonic feature, helps students to group items and technical objects, which they would not be able to do based on other criteria.

At this stage of the analysis, the answers to some major questions need to be given:

The first is connected with the place of tectonics in the communication and language system.

The second interprets the position of knowledge of form and formation in the field of educational practice related to primary labour and specialised technical training.

Building certain technical and technological material objects, taking into consideration form and its structural set-up first, students enter another kind of information field different from, for instance, the one building specialised technical information.

Communication, constructed in this new field, dwells in the realm of the so-called objective thinking, or “objective communication”. This is that kind of communication where main behavioural models are constructed on the basis of action, identification and sharing of objects, building material systems. Perceiving and distinguishing form in the course of such communication, certain actions of a single student (or a group of students when a behavioural model is established by regulations) along with their immediate material sense serve as a sign of altering the “activities and behaviour of others by means of imitation” [Freidenberg].

Students between 1st and 4th grades work with forms that could successfully be attributed to the primary standard forms building space (material) world, namely sphere, icosahedron, dodecahedron, octahedron, hexahedron.

However, there are specific conditions to allow these forms to work as their own forms of certain bodies, objects, products or be an organic part of form organisation processes.

According to G. Weil “the visual characteristics of physical objects are usually the result of an interaction between the internal construction and the environment.”

Three logical outcomes are possible regarding these interactions: dominance of internal factors over external; imposition of external factors – environmental over inner; and the third – a combination of internal and external formation factors [Weyl: 56-57].

When forming some cognitive activity in students from 1st to 4th grades, with regard to the construction of basic notions and knowledge related to tectonics, as a whole the perception of the primary standard forms is not included as an educational norm.

The process of development of children’s first notions of tectonic construction of objects and household products, equipment and technology begins as early as the preparatory school group.

The activities involving practical application create the necessary conditions for the development of mathematical concepts. Prospective students are acquainted with the names and attributes of simple geometric shapes, receive their much needed at this stage of training concepts of spatial position of objects and parts they are constructed from (left, right, front, in the corner); with quantities such as *more* and *less*.

Continuing children’s own constructive training with the opportunities offered by technical kits, an awareness of tectonics is developed based on the new knowledge

w they absorb, and which is related to the geometrical volume forms; they get a practical idea of the importance of symmetry in the course of shaping; achievement of compositional balance and projection by combining various standard forms; the importance of proportion.

Using knowledge of form as a foundation to construct and develop a special cognitive activity, based solely on tectonics criteria, contributes to distinguishing it from the analysis and practical application of formation as an artistic pictorial act. However, from a technological point of view, it would be difficult to imagine working with a form which is not subjected to the logic of practical actions – sketching, schematising, compositional building, graphical addition, which are the dominant visual devices and techniques for recreating the idea, intention and learning tasks with projection conditions.

In order to compensate methodologically for this constant shortage of means of expression, which could be used in the process of primary labour and specialised technical training when perceiving and realising practically the form in its tectonic field of interpretation, a system of preparatory exercises is used. They begin to be applied in teaching practice as early as the first grade (the author of the article has justified them in the collective monograph “Pedagogical Foundations of Constructive Technical and Crafts Activities”, issued in 1995).

They help students develop their own attitude to space from the beginning of their practical training.

The reason for this lies in the fact that the modern person has essentially ceased to notice their habitual surroundings, picking only the significant changes. What is seen is replaced by knowledge. Random objects – part of a newspaper, a single instrument, drawing tools, unclassified technological materials, which fail to draw active attention in the context of a school workshop, become noticeable after the student consciously and deliberately puts them in order [Ivanova, Markova, Klinkov: 105-112].

References

- Weyl H. (1969). Symmetry. Translation from English. Sofia, National Education (In Bulg.).
- Ivanova M., Markova D., Klinkov G. (1995). Pedagogical Foundations Of Constructive Technical And Crafts Activities. Macros (In Bulg.).
- Martins-Zheleva D. (2000). Tectonics as a Theory of the Form and Form-Building. Sofia: Academic Publishing House ‘Prof. Marin Drinov’ (In Bulg.).
- Nikiforova R. The Informative Function of Form in the Design of Architectural Environment (A study on form-building in accordance with informational processes) [el. source]: http://ejournal.vfu.bg/bg/pdfs/Nikiforova_THE_INFORMATIVE_FUNCTION_OF_FORM.pdf (In Bulg.).
- Freidenberg O. (1976). The Semantics of First Things. USSR: Decorative art, No. 12.
- Čikić J.L. (2006). Staklo i konstruktivna primena u arhitekturi. In: The Informative Function of Form in the Design of Architectural Environment (A study on form-building in accordance with informational processes) / ed. R. Nikiforova. Beograd: Građevinska knjiga (In Bulg.).

■ ■ ■ Тектоника как категория знаний в процессе решения обучающих задач с техническими условиями

Клинков Г.Т.

Пловдивский университет «Паисий Хилендарский», Пловдив, Болгария.

Аннотация. Тектоника рассматривается как компонент образовательной практики. В области технологического обучения достигается выход этого термина за пределы теоретического применения. Основной задачей исследования является расширение поля интерпретации в наиболее точных границах. В работе анализируются возможности коммуникаций, построенных «на поле объективного общения», в котором основные поведенческие модели строятся на основе идентификации и различения форм в процессе взаимодействия.

Ключевые слова: тектоника, знания, инновационный метод, учебная задача, стратегия постановки

Для цитирования: Клинков Г.Т. Тектоника как категория знаний в процессе решения учебных задач с техническими условиями // Коммуникология. 2018. Том 6. №3. С. 51-56. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-3-51-56.

Сведения об авторе: Георгий Тодоров Клинков, кандидат технических наук, доцент, факультет педагогики, Пловдивский университет «Паисий Хилендарский». Адрес: Пловдив, Цар Асен, 24. E-mail: starcom2@abv.bg.

Статья поступила в редакцию: 12.05.2018. *Принята к печати:* 02.06.2018.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

POLITICAL SOCIOLOGY

■ ■ ■ О ценностных основаниях и коммуникативных факторах консолидации современного российского общества

Воронцов С.А.¹, Понеделков А.В.¹, Шарков Ф.И.²

1. Южно-Российский институт управления РАНХиГС при Президенте РФ, Ростов-на-Дону, Российская Федерация.

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

Аннотация. В статье на основе материалов социологического исследования, проведенного Лабораторией проблем повышения эффективности государственного и муниципального управления ЮРИУ – филиала РАНХиГС в период с февраля по апрель 2018 года на территории ряда субъектов Российской Федерации (Ростовская область, Краснодарский край, Ставропольский край, Республика Северная Осетия-Алания, Кабардино-Балкарская Республика, Чеченская Республика, Республика Коми, Республика Карелия, Курганская и Челябинская области и Приморский край), исследуются ценностные основания и факторы консолидации современного российского общества.

В результате исследования авторы статьи пришли к выводу о том, что для упрочения гражданской идентичности необходимо четкое институциональное разграничение зоны ответственности государства и гражданского общества. В данном случае у организаций, ориентированных на воспроизводство и реализацию гражданского мировоззрения и гражданской идентичности, расширится институциональное пространство, в котором имеющиеся недостатки в работе государственных органов и нарушения ими прав граждан будут подвергаться системной и объективной критике. Гражданская идентичность в региональной социальной и политической среде – это поле определенных противоречий и многих перспективных усилий, как власти, так и граждан. Это актуализирует масштабный потенциал гражданской идентичности как важнейшего политико-управленческого проекта, реализация которого современных условиях может обеспечить реализацию человеческого потенциала общества и привести его в соответствие с задачами инновационного развития.

Ключевые слова: ценностные основания, гражданская идентичность, конфессиональные отличия, этнокультурное разнообразие, консолидация общества

Для цитирования: Воронцов С.А., Понеделков А.В., Шарков Ф.И. О ценностных основаниях и коммуникативных факторах консолидации современного российского общества // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №3. С. 58-69. DOI 10.21453/2311-3065-2017-6-3-58-69.

Сведения об авторах: Сергей Алексеевич Воронцов, доктор юридических наук, профессор кафедры процессуального права РАНХиГС; Александр Васильевич Понеделков, доктор политических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, заведующий кафедрой политологии и этнополитики РАНХиГС; Феликс Изосимович Шарков, доктор социологических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики, заместитель декана факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 119571, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: sharkov_felix@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 14.03.2018. *Принята к печати:* 29.05.2018.

Последние три десятилетия для Российского государства и общества оказались чрезвычайно сложными, что было обусловлено крушением коммунистической идеологической парадигмы, провалом следовавших за этим противоречивых радикальных экономических, политических, правовых и социальных реформ, проводимых в рамках модели «догоняющей вестернизации». В ряде регионов произошел резонансный рост сепаратизма, формирование террористического подполья, камуфлирующего бандитскую деятельность религиозной идеологией. Данные явления сопровождались ростом коррупции и расслоением общества по материальному принципу, которое стало значимым фактором, способным дестабилизировать ситуацию в стране, ибо напряжение, вызванное дистанцией между богатыми и бедными, ощущают три человека из четырех (76%)¹. Социально-экономические проблемы внутри страны осложняются в силу санкционного давления западных стран².

Гражданская идентичность и консолидация

Изложенное выше выводит на политическую, управленческую, идеологическую организационную повестку дня проблемы упрочения гражданской идентичности и гражданской консолидации. При этом следует отметить, что в определенных ситуациях такие идеолого-политические феномены как гражданская идентичность [Попов], конфессиональные отличия, этнокультурное разнообразие стали рассматриваться как определённые угрозы национальной безопасности России, притом, что фактически они являются источниками укрепления российской государственности. Отдельными политиками гражданское самосознание стало трактоваться как условие роста гражданского протеста и оппозиционности, а этнокультурное многообразие российского общества как угроза национальному единству.

Проблема оптимизации соотношения гражданской и собственно этнической идентичности наиболее очевидно проявляется на Юге России, в том числе, в регионах Северного Кавказа. При очевидном этнокультурном и конфессиональном многообразии сообщества Юга России в субъектах РФ данного полиэтнического макрорегиона (ЮФО и СКФО) отмечаются проявления религиозного экстремизма, национализма и ксенофобии, а также мигрантофобии, формируются взаимные негативные этнические стереотипы. Таким образом, актуальным вопросом современной политологии, этнополитологии, управленческой науки является вопрос об уровне гражданского сознания жителей Юга России, а также о потенциале оптимизации соотношения гражданской, этнической и конфессиональной идентичностей.

Как представляется, существенный эмпирический ресурс представляют собой результаты экспертных социологических исследований, которые позволя-

¹ Богатые и бедные: вечный фактор социального напряжения. 6 июля 2016 г. [эл. ресурс]: <http://rusrand.ru/analytics/bogatye-i-bednye-vechnyy-faktor-socialnogo-napryajeniya>.

² The Threat of Russia's Economic Security under the Pressure of Western Countries. 27.10.17 [эл. ресурс]: <http://edrf.ru/article/27-10-2017>.

ют выявить социальные настроения, социальные ожидания, позитивные тенденции, а также проблемы и противоречия в сфере этнических, конфессиональных и гражданских интересов жителей России. Коммуникационный консалтинг в этом случае может стать действенным инструментом оптимизации коммуникативных факторов консолидации современного российского общества [Киреева].

В этой связи Лабораторией проблем повышения эффективности государственного и муниципального управления ЮРИУ – филиала РАНХиГС в период с февраля по апрель 2018 года, проведено социологическое исследование на территории следующих субъектов Российской Федерации: Ростовская область, Краснодарский край, Ставропольский край, Республика Северная Осетия-Алания, Кабардино-Балкарская Республика, Чеченская Республика, Республика Коми, Республика Карелия, Курганская и Челябинская области и Приморский край¹.

В каждом из указанных субъектов по единому инструментарию опрошено не менее 60 экспертов:

- Первая группа – работники органов государственной власти.
- Вторая группа – работники органов местного управления.
- Третья группа – представители общественных религиозных организаций, активисты религиозных общин.
- Четвертая группа – представители национально-культурных организаций и автономий, этнических советов.
- Пятая группа – работники СМИ, журналисты, блогеры.
- Шестая группа – работники вузов и НИИ – ученые, преподаватели.

Возраст опрашиваемых – от 21 года до 67 лет. Пол опрашиваемых – 58,3% – мужчины, 41,7% – женщины.

Гражданское единство при сохранении этнокультурного и конфессионального многообразия

Данное социологическое исследование направлено на выявление потенциала гражданского единства при сохранении этнокультурного и конфессионального многообразия сообществ Юга России. Гипотеза исследования рассматривала данное многообразие не как фактор дифференциации и разделения, а как фактор консолидации в соответствии с идеями, заложенными в «Стратегию государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года». Политические, управленческие, организационные и самоорганизационные усилия власти и общества должны быть направлены на устра-

¹ Локота О.В., Шутов А.Ю. (руководитель), Понеделков А.В. (зам. руководителя), Зорин В.Ю., Аствацатурова М.А. (зам. руководителя), Брод А.С., Воронцов С.А. и др. Гражданское единство, этнокультурное и конфессиональное многообразие как ценностные основания и факторы консолидации российского общества. Информационно-аналитические материалы Научно-практической конференции с международным участием. Ростов н/Д: Издательство ЮРИУ РАНХиГС, 2018.

нение причин и факторов возможного конфликта иерархии идентичностей при усилении значимости гражданской идентичности как идентичности российской гражданской нации.

При многих позитивах консолидирующего процесса и несомненном росте патриотизма в российском обществе нельзя говорить о завершенности трансформации различных аспектов жизни россиян [Великая; Кузнецов]. Продолжаются процессы демократизации, а также модернизации политической системы Российского государства. Соответственно, осуществляется модернизация всех сторон жизни российской нации, при сохранении традиционных историко-культурных и общественно-политических ценностей. В этой связи отмечаются противоречия между модернизацией и традиционализацией, между либерально-демократической и консервативно-охранительной патронажной моделями политического процесса и политического управления.

В проведенном социологическом исследовании актуализирована проблема упрочения гражданской идентичности, т.е. упрочения единства российской гражданской (политической) нации. Родоначальником теории политической нации по праву считается голландский социальный и политический философ Гуго Гроций (XVIII в.). По основным положениям данной теории нация понимается в качестве политической общности. Ключевым понятием здесь выступает наличие собственного государства. Концепция политической нации объединяет всех граждан государства, независимо от их этнического или социального происхождения. Политическая нация предполагает наличие этнокультурного и конфессионального разнообразия, которое выступает фактором силы, а не слабости.

Существующие в рамках одного государства различные религии и культуры, согласно концепции гражданской (политической) нации, не ослабляют, а обогащают друг друга в противовес идеологии национализма, когда только доминирующая этническая группа с её религией культурой и традициями становится главной опорой государства. В понимании гражданской (политической) нации всех граждан данного государства объединяют общий язык, общие гражданские, а не этнические символы, лояльность к государству и его законам, общая политическая воля и интересы, общие в своей основе надежды на будущее. Вот какое мнение Президента Казахстана Н.А. Назарбаева приводят авторы: «Казахстан должен рассматриваться во всем мире как высокообразованная страна, население использует три языка. Это: казахский-государственный язык, Русский это язык межнационального общения и английский язык успешная интеграция в мировую экономику» [Kopzhassarova, Beissenbaeva, Kagazbaev, Akbaeva, Eskazinova].

Нестабильность существующих в обществе социальных, политических и управленческих отношений приводит, как к рассеиванию сознания общественных групп, так и к появлению проблем самоопределения человека на индивидуально-личностном уровне. Это тем более закономерно, что современное общество в его динамизме изменяет привычные смыслы уже, казалось бы, сложившихся и стабильных идентичностей – религиозной, социальной, этнической, региональной, территориальной и даже гендерной.

Более сложно обстоит дело с таким уровнем идентичности, как гражданская идентичность. Об этом феномене и одновременно институте принято говорить в контексте суверенитета страны, уважения к ее законам, представления индивида себя не просто человеком, живущим в ее границах, а именно гражданином. Гражданское самосознание и гражданская идентичность – сложные явления, одинаково желаемые и проблематичные. Зрелое гражданское самосознание и целостная гражданская идентичность являются идеалами для общества в качестве определенного конкретного жизненного и смыслового пространства людей, которые имеют активную жизненную позицию и которые способны поставить общие интересы и ценности над своими личными интересами и стремлениями.

Государство заинтересовано в привлечении дополнительных социальных ресурсов от управляемого им населения. Для государства неприемлемо снижение степени контроля и управляемости общественными процессами. Поэтому государство заинтересовано в упрочении гражданской идентичности и основанной на ней активности граждан, создающих пространство автономии и самодетельности.

Здесь налицо конфликт понимания этнической и гражданской идентичности с точки зрения главных методологических принципов инструментализма и конструктивизма. Когда гражданская идентичность формируется объективно и стихийно, власть пытается взять этот процесс под контроль. Когда гражданская идентичность слаба и несостоятельна, государство осуществляет попытки ее сформировать и имплантировать в идеологическое пространство.

Полиэтничность и поликонфессиональность

Данные экспертного опроса по Ростовской области показывают, что респонденты обращают внимание на этноконфессиональное разнообразие, принимают его как данность и одновременно видят в нем угрозу. Отвечая на вопрос *«Полиэтничность и поликонфессиональность – это благоприятный фактор развития и взаимодействия жителей региона моего проживания и РФ, в целом?»* 68 % респондентов согласны с утверждением, что *«Полиэтничность и поликонфессиональность – это объективные и привлекательные характеристики региона моего проживания и РФ, в целом»*. 73% респондентов рассматривают полиэтничность и поликонфессиональность как объективную реальность, которую нужно принимать.

В то же время респонденты отмечают и конфликтогенный потенциал полиэтничности и поликонфессиональности. Так, отвечая на вопрос *«Полиэтничность и поликонфессиональность, при их объективности, являются конфликтогенными факторами общественных отношений?»* 75% респондентов, несмотря многие политико-управленческие усилия по развитию толерантности и снижению градуса конфликтности межконфессионального и межэтнического взаимодействия, продолжают воспринимать политиэтничность и поликонфессиональность в качестве угрожающих факторов.

Еще один аспект, связанный с восприятием полиэтничности и поликонфессиональности относится к сфере социального и политического управления.

Отвечая на вопрос «Полиэтничность и поликонфессиональность как проявления социальных интересов граждан нуждаются в управленческом, организационном и финансовом обеспечении?», 85% респондентов характеризуют указанные факторы не только как имеющие эмоциональную значимость, но и как факторы, отражающие рациональные управленческие, социальные и политические интересы.

Конфликтогенность фактора полиэтничности и поликонфессиональности по разному воспринимают жители различных субъектов Российской Федерации. Так, в Курганской области отвечая на вопрос «Полиэтничность и поликонфессиональность, при их объективности, являются конфликтогенными факторами общественных отношений?» лишь 18,3% воспринимают полиэтничность и поликонфессиональность в качестве угрожающих факторов. В республике Коми – 15%, в республике Карелия – лишь 6,7%, в Чеченской республике – 0%.

Проведенный экспертный опрос позволил актуализировать гражданскую идентичность в российском полиэтничном макрорегионе. В данном социологическом исследовании рассмотрены разные по этническому составу и по конфессиональным интересам жители регионы. Однако нахождение в рамках общего российского образовательного, социального, экономического, правового, политического и культурного пространства дает основание для сопоставления мнения их жителей в рамках единой системы социологических индикаторов.

Современные российские регионы находятся в сложном и противоречивом состоянии. При этом часто проявляется слабость инновационного потенциала и столкновение традиционной культуры с динамикой общественных отношений и модернизационным процессом. Это, создает для населения ситуацию дискомфорта и дифференциации политических и ценностно-мировоззренческих ориентиров. Именно здесь сосредоточено большое количество задач, требующих «практического приложения» принципов и ориентиров гражданской идентичности и ценностей. Вместе с тем, именно в регионах с сильной традиционной культурой, с трайбалистскими¹ принципами организации социальной жизни отмечаются явления, затрудняющие процесс гражданской консолидации.

Проблема межэтнических и межконфессиональных коммуникаций и конфликт идентичностей

В современном обществе социальное взаимодействие и связанная с ним проблема взаимодействия и конфликта идентичностей – это пространство для определения и реализации интересов и жизненных стратегий индивидов и групп. В региональном социальном и политическом пространстве постоянно происходят коммуникации между различными субъектами (как добровольное, так и вынужденное). Логика общечеловеческого развития такова, что без сотрудни-

¹ Трайбализм (от англ. tribe – племя) – форма групповой обособленности, характеризующаяся внутренней замкнутостью и исключительностью, обычно сопровождаемая враждебностью по отношению к другим группам.

чества и взаимодействия невозможна поступательная эволюция современного общества [Левашов].

Несомненный интерес в ходе опроса представляет выявленная оценка респондентами реальных конфликтных коммуникаций в сфере межэтнических и межконфессиональных отношений. Так, большинство респондентов в Ростовской области (85%) признает, что подобные конфликты существуют, но являются локальными и проявляются в бытовой сфере (прежде всего, в молодежной среде). 46% экспертов согласны с тем, что в основе конфликтов, которые выдаются за межэтнические или межконфессиональные, лежат противоречия в сфере собственности и имущественных отношений. Важно и то, что 65% опрошенных в Ростовской области заявили, что вообще не замечают конфликтов в межэтнических или межконфессиональных коммуникациях.

Если сравнить эти данные с теми материалами, которые получены по Северному Кавказу, в целом, необходимо отметить различия. В других субъектах РФ СКФО (прежде всего в республиках) подавляющее большинство экспертов признает наличие межкультурных и межконфессиональных конфликтов, однако при ином понимании их природы и причин. На первый план выходят факторы обострения отношений, связанные с различиями в культуре, в трактовках сюжетов истории, в понимании роли конкретного народа в формировании государственности, мифологии, культурного наследия. Типичными факторами, препятствующими гражданской консолидации жителей Юга России, являются исторические события связаны с Кавказской войной XIX в., последовавшим за ней мухаджирством. Также это такие сюжеты истории, как депортации народов Северного Кавказа, осетино-ингушский конфликт, сецессионные¹ попытки Чеченской ичкерийской республики и др.

Так, в республике Северная Осетия-Алания 52% респондентов признает, что подобные конфликты существуют, но являются локальными и проявляются в бытовой сфере (прежде всего, в молодежной среде). Только 13% экспертов согласны с тем, что в основе конфликтов, которые выдаются за межэтнические или межконфессиональные, лежат противоречия в сфере собственности и имущественных отношений. 27% опрошенных вообще не замечают межэтнических или межконфессиональных конфликтов.

В Ставропольском крае 53% респондентов признают, что подобные конфликты существуют, но являются локальными и проявляются в бытовой сфере (прежде всего, в молодежной среде). 50% экспертов согласны с тем, что в основе конфликтов, которые выдаются за межэтнические или межконфессиональные, лежат противоречия в сфере собственности и имущественных отношений. Лишь 5% опрошенных в Ставропольском крае не замечают межэтнических или межконфессиональных конфликтов.

¹ Сецессия (лат. *secessio* – уход; от *secedo* – ухожу) – выход из состава государства (как правило, федеративного) какой-либо его части (как правило, субъекта федерации). Результат сепаратизма; антоним аннексии.

Политическая реальность такова, что гражданская идентичность имеет необходимый ценностный и организационно-деятельностный потенциал для объединения людей в совместной деятельности на основе общих ценностей и мировоззрения [Чугров]. Гражданская идентичность может, не исключая этнические или религиозные различия, объединить самых разных людей для сотрудничества. Следует отметить, что гражданская идентичность имеет разные проявления. Так, одной и ее составляющий выступает общественная активность, несогласие с несправедливостью и злоупотреблениями власти, которые подразумевают под собой действия. Также гражданская идентичность, по своей сути, противостоит экстремизму и левой революционности, поскольку ее главными ценностями выступают уважение к закону и личности, к правам человека, а также неприятие насилия как формы решения противоречий и достижения своих целей.

Гражданская идентичность как фактор консолидации общества

Материалы рассматриваемого исследования позволили выявить важную проблему. Очевидно, что гражданская идентичность может стать объединяющим фактором и не просто консолидировать общество, но сделать этнические и конфессиональные различия элементом силы, а не слабости российского общества. Но это возможно только при достаточно высоком уровне доверия граждан к власти, к институтам государственного управления, а также при высокой эффективности внутренней политики и управления в сфере этнических и конфессиональных интересов.

В этом контексте показательны результаты выборов Президента России в 2018 г., как гаранта государственного единства и существования гражданской нации, а также как инициатора многих начинаний в сфере национальной политики. Президент РФ В.В. Путин получил поддержку 76,69% избирателей, что свидетельствует о персонификации власти и роли конкретного человека. Однако на этом фоне уровень доверия граждан к институтам власти, которые должны обеспечивать гражданское единство и осуществлять государственную политику, невысок.

Несомненный интерес представляют данные ответов на вопрос: «*Какие недостатки в реализации государственной национальной политики РФ проявляются в регионе Вашего проживания?*». Так 63% респондентов в Ростовской области отметили недостаточный авторитет и популярность решений органов власти и МСУ среди населения. Отдаленность органов власти и МСУ от насущных потребностей народов, этнических групп, диаспор и верующих отметили 65% экспертов, на ошибки и неэффективность информационной политики указали 30% экспертов. При этом 31% респондентов Ростовской области отметили неэффективность взаимодействия органов власти и МСУ с этническими и конфессиональными группами.

Примерно такой же порядок цифр показали исследования в других регионах. Принимавшие участие в исследовании респонденты, как в Ростовской области, так и, в целом, по остальным регионам исследования, в ответах на вопрос: «*Как*

Вы понимаете этноконфессиональное самоопределение?», приоритетные позиции отдали таким вариантам ответов, как возможность свободного выбора религии и веры, либо выбора нерелигиозного мировоззрения – 82%; как выбор религии предков – 73%; как сохранение языка, его свободное изучение представителями этнической группы – 92%.

Анализ уровня гражданской идентичности в ее практическом выражении проводился в рамках выявленного иерархического комплекса ориентиров, формирующих представления респондентов об окружающем их социальном и политическом пространстве. Проведенное исследование позволяет систематизировать доминирующие в обществе идеологические и политические ценности в некий комплекс, в рамках которого интересам большинства населения призвана отвечать эффективная и верифицированная политическая стратегия. Она имеет ряд социально значимых проявлений, многообразие которых мы определили по следующим основным трендам:

- выстраивание сильной (независимой, авторитетной и эффективной) государственной власти,
- сохранение социальной, экономической и политической стабильности с поиском путей экономического и технологического развития.
- обеспечение достойного уровня жизни для всех социальных слоев.

Однако при слабости гражданских ценностей даже самые благие начинания власти остаются лишь намерениями и декларациями. Особенно уязвим в этом плане полиэтнические регионы, в которых все возможные противоречия проявляются с особенной силой и где есть определенный груз истории отношений различных народов, этнических групп, влияющий на их современное взаимное восприятие и на все социально-политические процессы [Гончаров].

Выводы

Гражданское общество строится на идеях свободы, закона и ответственности. Свобода предполагает возможность выбора и самоопределения. Однако недостаточная институциональная четкость зоны взаимодействия государства и гражданского общества создает структурные предпосылки для вмешательства государства в сферу гражданских коммуникаций. Возникает перманентный конфликт между стремлением гражданских активистов к участию в общественных делах, контролю за государственными органами и существующими административными интересами бюрократических структур, в условиях, когда пока еще не удалось создать конструктивную систему интерактивных коммуникаций между национальными, этническими сообществами и гражданским обществом.

Развитие гражданской идентичности – это важная задача органов государственного управления, но задача сложная, так как принципы гражданственности часто противоречат принципу беспрекословного подчинения граждан власти. Только постепенно раздвигая институциональные рамки невмешательства, государственная политика может стать одним из главных институциональных механизмом повышения гражданской активности и упрочения гражданской иден-

тичности жителей России, последовательного и системного включения их в политическую жизнь на местном, региональном и федеральном уровнях.

Для упрочения гражданской идентичности необходимо четкое институциональное разграничение зоны ответственности государства и гражданского общества. Тогда у организаций, ориентированных на воспроизводство и реализацию гражданского мировоззрения и гражданской идентичности, расширится институциональное пространство, в котором имеющиеся недостатки в работе государственных органов и нарушения ими прав граждан будут подвергаться системной и объективной критике.

Проведенное исследование показало, что гражданская идентичность в региональной социальной и политической среде – это поле определенных противоречий и многих перспективных усилий, как власти, так и граждан. Это актуализирует масштабный потенциал гражданской идентичности как важнейшего политико-управленческого проекта, реализация которого современных условиях может обеспечить реализацию человеческого потенциала общества и привести его в соответствие с задачами инновационного развития.

Источники

- Великая Н.М. (2005). Проблемы консолидации общества и власти // *Социс*. № 5. С. 60-71.
- Гончаров Д.В. (1995). Политическая мобилизация // *Полис*. № 6. С. 129-137.
- Двадцать лет реформ глазами россиян (опыт многолетних социологических замеров). Аналитический доклад / Под ред. М.К. Горшкова. М.: Институт РАН, 2011. С. 175.
- Левашов В.К. (2004). Морально-политическая консолидация российского общества в условиях неолиберальных трансформаций // *Социс*. № 7. С. 27-45.
- Нугаев Р.М. (2003). Общественная идеология как фактор становления гражданского общества // *Социально-гуманитарные знания*. № 4. С. 120-129.
- Попов М.Ю. (2004). Социализация личности в условиях деидеологизации: в поиске идеологии консолидации // *Социально-гуманитарные знания*. № 6. С. 63-78.
- Российское общество и вызовы времени. Книга первая (под ред. М.К. Горшкова и В.В. Петухова). М.: Весь мир, 2015. С. 307-308.
- Киреева О.Ф. (2017). Коммуникационный консалтинг в системе обеспечения социально-информационной безопасности // *Коммуникология*. Том 5. №5. С. 96-105.
- Кузнецов В.Н. (2003). О социологическом смысле идеологии консолидации: геокультурный аспект // *Безопасность Евразии*. № 3 (13). С. 7-47.
- Чугров С.В. (2017). Post-truth. Трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии // *Полис. Политические исследования*. №2.
- Яковенко И.Г. (2014). Россия и модернизация в 1990-е годы и последующий период: социально-культурное измерение. М.: Новые знания. С. 73-74.
- Яковлев А.А. (2003). О несостоявшейся модернизации и социальной базе реформ в России [Текст] / А.А. Яковлев // *Вопросы статистики*. № 4. С. 36-38.
- Consolidation / Merriam-Webster online dictionary [el. source]: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/consolidation>
- Göbel C. (2011). Authoritarian Consolidation // *European Political Science*. June 2011, 10. P. 176–190.
- Guillermo A. (1996). O'Donnell Illusions About Consolidation // *Journal of Democracy*. April 1996. Vol. 7, Number 2. P. 34–51.

Kopzhassarova U.I., Beissenbaeva B.A., Kagazbaev Z.A., Akbaeva G.N., Eskazinova Z.A. (2015). Consolidation of polyethnic society as essential strategy of national policy of Kazakhstan Republic // *European Journal of Science and Theology*. Vol. 11. No.3. P. 167-174.

Lindenmeyr A. (2012). Building a Civil Society One Brick at a Time: People's Houses and Worker Enlightenment in Late Imperial Russia // *The Journal of Modern History*. Vol. 84. No. 1 (March 2012). University of Chicago Press. P. 1-39.

Salazar J.M. (1998). Social identity and national identity // Social identity: International perspectives / ed. S. Worchel, J.F Morales, D. Paez and J.C. Deschamps (eds.). SAGE Publications. P. 145.

Schedler A. (1998). What is Democratic Consolidation? // *Journal of Democracy*. April 1998. Vol. 9, No. 2. P. 91-107.

■ ■ ■ On Value Basis and Communication in Consolidation of Modern Russian Society

Sergey A. Vorontsov¹, Alexandr V. Ponedelkov¹, Felix I. Sharkov²

1. South-Russian Institute of Management – branch of RANEPA, Rostov-on-Don, Russia.
2. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

Abstract. The paper is dedicated to the investigation of the value base and factors of consolidation of modern Russian society, based on the materials of sociological research conducted by the Laboratory on improvement of the efficiency of public and municipal administration of South-Russian Institute of Management – branch of RANEPA (February – April 2018) on the territory of a number of subjects of the Russian Federation: Rostov region, Krasnodar region, Stavropol region, Republic of North Ossetia-Alania, Kabardino-Balkar Republic, Chechen Republic, Komi Republic, Republic of Karelia, Kurgan and Chelyabinsk region and Primorsky Krai.

As a result of the study, the authors of the article came to the conclusion that in order to strengthen the civil identity, it is necessary to have a clear institutional separation of the zone of responsibility of the state and civil society. In this case, organizations focused on the reproduction and implementation of the civil worldview and civil identity will expand the institutional space in which the existing shortcomings in the work of state bodies and violations of citizens' rights will be subject to systemic and objective criticism. Civil identity in the regional social and political environment is a field of certain contradictions and many promising efforts, both of the authorities and citizens. This actualizes the large-scale potential of civil identity as the most important political and management project, the implementation of which under modern conditions can ensure the realization of the human potential of society and bring it in line with the objectives of innovative development.

Keywords: axiological foundations, civic identity, religious differences, ethnic and cultural diversity, the consolidation of society

For citation: Vorontsov S.A., Ponedelkov A.V., Sharkov F.I. On Value Basis and Communication in Consolidation of Modern Russian Society. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.3. P. 58-69. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-3-58-69.

Inf. about the authors: Sergey Alexeevich Vorontsov, Dr. Sc. (Law), professor of the department of procedural law, South-Russian Institute of Management; Alexander Vasilievich Ponedelkov, Dr. Sc. (Pol.), Professor, honored scientist of the Russian Federation, head of the Department of political science and ethnopolitics, RANEPA; Felix Izosimovich Sharkov, Dr. Sc. (Soc.) Professor, honored scientist of the Russian Federation, head of the Department of public relations and media policy of the Institute of public service and management, RANEPA. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: sharkov_felix@mail.ru.

Received: 14.03.2018. *Accepted:* 29.05.2018.

References

- Chugrov S.V. (2017). Post-truth. Transformation of political reality or self-destruction of liberal democracy. *Polis (Political Studies)*. No. 2 (In Rus.).
- Consolidation / Merriam-Webster online dictionary [el. source]: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/consolidation>
- Göbel C. (2011). Authoritarian Consolidation. *European Political Science*. June 2011, 10. P. 176–190.
- Goncharov D.V. (1995). Political mobilization. *Polis (Political Studies)*. No. 6. P. 129–137.
- Gorshkov M.K. (ed., 2011). Twenty years of reforms through the eyes of Russians (the experience of many years of sociological measurements). Analytical report / Ed. M.K. Gorshkov. Moscow: Institute of the RAS. P. 175.
- Gorshkov M.K., Petukhov V.V. (eds., 2015). Russian society and the challenges of time. Moscow: Ves' Mir. P. 307–308 (In Rus.).
- Guillermo A. (1996). O'Donnell Illusions About Consolidation. *Journal of Democracy*. April 1996. Vol. 7, Number 2. P. 34–51.
- Kireyeva O.F. (2017). Communication consulting in the system of ensuring social and information security. *Communicology*. Vol. 5. No. 5. P. 96–105 (In Rus.).
- Kopzhassarova U.I., Beissenbaeva B.A., Kagazbaev Z.A., Akbaeva G.N., Eskazinova Z.A. (2015). Consolidation of polyethnic society as essential strategy of national policy of Kazakhstan Republic. *European Journal of Science and Theology*. Vol. 11. No.3. P. 167–174.
- Kuznetsov V.N. (2003). On the sociological sense of the ideology of consolidation: the geocultural aspect. *The security of Eurasia*. No. 3 (13). P. 7–47 (In Rus.).
- Levashov V.K. (2004). Moral and Political Consolidation of Russian Society in Conditions of Neoliberal Transformations. *Socis (Social Studies)*. No. 7. P. 27–45 (In Rus.).
- Lindenmeyr A. (2012). Building a Civil Society One Brick at a Time: People's Houses and Worker Enlightenment in Late Imperial Russia. *The Journal of Modern History*. Vol. 84. No.1 (March 2012). University of Chicago Press. P. 1–39.
- Nugayev R.M. (2003). Social ideology as a factor of the formation of civil society. *Social and humanitarian knowledge*. No. 4. P. 120–129 (In Rus.).
- Popov M.Yu. (2004). Socialization of the individual in conditions of deideologization: in the search for the ideology of consolidation. *Social and humanitarian knowledge*. № 6. P. 63–78 (In Rus.).
- Salazar J.M. (1998). Social identity and national identity. In: Social identity: International perspectives / ed. S. Worchel, J.F. Morales, D. Paez and J.C. Deschamps (eds.). SAGE Publications. P. 145.
- Schedler A. (1998). What is Democratic Consolidation? *Journal of Democracy*. April 1998. Vol. 9, No. 2. P. 91–107.
- Velikaya N.M. (2005). Problems of consolidation of society and power. *Socis (Social Studies)*. No. 5. P.60–71.
- Yakovenko IG (2014). Russia and modernization in the 1990s and beyond: the socio-cultural dimension. Moscow: New knowledge. P. 73–74.
- Yakovlev A.A. (2003). On the failed modernization and social base of reforms in Russia. *Problems of Statistics*. No. 4. P. 36–38.

■ ■ ■ Виртуализация глобализации как тенденция нового времени

Халиков М.С.¹, Корецкий В.А.²

1. Академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.
2. Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова (МГУ), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Глобализация изменила мировую систему, порождая новые проблемы и открывая новые возможности. Глобализация как тенденция нового времени – очевидна, но она не является социальным изменением. На основании социологического моделирования сделан вывод о том, что глобализация приобретает черты виртуальности и эта тенденция усиливается по мере ослабления обособленности национальных коммуникативных систем. По времени изменения происходит нарастающее замещение реальных вещей симуляциями (действий образами) в экономике, политике, культуре; компьютерная революция и консолидация киберкультуры – есть тенденции виртуализации общества.

Информационная революция обеспечила техническую базу для создания глобальных информационных сетей. В настоящее время наблюдается тенденция глобализации виртуальной реальности, основанной на использовании информационных технологий, конечной целью которой является формирование единого мирового виртуального пространства. Интенсивное развитие информационно-коммуникационных технологий может привести к существенному изменению социальной эволюции. Результатом виртуализации становится качественное изменение функционирования важнейших социальных и политических институтов. Экспансия глобального капитализма на российской почве имеет свою специфику: Россия испытывает воздействие параллельных сил – внешних (глобализация) и внутренних (рыночная трансформация), что неизбежно находит отражение в политической сфере.

Ключевые слова: глобализация, экономическая глобализация, глобальный капитализм, экспансия глобального капитализма, социологическое моделирование, социально-политическая ситуация, виртуализация, коммуникация

Для цитирования: Халиков М.С., Корецкий В.А. Виртуализация глобализации как тенденция нового времени // Коммуникология. 2018. Том 6. №3. С. 70-81.
DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-3-70-81.

Сведения об авторах: Манир Саидович Халиков, доктор социологических наук, профессор кафедры управления персоналом института государственной службы и управления РАНХиГС; Валерий Александрович Корецкий, доктор политических наук, профессор, директор НИИ социальных систем МГУ имени М.В.Ломоносова. Адрес: 119991, Россия, Москва, Ленинские горы, 1. E-mail: m.khalikov@list.ru.

Статья поступила в редакцию: 11.02.2018. *Принята к печати:* 02.06.2018.

Глобализация как этап развития человечества

В последнее время все больший интерес со стороны ученых проявляется к проблемам глобализации, о чем свидетельствует возрастающее количество публикаций. Авторы рассматривают самые различные аспекты, в том числе причинно-следственные, обусловленные необходимостью осмысления этого социального явления и возникновением различных взглядов как на время возникновения глобализации, так и на содержание этого понятия. Так, одни исследователи считают, что термин “глобализация”, эпизодически применявшийся с конца 60-х годов, впервые был поставлен в центр концептуальных построений в 1981 году американским социологом Дж. Маклином, призвавшим «понять исторический процесс усиления глобализации социальных отношений и дать ему объяснение» [Иноземцев]. По мнению других, в современном смысле термин “глобализация” возник в середине 80-х годов и оказал исключительно сильное воздействие на интеллектуальную элиту. Третьи полагают, что глобализация – это один из многих этапов многовекового развития капитализма и процессы глобализации начались с транснационализации финансовых рынков, слияния рынков отдельных продуктов, производимых транснациональными компаниями, а именно не ранее, чем 30-40 лет назад [Гидденс: 189]. Но как бы это ни было импульс развития процессов глобализации был дан в развитых странах Запада и уже в начале 90-х годов XX века о глобализации заговорили везде. Глобализация (от лат. *globus* – шар, фр. *global* – всеобщий) объективный процесс формирования, организации, функционирования и развития принципиально новой всемирной глобальной системы на основе углубляющейся взаимосвязи и взаимозависимости во всех сферах международного сообщества [Мировая экономика].

В наиболее общем виде глобализация – это доминирующая после окончания «холодной войны» единая общемировая система, возникшая в результате развития национальных экономик и основанная на беспрепятственном перемещении капитала, интернациональном образовании. Обозначим основные причины современного этапа глобализации.

Причины и признаки глобализации

Первая причина – технологический прогресс, приведший к резкому сокращению транспортных и коммуникационных издержек, значительному снижению затрат на обработку, хранение и использование информации. Информационное обслуживание непосредственно связано с успехами в электронике, созданием электронной почты и т.п. Информационная революция обеспечила техническую базу для создания глобальных информационных сетей. Интернационализация капитала и ужесточение конкурентной борьбы на мировых рынках, дефицит природных ресурсов и обострение борьбы за контроль над ними, демографический взрыв, усиление техногенной нагрузки на природу и распространение оружия массового уничтожения, увеличивающее риск всеобщей ката-

строфы, – все эти обстоятельства, несмотря на их разнородность, тесно связаны между собой, и их взаимодействие определяет сложный и противоречивый характер глобализационных процессов. Информационные технологии создают реальную возможность для резкого ускорения экономического, научного, культурного развития планеты, для объединения человечества в сообщество, осознающее свои интересы и ответственность за судьбу мира. Они же могут стать орудиями разделения мира и усиления конфронтации.

Развитие технологий привело в середине 1990-х годов к фактическому созданию наиболее развитой частью человечества того самого «информационного общества», о котором на протяжении последних десятилетий говорили так много, что перестали воспринимать его всерьез [Делягин].

Вторая причина глобализации – либерализация торговли и другие формы экономической либерализации, вызвавшие ограничение политики протекционизма и сделавшие мировую торговлю более свободной. В результате были существенно снижены тарифы, устранены многие иные барьеры в торговле товарами и услугами. Другие либерализационные меры привели к усилению движения капитала и остальных факторов производства.

Третья причина глобализации связана со значительным расширением сферы деятельности организаций, ставшим возможным как в результате технологического прогресса, так и более широких горизонтов управления на основе новых средств коммуникации. Так, многие компании, ориентировавшиеся раньше только на местные рынки, расширили свои производственные и сбытовые возможности, выйдя на национальный, многонациональный, международный и даже глобальный уровень.

Соответствующие структурные изменения укрепляют позиции таких компаний, увеличивают их прибыль, повышают производительность, что позволяет им выбирать источники сырья, открывать производство и осваивать рынки в других странах, быстро приспосабливаясь к меняющимся условиям. Практически все крупные предприятия располагают сетью филиалов или стратегическими союзами, которые обеспечивают им необходимое влияние и гибкость на рынке. В рамках подобных многонациональных корпораций в настоящее время осуществляется почти треть мировой торговли.

С появлением глобальных предприятий международные конфликты в значительной мере переместились со странового на фирменный уровень, и борьба завязывается не только между странами за территориальные владения, но и между фирмами за долю на мировом рынке. Некоторые усматривают в таких компаниях угрозу власти и автономии государства, однако пока последние сохраняют силу и спокойно исполняют традиционные функции в мировой экономике и политике. Более широкие перспективы открылись и перед неправительственными организациями, вышедшими, как и в случае с глобальными фирмами, на многонациональный или мировой уровень. Новую глобальную роль стали играть даже такие организации, как ООН, МВФ, Всемирный банк, ВТО.

Таким образом, многонациональные предприятия и другие организации, как частные, так и государственные, превратились в основных действующих лиц глобальной экономики.

Четвертая причина глобализации – достижение глобального единомыслия в оценке рыночной экономики и системы свободной торговли. Начало этому было положено объявленной в 1978 году реформой в Китае, за которой последовали политические и экономические преобразования в государствах Центральной и Восточной Европы и распад СССР. Этот процесс привел к идеологической конвергенции – на смену недавним противоречиям между рыночной экономикой Запада и социалистической экономикой Востока пришло практически полное согласие о принципах ведения хозяйства.

Пятая причина кроется в особенностях культурного развития. Речь идет о тенденции формирования глобализованных «однородных» средств массовой информации, искусства, поп-культуры, повсеместного использования английского языка в качестве всеобщего средства общения. Частично из-за этого некоторые страны, особенно Франция и ряд других европейских государств, рассматривают глобализацию как попытку США добиться культурной, экономической и политической гегемонии. Они считают глобализацию новой формой империализма или новой стадией капитализма в век электроники [Корецкий, Халиков 2017: 67-69].

Новые возможности глобализации

Несмотря на различие в отношениях к глобализации ее противников и сторонников, необходимо признать, что она уже объективно изменила мировую систему, но при этом породила и новые проблемы, и открыла новые возможности. Что можно ожидать от глобализации? Отвечая на этот вопрос, остановимся на анализе объективных фактов. Следует отметить, что на данном этапе главным сторонником и двигателем глобализации являются США. По всем показателям американская экономика сегодня находится на подъеме. Страны, связанные с американской экономикой, выигрывают от глобализации. Распространение либеральной демократии еще более укрепляет ощущение, что возникает глобальная цивилизация, определяемая универсальными стандартами экономической и политической организации. Так, К. Омае, японский исследователь, отмечает что в эру глобализации все народы и все основные процессы оказываются подчиненными глобальному рыночному пространству. Это новая эпоха в истории человечества, когда «традиционные нации-государства теряют свою естественность, становятся непригодными в качестве партнера в бизнесе» [Ohmae]. В глобализации видится источник грядущего процветания, умиротворения, единых для всех правил, путь выживания, повышения жизненного уровня, достижения социальной стабильности, политической значимости, средств ликвидации стимула к подчинению соседних государств. Сторонники ускоренной глобализации видят только в ней способ сближения богатой части мира с бедной (то

есть бедные страны могут найти для себя возможность участия в мировом производстве, опираясь не на консервативные правительства, а на чувствительные к новшествам частные компании)¹.

Глобализационное доминирование и негативные последствия глобализации

Самым важным с политической точки зрения является то, что система международного разделения труда, основанная на дифференциации между развитой индустриальной «основой мира», полупериферией индустриализирующихся экономик и периферией неразвитых стран, в условиях глобализации попадет в ситуацию абсолютного доминирования «глобальной триады» – Северной Америки, ЕС и Восточной Азии. Именно на эти регионы приходился многократный рост мировой торговли и рост доли экспорта в мировом валовом продукте. Здесь размещены главные производственные силы мира и «мегарынки» мировой глобальной экономики, в которой центральную роль играют глобализированные транснациональные корпорации.

Таким образом, те страны, которые не попали в новую систему разделения труда, окажутся попросту за бортом мирового развития. Политический и экономический выбор большинства правительств, по мнению Т. Фридмана, резко ограничен тем, что в мире существует одна сверхдержава и правит в мире капитализм [Friedman]. Эта новая жесткая постановка вопроса является важнейшей отличительной чертой глобализации нашего времени [Корецкий, Халиков 2004: 90-91].

Нельзя не сказать о серьезных негативных последствиях глобализации. Она может быть причиной быстрого разорения и ухода на обочину мирового развития национальных государств, не выдержавших жесткую конкуренцию. Прямые инвестиции транснациональных корпораций (ТНК) не всегда дают плодотворные результаты. ТНК создают такие внутренние структуры, которые обостряют внутреннее социальное неравенство, осуществляют производство ненужных данной стране продуктов и ненужной технологии. Критики ТНК указывают на то, что выгоды прямых инвестиций в развивающиеся страны часто сводятся к негативным последствиям западного экономического вмешательства. Гигантские корпорации воспринимаются не как необходимые инструменты экономических перемен, а как орудия сохранения неразвитости [Корецкий, Халиков 2017: 71].

С точки зрения развитых стран глобализация порождает три источника напряженности. Один из них – это снижение торговых и инвестиционных барьеров, что приводит к асимметрии в положении тех промышленных групп, которые напрямую могут действовать на транснациональной основе, и тех, кто косвенным образом остается за пределами использования этого ресурса. Спрос

¹ World Development Report 2000/2001: Attacking Poverty. Washington, DC: World Bank, 2001.

на квалификационных работников менее эластичен, чем спрос на неквалифицированную или полуквалифицированную рабочую силу и менеджеров в условиях глобализации. Поскольку глобализация делает спрос на занятых последней категории более эластичным, потребности в услугах больших сегментов трудоспособного населения могут легко замещаться подобными же категориями занятых за рубежом. В результате приобретающих шоковой характер изменений потребностей в труде возрастает нестабильность в динамике заработной платы и продолжительности рабочего дня. Позиции наемных работников в переговорах с нанимателями подвергаются эрозии, в результате чего снижаются заработная плата и льготы. Второй источник напряженности, порождаемый глобализацией, связан с возникновением конфликтов внутри государств и между ними. Таким источником могут быть национальные законодательные нормы и социальные институты, возникшие на их основе.

Наконец, глобализация серьезно осложняет деятельность правительств в области социального обеспечения, от которого зависит социальное согласие и внутриполитическая поддержка. Трудно использовать фискальные рычаги для защиты национальных производителей от чрезмерных рыночных рисков. Чем выше степень интернационализации рабочей силы, тем значительно больше потребности в социальном обеспечении. Противоречия между факторами глобализации и социализации рисков должны разрешаться чрезвычайно осторожно, иначе реальной перспективой может стать возрождение протекционизма. Кумулятивный эффект всех этих противоречий может привести к формированию комплекса новых видов раскола между теми, кто процветает в глобализированной экономике, и теми, кто остается за бортом такого процветания. В то же время социальная дезинтеграция и социальный раскол опасны для всех без исключения.

Неудивительно, что США являются наиболее настойчивым и убежденным сторонником глобализации. «Получая наибольшие блага от глобализации, – пишет американский политолог Э. Бацевич, – США используют благоприятное стечение обстоятельств, их главная задача – выработка стратегии продления на будущее американской гегемонии» [Bachevich].

Политологические особенности глобализации

Для изучения политологических особенностей глобализации и ее воздействия на мировой порядок в новом тысячелетии целесообразно применить метод социологического моделирования в сочетании с экспертным опросом специалистов. Метод представляет собой опосредованное изучение социальных объектов в замещающем познавательном процессе, что позволяет получить новое знание о предмете исследований [Андрианов: 412–415].

Использование метода социологического моделирования предполагает проверку *основной гипотезы* в оценке характера протекания процессов глобализации: чем более активно происходит процесс «наступательной глобализации», тем более Россия становится зависимой от внешних глобальных сил. И чем бо-

лее Россия демонстрирует свою экономическую мощь и политическую волю, тем более глобализация «отстывает от нее». Экспансия глобального капитализма в России идет на фоне рыночной трансформации внутри страны, и это в значительной степени осложняет адаптацию России к новым экономическим условиям. Графическое моделирование социально-политического положения России позволяет имитировать ее состояние в трех позициях: реальной, желаемой и тенденции [Халиков: 362].

До самого последнего времени реальное положение России в противостоянии вызовам глобализации (в нашем понимании – развивающегося глобального капитализма, вовлекающего в свою орбиту слабо развитые и развивающиеся страны), пользуясь терминологией медиков, можно было назвать «стабильно тяжелым». По сей день ситуация не изменилась под воздействием экономических санкций. Однако страна находится в ожидании того экономического рывка или «экономического чуда», которое кардинально изменило бы ее положение.

Вызывают тревогу тенденции, которые обозначились в последнее время в международных отношениях. Экспертные оценки фиксируют гиперагрессивность глобального империализма, проявляющегося прежде всего со стороны единственной мировой сверхдержавы – США.

Влияние глобализационных процессов на современную Россию

Следует признать, что отсутствие необходимого опыта рыночного хозяйствования и, соответственно, «рыночного иммунитета» наша страна оказалась слишком уязвимой в конкурентной борьбе с развитыми европейскими странами. Встав на путь рыночных преобразований, Россия настоятельно нуждалась в ускоренном прохождении этапа капитализации и выходе на рубежи экономически устойчивого развития. Достижение желаемых положительных результатов связано, по мнению экспертов, с рядом факторов, в немалой степени определяющих будущее страны.

Среди тенденций, которые воздействует на политическую структуру мира, раскроем наиболее существенные: это развитие процессов глобализации, увеличение количества акторов на мировой сцене и изменение их характера. Эти тенденции взаимосвязаны и взаимообусловлены, и в то же время демонстрируют их собственную природу.

Экспансия глобального капитализма на российской почве имеет свою специфику. Эта специфика состоит в том, что Россия испытывает воздействие параллельных сил – внешних (глобализация) и внутренних (рыночная трансформация). Эта специфика проявляется и в политической сфере. Глобализация в значительной степени дегуманизировала правящую элиту, а капитализация страны и вовсе отдала ее от народа.

Социологический анализ показывает, что в стране сложилась устойчивая средне-удовлетворительная политэкономическая ситуация, в которой прослеживается прямая зависимость уровня жизни от развития экономики страны, а

также взаимовлияние патриотической настроенности элиты и народа: чем патриотичнее элита, тем патриотичнее народ и наоборот. Желательная политэкономическая ситуация в России представляется в виде экономического роста и усиления политического веса страны на международной арене.

Глобализация как тенденция нового времени

Следует также признать, что современная глобализация утрачивает свои референты и свою идентичность (исходная референция к пространственности социального сменяется референцией к демократизации с утратой пространственных характеристик социального) постольку, поскольку базовое дихотомическое различие «локальное – глобальное» возникло как результат концептуализации социокультурного сдвига, обозначившегося к середине XX в. Серия экстраординарных кризисных событий того времени прервала плавные тенденции интернационализации общественной жизни, но спровоцировала качественно новые и интенсивные процессы, названные позднее глобализацией [Тезисы....: 618]. Вероятно, этот сдвиг и легитимировал понятие «глобализация» как парадигмальное для теорий социальных изменений. Глобализация как тенденция нового времени – очевидна, но она не является социальным изменением. По времени изменения происходит нарастающее замещение реальных вещей симуляциями (действий образами) в экономике, политике, культуре; компьютерная революция и консолидация киберкультуры – есть тенденции виртуализации общества [Иванов].

Деятельность, ориентированная в большей степени на образы, чем на реальные вещи, исполнение социальных ролей, и, как результат, система социальных институтов становятся определенным образом виртуальной реальностью. Тенденции виртуализации стали интенсивными и значимыми после социокультурного сдвига 80-90-х годов, когда стагфляция в индустриальной экономике, крах привычной биполярной политики, проникновение персональных компьютеров и сети Интернет в повседневную жизнь «расчистили» путь для беспрецедентной экспансии спекулятивной экономики, медиатизированной политики и постмодернистской гипертекстовой культуры [Корецкий: 59-60]. Уже создаются теории виртуализации, происходит концептуальная эволюция теорий глобализации в направлении представлений о постглобализации как о виртуализации социальных процессов. Виртуальное становится реальным, когда оно переводится в практическую плоскость и выдается за реальное действие. В настоящее время наблюдается тенденция глобализации виртуальной реальности, основанной на использовании информационных технологий, конечной целью которой является формирование единого мирового виртуального пространства. По мнению исследователей, интенсивное развитие информационно-коммуникационных технологий может привести к существенному изменению социальной эволюции. Результатом виртуализации становится качественное изменение функционирования важнейших социальных и политических институтов.

Моделирование глобализационных процессов

Обратимся к графическому моделированию процессов глобализации. На графике можно видеть сильное воздействие виртуального тоталитаризма на Россию. При этом тенденция виртуализации возрастает по мере ослабления стройности функционирования национальных коммуникативных систем.

Ситуация кардинально может измениться в случае разворота российской экономики на рельсы поступательного развития, когда будут созданы условия для развития нового отечественного экономического механизма. Мировое развитие требует существенного ограничение влияния виртуального американского глобализма (см. рис. 1), расширения информационной открытости мира, быстрого технологического обновления, планетарной научной революции, межнациональных масштабных социальных движений, реализации телекоммуникационных технологий и развития новых видов транспорта и пр.

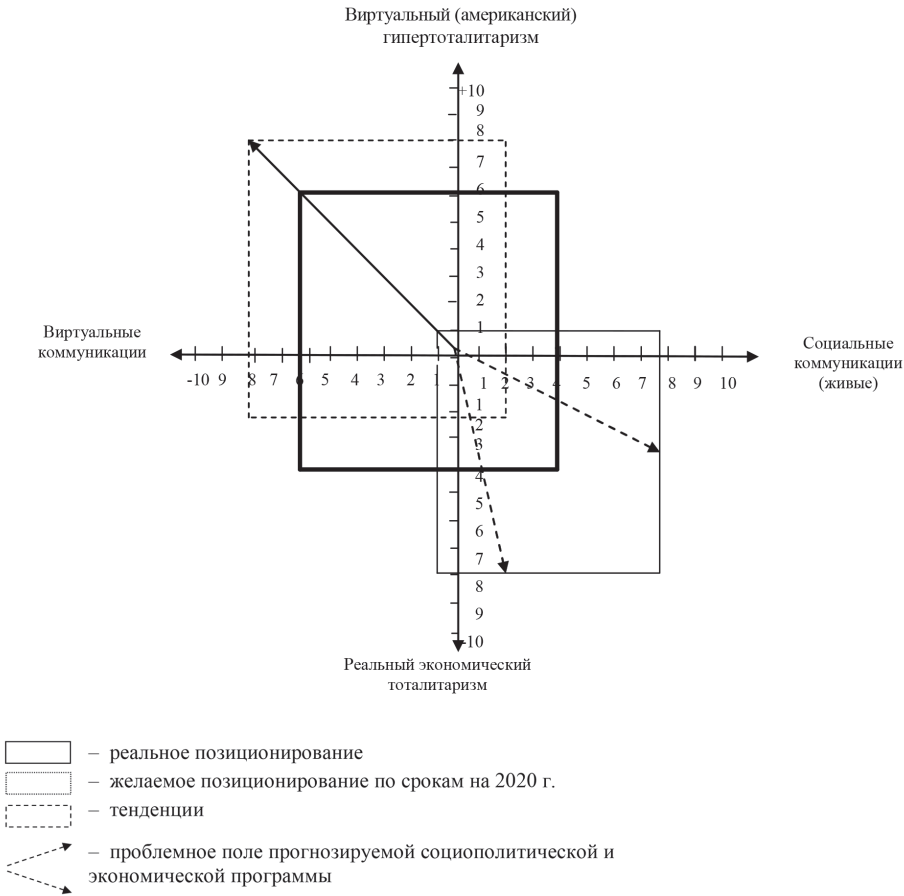


Рис. 1. Аномальные социополитические технологии глобализации

Визуальная модель социополитической и экономической ситуации (см. рис. 1) полученная в результате анализа экспертных оценок, позволяет утверждать проявление тенденции усиления виртуализации (американского) гипертоталитаризма. Визуально-графический анализ показывает также, что характер виртуализации в современной России отличается относительно меньшей развнутостью социальных коммуникаций, которые базируются на инновационных Интернет-технологиях.

Таблица 1. Ресурсы прогнозируемой виртуальной программы глобализации

Условия реализуемости концептуального замысла	Риски нереализуемости до 2020 г.
Реинтеграция постсоветского геополитического пространства	≈ 50 %
Значительный рост реального сектора экономики	≈ 40 %
Преодоление (в основном) медиатизированной политики	≈ 30 %
Компьютерная революция в России	≈ 20 %
Консолидация киберкультуры в России	≈ 40 %
Восстановление уважения к закону	≈ 40 %
Развитие систем социальной коммуникации	≈ 30 %

Если обратиться к ресурсной прогнозируемой виртуальной программе глобализации (таблица 1), то можно заметить минимальность рисков нереализуемости систем социальной коммуникации до 2020 года.

Выводы

Обозначившиеся тенденции виртуализации глобализации – явление в целом негативное как для России, так и для всего мира, поскольку уводит общественное сознание от понимания реально происходящих социально-экономических процессов, а глобализация виртуального пространства оставляет мало шансов для этого всему человечеству. Идет процесс трансформации (с помощью современных информационных и коммуникационных систем) форм реального экономического тоталитаризма. Социальные коммуникации подменяются виртуальными с помощью информационных технологий. В результате в общественном сознании создаются несуществующие в реальности образы. Коммуникативное взаимодействие в этом случае обеспечивает приоритет виртуального над реальным, делая его доступным и гибким. Таким образом, глобализация виртуального пространства приводит к тому, что спекулятивная экономика с помощью медиатизированной политики становится виртуальной реальностью.

Источники

- Андрианов В.Г., Шашков С.А. (1995). Моделирование в социологии // Энциклопедический социологический словарь / Под ред. Г.В. Осипова. Москва.
Гидденс Э. (1991). Социология: учебник 90-х годов.

- Делягин М. (1998). Общая теория глобализации // Общество и экономика. 1998. № 10–11.
- Иванов Д. В. (2000). Виртуализация общества. СПб.: Петербургское востоковедение.
- Иноземцев В. Л. (2000). Глобализация: иллюзия и реальность // *Свободная мысль – XXI*. №1.
- Корецкий В. А. (2010). Факторы социально-политической и экономической глобализации в России (теория, методология). Автореферат дисс. д-ра полит. наук. Москва.
- Корецкий В. А., Халиков М. С. (2004). Глобализация – новая область социального познания (уч. пособие). Москва.
- Корецкий В. А., Халиков М. С. (2017). Социология глобальных процессов. Москва.
- Мировая экономика: тенденции 90-х г.г. / Под ред. И. С. Королёва (1999). Москва.
- Тезисы докладов и выступлений на II Всероссийском социологическом конгрессе «Российское общество и социология XXI века: социальные вызовы и альтернативы» (2003). В 3-х т. Москва.
- Халиков М. С. (2017). Экономическая социология. Учебное пособие для подготовки магистрантов.
- Bacevich A. (1996). Policing Utopia. The Military Imperatives of Globalization // *National Interest*.
- Friedman T. (1999). Globalization is Here. Like It or Not // *Times of India*.
- Ohmae K. (1991). The Boardless World, Power and Strategie in the Interlinked Economy. New York.

■ ■ ■ Virtualization of Globalization as a Modern Trend

Manir S. Khalikov¹, Valery A. Koretsky²

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

Abstract. Globalization has changed the world system, creating new challenges and opportunities. As a modern trend, it is obvious, but it is not yet a social change. On the basis of sociological modeling, it is concluded that globalization acquires virtuality features and this tendency increases as the isolation of national communication systems weakens. At the time of change there is a growing substitution of real things simulations (action images) in the economy, politics, culture; computer revolution and consolidation of cyber culture – there are trends of society virtualization.

The information revolution has provided the technical basis for global information networks. Currently, there is a trend of globalization of virtual reality based on the use of information technology, the ultimate goal of which is the formation of a single world of virtual space. According to the researchers, the intensive development of information and communication technologies can lead to a significant change in social evolution. The result of virtualization is a qualitative change in the functioning of the most important social and political institutions. The expansion of global capitalism on Russian soil has its own specifics. This specificity consists in the fact that Russia is influenced by parallel forces – external (globalization) and internal (market transformation). This specificity is manifested in the political sphere. Globalization has largely dehumanized the ruling elite, and the country's capitalization has completely removed it from the people.

Keywords: globalization, economic globalization, global capitalism, expansion of global capitalism, sociological modeling, socio-political situation, virtualization, communication

For citation: Khalikov M.S., Koretsky A.V. Virtualization of globalization as a modern trend. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.3. P. 70-81. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-3-70-81.

Inf. about the authors: Manir Saidovich Khalikov, Dr. Sc. (Soc.), professor at the department of personnel management of the Institute of Public Administration and Civil Service, RANEPa; Valery Aleksandrovich Koretsky, Dr. Sc. (Pol.), professor, director of the Institute of Social Systems of Lomonosov Moscow State University. Address: 119991, Russia, Moscow, Leninskie Gory, 1. E-mail: m.khalikov@list.ru.

Received: 11.02.2018. *Accepted:* 02.06.2018.

References

- Andrianov V.G., Shashkov S.A. (1995). Sociological simulation. In: Encyclopedic Sociological Dictionary / Ed. by G.V. Osipov. Moscow (In Rus.).
- Bacevich A. (1996). Policing Utopia. The Military Imperatives of Globalization. *National Interest*.
- Delyagin M. (1998). General Theory of Globalization. *Society and Economy*. No. 10-11 (In Rus.).
- Friedman T. (1999). Globalization is here. Like It or Not. *Times of India*.
- Giddens A. (1991). Sociology (In Rus.).
- Inozemtsev V. L. (2000). Globalization: illusions and reality. *Free thought – 21st century*. No. 1 (In Rus.).
- Ivanov D.V. (2000). Virtualisation of Society. SPb.: Saint-Petersburg Oriental Studies (In Rus.).
- Koretsky V.A. (2010). Factors of socio-political and economic globalization in Russia (theory, methodology). Diss. Dr. Sc. (Pol.). Moscow (In Rus.).
- Koretsky V.A., Khalikov M.S. (2004). Globalization as a new field of social research (manual). Moscow (In Rus.).
- Koretsky V.A., Khalikov M.S. (2017). Sociology of global processes. Moscow (In Rus.).
- Korolev I.S. (ed., 1999). The World Economy: the 90-s trend. Moscow (In Rus.).
- Ohmae K. (1991). The Bordless World, Power and Strategies in the Interlinked Economy. New York.
- Theses of the II All-Russian Sociological Convention "The Russian society and sociology of the XXI century: social challenges and alternatives" (2003). Moscow (In Rus.).
- Khalikov M.S. (2017). Economic sociology (manual for graduate students). Moscow (In Rus.).

СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

SOCIOLOGY OF MANAGEMENT

■ ■ ■ Влияние компетентностного подхода на формы коммуникации субъектов образовательной деятельности в системе управления качеством образовательных программ

Чеканова М.С.

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

Аннотация. В статье проанализированы изменения в системе менеджмента качества образовательных программ, происходящие под влиянием современных тенденций в образовании. Представлена модель управления образовательной организацией системой внутренней оценки качества образования, учитывающая взаимодействие и коммуникацию субъектов образовательной деятельности. Рассмотрено влияние компетентностного подхода на систему индикаторов качества образования в аспекте выстраивания коммуникации между образовательной организацией и профессиональным сообществом.

В статье систематизированы формы взаимодействия образовательной организации и работодателя. В качестве перспективных выделены следующие: разработка и рецензирование образовательной программы; проведение мастер-классов, деловых игр, научно-практических конференций и семинаров ведущими специалистами организаций-партнеров; организация и проведение практик и стажировок; инициирование грантов и бизнес-проектов, олимпиад и конкурсов; создание конкурентной образовательной среды путем проведения для обучающихся и преподавателей чемпионатов профессионального мастерства; проведение общественно-профессиональной аккредитации образовательных программ.

Ключевые слова: субъекты образовательной деятельности, управление качеством образования, компетентностный подход, коммуникация

Для цитирования: Чеканова М.С. Влияние компетентностного подхода на формы коммуникации субъектов образовательной деятельности в системе управления качеством образовательных программ // Коммуникология. 2018. Том 6. №3. С. 83-92. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-3-83-92.

Сведения об авторе: Мария Сергеевна Чеканова, зам. директора учебно-методического центра Института государственной службы и управления, РАНХиГС. Адрес: 119571, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: mariachekanova@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 18.05.2018. *Принята к печати:* 18.06.2018.

В соответствии с концепцией социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года стратегической целью государственной политики в сфере образования является доступность качественных образовательных услуг. Современное образование должно соответствовать международным стандартам, требованиям инновационной экономики, потребностям

общества и каждого гражданина и способствовать расширению границ социальной мобильности¹.

Необходимость достижения целей, поставленных в концепции, потребовала модернизации образования в целом, и высшего образования, в частности. Изменения, происходящие в настоящее время в системе высшего образования, выражаются в таких взаимосвязанных процессах, как увеличение доли обучающихся и их возрастная дифференциация, рост академической мобильности, усиление престижности высшего образования, модернизация образовательных технологий, пересмотр системы качества образования при переходе на компетентностный подход к результатам обучения, свидетельствуют подтверждается рядом взаимосвязанных процессов. Вместе с тем, помимо положительных тенденций, все еще сохраняются такие проблемы, как «старение» научно-педагогических кадров и их консерватизм, устаревание традиционных образовательных технологий, рассогласование образовательных потребностей субъектов образования, пассивность участия профильных организаций в образовательной деятельности.

В условиях трансформации современного образования происходит диверсификации форм взаимодействия субъектов образовательной деятельности в управлении качеством образовательных программ.

Методология анализа управления качеством образовательных программ

В Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» качество образования является комплексным показателем образовательной деятельности, индикатором соответствия образовательных программ требованиям образовательных стандартов, выражает степень достижения выпускниками планируемых результатов обучения². Федеральный закон устанавливает также ответственность образовательной организации за качество образования.

В настоящее время анализируются различные модели качества образования, проблемы, которые возникают при введении образовательных стандартов, особенности компетентностного подхода [Машиный, Кочергина; Ганеев, Тугой; Исаев, Плотноков, Фомин].

Концептуальные основы менеджмента качества заложены международными стандартами ISO, принципами Всеобщего менеджмента качества TQM. Указанные документы делают акцент на процессах и результатах управления в системе менеджмента качества образования.

¹ Распоряжение Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р (ред. от 08.08.2009) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» [эл. ресурс]: http://economy.gov.ru/mines/activity/sections/fcp/rasp_2008_N1662_red_08.08.2009.

² Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об образовании в Российской Федерации» [эл. ресурс]: <http://rulaws.ru/laws/Federalnyy-zakon-ot-29.12.2012-N-273-FZ>.

В рамках подходов, заложенных международными стандартами, система управления качеством высшего образования включает качество процесса, результата и системы.

Качество процесса зависит от учебно-методических и материально-технических ресурсов образовательной организации, наличия активных и интерактивных образовательных технологий, эффективности форм и методов организации учебного процесса.

Результаты обучения выпускников или сформированные компетенции, уровень подготовки обучающихся и их мотивация, компетентность и профессионализм научно-педагогических работников отражают качество результатов, одного из основных параметров образования.

При рассмотрении качества образования как системы необходимо учитывать количество вузов и их рейтинг, финансовые ресурсы, контингент обучающихся и преподавателей, интенсивность взаимодействия с профильными организациями – работодателями, наличие форм сетевого партнёрства и уровень академической мобильности [Черемисина].

Дополнительно необходимо выделить еще три подсистемы: качество обучения, качество подготовки выпускников и качество образовательной услуги в целом, где качество подготовки выпускников – это комплексный показатель его готовности к осуществлению профессиональной деятельности на основании полученных результатов обучения и совокупности личностных способностей, качество обучения – это характеристика процесса подготовки обучающихся, а качество образовательной услуги – это параметр потребительских свойств образовательных программ [Сироткин]. Таким образом, качество образования имеет не только экономический аспект, как эффективность образования, но и социокультурное значение [Никитина], поэтому возникают проблемы при формировании комплексности в системе критериев, показателей и индикаторов качества.

Система управления качеством образовательных программ

Основные тенденции, характеризующие направления изменений в системе управления качеством образовательных программ:

- акцентирование на системе управления качеством отдельных образовательных программ, что во многом определено новым порядком государственной аккредитации, в соответствии с которым процедуре аккредитации подлежит каждая образовательная программа, реализуемая вузом;
- усиление государственного мониторинга и контроля качества через детализацию лицензионных требований и аккредитационных показателей;
- развитие механизмов рейтингования образовательных организаций, что обусловлено потребностями профессиональных сообществ, государственных органов и международных организаций;
- актуализация процедуры внешней общественно-профессиональной аккредитации;

– развитие в практике управления образовательными организациями внутривузовской системы оценки отдельных элементов качества образовательной деятельности, таких, как удовлетворенность потребителей образовательными услугами; качество деятельности научно-педагогических работников; рейтинги структурных подразделений вуза; качество текущей, промежуточной и государственной итоговой аттестации обучающихся.

Образовательные организации, в соответствии с выявленными тенденциями, с необходимостью должны выстраивать внутренние системы оценки качества образования в целях¹: оценки качества подготовки обучающихся на основе фондов оценочных средств, отвечающих принципам валидности, однозначности, надежности и определенности; совершенствования и актуализация содержания образовательных программ; непрерывного улучшения ресурсного обеспечения образовательных программ; повышения уровня квалификации и профессионального мастерства педагогических работников; выстраивания системы мотивации и стимулирования обучающихся к успешному освоению образовательных программ; интенсификации форм партнерства образовательной организации с профильными организациями; профилактики коррупционного поведения субъектов образовательного процесса.

Соответственно, модель управления системой внутренней независимой оценки качества образования включает управление следующими подсистемами: качество подготовки обучающихся; качество профессионального мастерства педагогических работников; качество ресурсного обеспечения образовательной деятельности; качество содержания образовательной программы.

Подсистема внутренней оценки качества подготовки обучающихся осуществляется в рамках оценки промежуточной аттестации обучающихся по дисциплинам (модулям), практикам, выполнения курсовых проектов (работ); анализа портфолио индивидуальных достижений; оценки результатов государственной итоговой аттестации; контроля сформированных результатов обучения на разных этапах освоения образовательной программы; результатов участия обучающихся в конкурсных мероприятиях. Профилактика коррупционного поведения и независимость оценки достигаются путем формирования комиссий для принятия промежуточной аттестации, включающих педагогических работников разных структурных подразделений, как самой образовательной организации, так и других образовательных организаций, а также представителей профильных организаций и предприятий.

Внутренняя оценка качества профессионального мастерства педагогических работников реализуется в рамках проведения конкурсов; непрерывного мониторинга уровня квалификации; анкетирования обучающихся по вопросам удовлетворенности качеством работы научно-педагогических работников, реализующих образовательную программу; анализа портфолио достижений научно-педагогических работников.

¹ Методические рекомендации Департамента государственной политики в сфере высшего образования от 15 февраля 2018 г. № 05-436.

В качестве показателей оценки рассматриваются все направления деятельности педагогических работников: образовательная деятельность, научная работа, учебно-воспитательная работа и др. Важными составляющими оценочных процедур педагогического мастерства являются не только анализ соответствия уровня квалификации требованиям профессионального стандарта, федерального государственного образовательного стандарта, но и динамика развития профессионального уровня, результаты конкурсных мероприятий.

Подсистема качества ресурсного обеспечения образовательной деятельности определяется материально-техническим, учебно-методическим, библиотечно-информационным обеспечением образовательных программ. Контроль ресурсного обеспечения осуществляется в рамках ежегодного самообследования образовательной организации, лицензирования, государственной аккредитации, профессионально-общественной аккредитации.

Оценка качества содержания образовательной программы включает следующие мероприятия: внутренняя аккредитация образовательных программ; мониторинг качества образовательных программ на соответствие требованиям федеральных государственных образовательных стандартов, образовательных стандартов образовательной организации (при наличии); экспертиза планируемых результатов обучения и фондов оценочных средств текущей и промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации профильными организациями и предприятиями; рецензирование образовательных программ другими образовательными организациями.

Формы взаимодействия субъектов образовательной деятельности

Система менеджмента качества не может функционировать без эффективных форм партнёрства субъектов образовательной деятельности.

Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» выделяет в статье 2 две категории субъектов образовательной деятельности – совокупность отношений, возникающих в процессе реализации образовательных программ: участники образовательных отношений и участники отношений в сфере образования¹ [2]. К участникам отношений в сфере образования относятся собственно участники образовательных отношений (обучающиеся и их родители, педагогические работники, образовательные организации) и государственные структуры, работодатели и их объединения [11]. В связи с актуализацией проблемы несоответствия результатов обучения выпускника реальным требованиям и ожиданиям современного рынка труда, важным партнёром в системе управления качеством образовательных программ становятся профильные организации, потенциальные работодатели, их ассоциации и объединения [12]. Нормативно возникшее противоречие призваны решить актуализированные феде-

¹ Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об образовании в Российской Федерации» [эл. ресурс]: <http://rulaws.ru/laws/Federalnyy-zakon-ot-29.12.2012-N-273-FZ/>

ральные образовательные стандарты высшего образования, переход на которые образовательные организации должны осуществить в 2019 году.

Работодатель становится одним из ведущих субъектов образовательной деятельности. Соответственно, нормативно установленная вовлеченность работодателей в образовательный процесс требует переосмысления механизмов выстраивания партнёрства между образовательной организацией и профессиональным сообществом.

И, прежде всего, необходима активизации сотрудничества субъектов образовательной деятельности в разработке основных образовательных программ. Законодательство в сфере образования не обязывает стороны участвовать в процессе, а только настоятельно рекомендует вузам привлекать к партнёрству профильные организации и проходить общественно-профессиональную аккредитацию [Садовникова, Рязанова]. Одним из следствий такого положения дел оказывается пассивность работодателя, с одной стороны, как участника отношений в сфере образования, так и закрытость, не мобильность образовательной организации.

Перспективными формами коммуникации партнёров-работодателей с образовательной организацией в реализации образовательной программы видятся следующие [Чеканова]:

1. Участие в разработке образовательной программы и ее отдельных компонентов. Главным показателем качества программы являются результаты обучения или сформированные в процессе обучения универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции, которые определяют готовность выпускника к выполнению профессиональных действий и решению профессиональных задач [Машиныйн, Кочергина; Исаев, Плотников, Фомин; Никитина 2013]. С учетом актуализации федеральных государственных образовательных стандартов в части самостоятельности образовательной организации в определении профессиональных компетенций на основе примерных основных образовательных программ и профессиональных стандартов вузы входят в зону рисков, так как с одной стороны, утверждена только часть программ и стандартов, а с другой стороны, видение компетентностной модели выпускника образовательной организации и работодателей дифференцировано. Следовательно, без совместного сотрудничества образовательной организации и профессионального сообщества еще более увеличится разрыв между результатами обучения и ожиданиями современного рынка труда [Гуськова].

Помимо компетентностной модели выпускника важной частью образовательной программы являются фонды оценочных средств текущей, промежуточной и государственной итоговой аттестации, позволяющих осуществить комплексную оценку показателей теоретических знаний, профессиональных умений, коммуникативных навыков, уровня сформированности компетенций в целом. Согласование и рецензирование указанных документов профильными организациями является эффективной формой партнерства.

2. Проведение мастер-классов, деловых игр, научно-практических конференций и семинаров ведущими специалистами организаций-партнеров. Уча-

ствие обучающихся в такого рода мероприятиях расширяет их профессиональный кругозор, показывает реальные проблемы будущей профессиональной деятельности, позволяет познакомиться с инновационными подходами и новыми методами исследования, а также выстроить дальнейшую коммуникацию для сотрудничества в прохождении практики и внедрения результатов выпускной квалификационной работы.

3. Организация и проведение учебных и производственных практик и стажировок. Сегодня это одна из самых распространённых форм взаимодействия образовательных организаций и работодателей. Федеральными государственными образовательными стандартами установлено требование предоставления базы прохождения практики в профильных организациях. Дополнительно это требование подкреплено необходимостью апробации результатов выпускной квалификационной работы.

4. Инициирование грантов и бизнес-проектов, олимпиад и конкурсов, участие в деятельности проектных групп организаций. Такая форма партнерства помогает профильным организациям решить конкретные проблемы, получить перспективные программы развития, а обучающимся продемонстрировать свои результаты обучения.

5. Создание конкурентной образовательной среды путем проведения для обучающихся и преподавателей чемпионатов профессионального мастерства, «Business Battle» – одно из самых перспективных направлений взаимодействия образовательной организации и работодателей. Обучающийся в режиме реального времени погружается в решение конкретной профессиональной задачи, тем самым демонстрируя свои личностные способности и достижения, профессиональные знания, умения и навыки. Необходимо отметить, что в системах качества образования зарубежных вузов профессиональное мастерство и квалификация преподавателя является главной составляющей [Houston, Hood].

6. Проведение общественно-профессиональной аккредитации образовательных программ. Не самая популярная форма партнёрства, что связано с целым рядом проблем. Во-первых, ограниченный перечень профессиональных сообществ, которые имеют право проводить такого рода экспертизу, так как указанные организации должны иметь в качестве членов аккредитованных Федеральной службой по надзору в сфере образования и науки экспертов. Во-вторых, проведение экспертизы является платной услугой, помимо комплекта документов, которые необходимо заполнить. В-третьих, аккредитация профессиональных сообществ, как правило, касается дополнительного профессионального образования, программ МРА и MBA.

7. Совместная реализация образовательной программы в сетевой форме. Сетевое взаимодействие перспективно, особенно, если профессиональная деятельность будущего выпускника связана с инновационным продуктом или услугой. Вместе с тем, трудности в организации сетевого диалога вызваны, в немалой степени, проблемами нормативного правового регулирования. К организации-партнеру предъявляются требования, которые не все, даже крупные организа-

ции, имеют возможность выполнить. Материально-технический потенциал и специалисты таких организаций являются важной составляющей в профессиональной подготовке обучающихся и, в целом, определяют качество образовательной программы [Чеканова].

Таким образом, одним из ведущих субъектов современной образовательной деятельности становится профильная организация. Соответственно, интенсификация взаимодействия, поиск образовательной организацией эффективных способов коммуникации и форм сотрудничества с работодателем – залог качества образовательных программ, востребованности выпускников на рынке труда, а, следовательно, и привлекательности вуза для потенциальных обучающихся.

Источники

Бурденко Е.В. (2011). Качество образовательных услуг в инновационной экономике // Федеральный бюджет на 2012-2014 годы: инструмент модернизации российской экономики (наука и образование): (по материалам круглого стола), 7 октября 2011 г. М.: Изд-во РЭУ им. Г.В. Плеханова. С. 90-95.

Ганеев А.Р., Тугуй И.А. (2017). Мониторинг системы высшего образования в части соблюдения требований законодательства: показатели, процедура, технология // *Высшее образование сегодня*. № 3. С. 2-8.

Гуськова М.В. (2012). Оценка и сертификация квалификаций выпускников вузов как информационная основа для налаживания сотрудничества между высшей школой и рынком труда: сборник нормативных, инструктивно-методических и информационных материалов «Гарантии качества профессионального образования». М.: РАНХиГС. С. 27-37.

Исаев А.П., Плотников Л.В., Фомин Н.И. (2017). Условия разработки и реализации образовательных программ нового поколения // *Alma mater (Вестник высшей школы)*. № 7. С. 6-11.

Машиньян А.А., Кочергина Н.В. (2015). О компетентности и компетенциях в образовании // *Перспективы науки и образования*. № 5 (17). С. 43-46.

Никитина Е.А. (2011). Субъект познания, когнитивная культура личности и образование как *hi-hume* // *Ценности и смыслы*. № 7 (16). С. 94-108.

Никитина Е.А. (2013). Междисциплинарные знания и формирование универсальных компетенций профессиональных кадров для наукоемких отраслей // *Российский технологический журнал*. № 1. С. 186-191.

Никитина Е.А. (2015). Проблема субъекта познания в современной эпистемологии // *Перспективы науки и образования*. № 2 (14). С. 16-24.

Садовникова Н.А., Рязанова А.А. (2015). Конкурентоспособность образовательных услуг вузов: проблемы и показатели оценки // *Перспективы модернизации современной науки: Сборник статей Международной научно-практической конференции «Перспективы модернизации современной науки»*, Москва, 10 ноября 2015 г. М.: ООО «Европейский фонд инновационного развития». С. 84-87.

Сироткин Г.В. (2013). Элементы новой системы управления качеством образования, оценки качества образования и эффективности любого типа вуза // *Технические науки – от теории к практике*. № 26. С. 43-50.

Чеканова М.С. (2016). Формы партнерства образовательной организации и работодателей в системе управления качеством образовательных программ // *Перспективы науки и образования*. № 6 (24). С. 28-32.

Черемисина Е.В. (2009). Социальное взаимодействие вузов как фактор повышения качества образования // *Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика*. № 2. С. 87-90.

Черемисина Е.В. (2009). Социальное взаимодействие вузов и работодателей – базовый фактор повышения качества образования. Тюмень: ТГAMЭУП.

Houston D., Hood C. (2017). University teacher preparation programmes as a quality enhancement mechanism: evaluating impact beyond individual teachers' practice/ Quality in Higher Education. № 23(1). P. 65-78.

■ ■ ■ The Influence of the Competence Oriented Approach on Communication within the Quality Management System of Educational Programs

Maria S. Chekanova

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

Abstract. The paper is dedicate to the analysis of the changes in the quality management system of educational programs driven by modern trends in education. The author represents the model of management of an educational organization based on the system of internal assessment of the quality of education, taking into account interaction and communication of subjects of educational activity, and considers the influence of the competence approach on the system of indicators of the quality of education in the aspect of building communication between the educational organization and the professional community. The paper systemizes the forms of interaction between the educational organization and the employer. The following are highlighted as promising: development and review of the educational program; conducting master classes, business games, scientific and practical conferences and seminars by leading specialists of partner organizations; organization and conduct of practices and internships; initiation of grants and business projects, competitions and contests; creation of a competitive educational environment by holding for the students and teachers championships of professional skill; carrying out of public-professional accreditation of educational programs.

Keywords: subjects of educational activity, quality management of education, competence approach, communication

For citation: Chekanova M.S. The Influence of the Competence Oriented Approach on Communication within the Quality Management System of Educational Programs. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.3. P. 83-92. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-3-83-92.

Inf. about the author: Maria Sergeevna Chekanova, deputy head of educational and methodological center of Institute of Public Administration and Civil Service, RANEPA. Deputy Director of the Educational and Methodological Center of the Institute of Public Service and Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Address: 119571, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: mariachekanova@yandex.ru.

Received: 18.05.2018. *Accepted:* 18.06.2018.

References

- Burdenko E.V. (2011). The quality of educational services in the innovation economy. The federal budget for 2012-2014: a tool of the Russian economy modernization (Science and Education): (on materials of the round table Oct. 7, 2011). Moscow: Plekhanov REU publishing house. P. 90-95 (In Rus.).
- Chekanova M.S. (2016). Forms of partnership of the educational organization and employers in the quality management system of educational programs. *Perspectives of science and education*. No. 6 (24). P. 28-32 (In Rus.).
- Cheremisina E.V. (2009). Social interaction of universities as a factor in improving the quality of education. *News of higher educational institutions. Sociology. Economy. Policy*. No. 2. P. 87-90 (In Rus.).
- Cheremisina E.V. (2009). Social interaction of universities and employers – a basic factor in increasing the quality of education. Tyumen (In Rus.).
- Ganeev A.R., Tugoy I.A. (2017). Monitoring of the higher education system in terms of compliance with the requirements of legislation: indicators, procedure, technology. *Higher education today*. No. 3. P. 2-8 (In Rus.).
- Guskova M.V. (2012). Evaluation and certification of qualifications of graduates as an information basis for cooperation between higher education and the labor market: a collection of normative, instructive-methodological and information materials "Quality assurance of vocational education". Moscow: RANEPa. P.27-37 (In Rus.).
- Houston D., Hood C. (2017). University teacher preparation programmes as a quality enhancement mechanism: evaluating impact beyond individual teachers' practice. *Quality in Higher Education*. No. 23 (1). P. 65-78.
- Isaev A.P., Plotnikov L.V., Fomin N.I. (2017). Conditions for the development and implementation of educational programs of a new generation. *Alma Mater*. No. 7. P. 6-11 (In Rus.).
- Mashinyan A.A., Kochergin N.V. (2015). On competence and competences in education. *Prospects of science and education*. No. 5 (17). P. 43-46 (In Rus.).
- Nikitina E.A. (2013). Interdisciplinary knowledge and the formation of the universal competence of professional personnel for high-tech industries. *Russian Journal of Technology*. No.1. P. 186-191.
- Nikitina E.A. (2015). The problem is the subject knowledge of modern epistemology // *Prospects of science and education*. No. 2 (14). P. 16-24.
- Nikitina E.A. (2011). The subject of cognition, cognitive culture and identity formation as the Hi-hume // *Values and meanings*. No. 7 (16). P. 94-108.
- Sadovnikov N.A., Ryazanov A.A. (2015). Competitiveness of Universities Educational Services: Problems and Prospects: evaluation indicators of modernization of modern science: Collected papers of the International scientific-practical conference "Prospects of modernization of modern science", Moscow, 10 Nov. 2015. M.: European Innovation Development Fund. 2015. P. 84-87.
- Sirotkin G.V. (2013). Elements of a new education quality management system, assessment of quality of education and the effectiveness of any type of high school. *Engineering – From Theory to Practice*. No. 26. P. 43-50 (In Rus.).

■ ■ ■ Поведение потребителей в интернет-среде: поколение Z и его приоритеты

Трубникова Н.В., Порудчикова А.В.

Российский Университет Дружбы Народов, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена осмыслению новых реалий интернет-пространства в контексте коммерческих коммуникаций. Рассмотрено состояние коммуникационного рынка и его цифровых драйверов. Уточнен портрет интернет-пользователя, изучены основные направления его взаимодействия с цифровыми каналами. Особое внимание авторами уделяется поведению поколения Z в маркетинговом ключе. На основе анализа поведения нового поколения выявлены некоторые методы воздействия и ориентиры, необходимые при выстраивании стратегий в современной коммуникационной индустрии.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, дополненная реальность, performance, Big Data, нативная реклама, поколение Z, контент, брендинг

Для цитирования: Трубникова Н.В., Порудчикова А.В. О равнозначности познавательных систем: парадигма коммуникативного континуума // Коммуникология. 2018. Том 6. №3. С. 93-103. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-3-93-103.

Сведения об авторах: Нина Вадимовна Трубникова, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью» Российского Университета Дружбы Народов; Порудчикова Анжелика Витальевна, бакалавр, студентка магистратуры специальности «Реклама и связи с общественностью» Российского Университета Дружбы Народов. Адрес: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. E-mail: ninavadimovna@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 09.06.2018. *Принята к печати:* 20.06.2018.

Интернет-среда сегодня имеет совершенно иные характеристики, чем всего лишь пару лет назад. Качественно изменились технологии, заданы новые векторы и появляются другие форматы. Конечно, продолжает расти аудитория, хотя и не так стремительно, как в предыдущие годы. По данным исследования всероссийского омнибуса GfK, к началу 2018 года аудитория интернет-пользователей в России составила 87 миллионов человек, что на 3 миллиона больше, чем год назад¹. Согласно данному исследованию, интернетом пользуются люди всех возрастов, но поколения миллениалов и Z, как правило, делают это более активно и ориентированы на применение новых технологий. Здесь наблюдается четкое разделение по интенсивности использования сети,

¹ Исследование GfK: Тенденции развития Интернет-аудитории в России // GfK [эл. ресурс]: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-pronikновение-interneta-v-rossii/>.

в том числе в качестве средства связи. Так, около 65% россиян, имеющих доступ к Интернету, пользуются им ежедневно, но для подростков этот показатель составляет 98% [GfK].

Маркетологам очень важно понять, как привлекать и технически грамотных миллениалов, и суперактивное с точки зрения информационных технологий поколение Z, поскольку миллениалы уже тратят в Интернете больше, чем любая другая возрастная группа, а за ними следует поколение Z [Носова, Кужелева-Саган: 85]. Главный вопрос, который возникает — могут ли маркетинговые коммуникации быть направлены сразу на два поколения, или для каждого нужна своя стратегия.

Поколение Z в России – это примерно 21 млн. молодых людей и девушек, которые родились в промежутке между 1998 и 2010 годами. Эти выросшие и вырастающие на глазах дети не знают мира без финансовых кризисов, интернета и смартфонов. Их жизненная позиция, устои и ценности совсем не такие, как у тех, кто родился раньше. К 2020 году более половины потребителей составит поколение Z [Think with Google]. Уже сейчас, по данным исследования Ipsos Comcon¹, в котором приняли участие 1008 респондентов, молодежь в возрасте от 13 до 20 лет проводит в Интернете значительно больше времени, чем люди старшего возраста. Наибольшим интересом у «Зетов» пользуются сайты и приложения социальных сетей, а также просмотр коротких видео, фильмов и телешоу в Интернете.

Поколение Z в большей степени пользуется смартфонами на базе Android (62%), в меньшей – iPhone (19%) и другими видами устройств (16%). В России, как и в других странах мира, «Зеты» пользуются интернетом для поиска информации, развлечения, общения и отдыха. Также много времени они проводят на сайтах или в приложениях, посвященных шоппингу, и все чаще делают покупки через смартфон. Этот тренд указывает на тот факт, что новый вид конкурентной борьбы за покупателя будет происходить на мобильных устройствах.

Респонденты данной возрастной группы большое количество времени уделяют социальным сетям (Таб. 1).

По данным исследования Ipsos Comcon, четверть респондентов в возрасте 13-20 лет проверяют информацию в социальных сетях каждые 30 минут. Четверть Треть «Зетов» проводит в сети 3-5 часов. 27% подростков уделяют социальным сетям более 5 часов в день².

Российское поколение Z наиболее часто пользуется приложением VK, его использует больше половины «Зетов». Треть поколения пользуется мессенджером WhatsApp и активно использует Instagram. В список наиболее часто используемых приложений также вошли Viber, YouTube и 2Gis [Малетин].

¹ Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн // Think with Google [эл. ресурс]: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/>.

² Там же.

Таб. 1. Использование смартфонов, %-соотношение от всего количества респондентов (13-20 лет) / Smartphone users (ratio of the total number of respondents 13-20 y.o. (%))¹.

Общение	Социальные сети	88	Развлечения	Прослушивание музыки	74
	Голосовые звонки	67		Скачивание бесплатных приложений	64
	Общение текстовыми сообщениями	63		Просмотр видео в Интернете	55
	Приложения для обмена сообщениями	61		Игры	51
	Электронная почта	52			

Стоит отметить, что поколение Z наиболее активны в социальных сетях: они оставляют комментарии, делятся новостями и загружают материалы гораздо чаще, чем поколение миллениалов [Buckingham, Willett: 286-290]. У 69% респондентов 13-17 лет возникает желание сразу отреагировать на сообщение или новость.

Больше всего подписчиков у каналов, публикующих контент на тему музыки, кулинарии и фильмов. Представители поколения Z значительно чаще подписываются на блогеров и видеоблогеров, а также на звезд киберспорта (Таб. 2).

Таб. 2. Публикации, на которые подписаны респонденты, %-соотношение от общего количества респондентов (13-20 лет) / Respondents' subscriptions by topics (ratio of the total number of respondents 13-20 y.o. (%))².

Фильмы	54
Каналы о еде и рецепты	37
Музыкальные звезды	32
Блогеры и видеоблогеры	29
Звезды кино и ТВ	26
Геймеры, киберспортсмены	25
Бренды	22
Телешоу	19
Звезды спорта	15
Лидеры общественного мнения	12
Звезды реалити-шоу	12
Политики	7
Не подписан ни на кого	14

Лидерами просмотров у поколения Z являются смешные короткие видео (73%). Молодые респонденты, помимо этого, часто смотрят развлекательные видео (63%), однако этим их интересы в видео-контенте не заканчиваются. По-

¹ Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн // Think with Google [эл. ресурс]: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/>.

² Поколения Y и Z в России: сходства и различия // Adindex.

коление Z просматривает обучающие видео (51%), новости (36%) и обзоры товаров и брендов (35%). Чаще всего реакцию на публикацию молодые люди выражают, если видео опубликовано человеком, а не брендом.

Реальные друзья и родственники объяснимо пользуются наибольшим доверием. Впрочем, наблюдается интересная тенденция среди более молодых пользователей: чем моложе респонденты, тем больше они полагаются на советы блогеров, видеоблогеров и звезд YouTube (рис. 1).

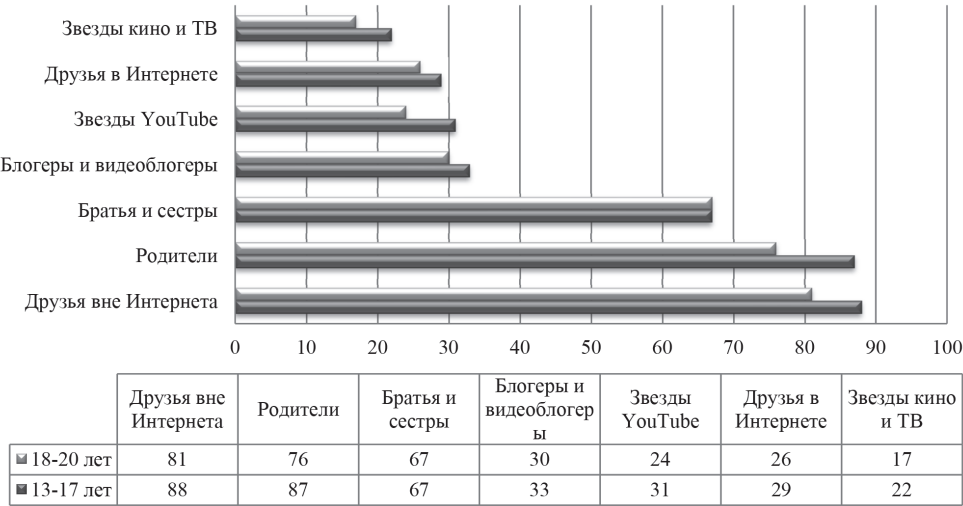


Рис. 1. Степень доверия рекомендациям о продуктах и брендах (%): соотношение от всего количества респондентов (13-20 лет) / Measure of trust in recommendations on products and brands (%): ratio of the total number of respondents (13-20 y.o.)¹

Рекламодателям уже сегодня необходимо понимать, как работать с «Зета-ми», которые будут задавать тренды в будущем. Необходимо быть мобильными. Следует обращаться к своей аудитории там, где она проводит больше всего времени — в социальных сетях и на YouTube. Нужно поддерживать коммуникацию с пользователями открыто и на одном языке: представители поколения Z привыкли общаться в комментариях и выражать свои эмоции не словами, а символами или картинками [Панюкова]. Брендам следует привлекать к кампаниям видеоблогеров, мнению которых доверяют пользователи.

Если говорить о ключевых технологиях и подходах к digital-маркетингу, в тренде по-прежнему технология дополненной реальности. Социальные сервисы дополненной реальности получают распространение в течение ближайших трёх-пяти

¹ Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн // Think with Google [эл. ресурс]: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/>.

лет¹. Для молодых людей «быть» означает «быть в digital»: 66% представителей Z не представляют существования вне цифрового окружения. Мультиэкранность, искусственный интеллект, дополненная и виртуальная реальности – та комфортная цифровая среда, в которой уже совершенно естественным образом будут обитать поколение Z [Ожиганова]. Рынку ничего не остается, как вписаться в эту будущую, лучшую реальность.

Помимо этого, у рекламодателей возрастает спрос на комплексный подход к performance-рекламе². Сегодня уже недостаточно оказывать хорошо какую-то отдельную услугу, к примеру, SEO, контекстную рекламу и другие [Duffett]. Важно правильно предлагать оптимальную performance-стратегию – микс каналов и инструментов, обеспечивающий максимальную эффективность вложений клиента в маркетинг.

Доступ к подробным данным об использовании и потреблении товаров в значительной мере раскроет потенциал технологии Big Data. Это будет необходимо для оптимизации ключевых бизнес-процессов, технология снизит регуляторные риски, раскроет новые возможности монетизации и создания продукции, которая будет максимально соответствовать актуальным потребительским предпочтениям³. У поколения Z совершенно другая структура медиапотребления с очень большим уклоном в сторону интернета – как стационарного, так и мобильного. Именно поэтому сейчас все более актуальными становятся рекламные технологии, в основе которых лежит Big Data. Представители поколения оставляют большой объем данных о своей жизни. Они любят делиться фотографиями оставляя геолокацию, заполняют каждую строку профиля и любят регистрироваться на различных ресурсах, максимально заполняя информацию о себе. Big Data предоставляет возможность поиска новых решений, которые раньше ритейл для себя не рассматривал, а сейчас может эффективно использовать для более таргетированных предложений своим покупателям, для более правильного планирования и внутренней эффективности цепочек поставок.

Прямая реклама для поколения Z теряет свою эффективность. За год в интернете ее блокировка выросла на 41%. За последние два года рекламодатели на 114% увеличили свои бюджеты на создание и размещение видеорекламы в digital⁴. Лучшее, что может сделать бренд для того, чтобы привлечь поколение Z – предложить им контент, который соберет больше лайков или фолловеров. Согласно исследованиям PricewaterhouseCoopers, 55% пользователей интернета будут смотреть рекламу чаще одного раза, если она действительно интересна и соответствует контенту сайта.

¹ AR, VR и MR [эл. ресурс]: <https://retailer.ru/ar-vr-i-mr-smeshannaja-realnost/>.

² Тренды 2017-2018 в performance-маркетинге [эл. ресурс]: <https://www.i-media.ru/press/2245/>.

³ Big Data и блокчейн – прорыв в области анализа данных [эл. ресурс]: <https://forklog.com/big-data-i-blokchejn-proryv-v-oblasti-analiza-dannyh/>.

⁴ Нативная видеореклама: форматы и перспективы [эл. ресурс]: <https://medium.com/@adnetic/video-native-4146e622c660>.

Видео-натив составляет 32% от бюджетов, потраченных брендами на видео-рекламу. Это обосновано в первую очередь тем, что пользователи любят видео-форматы. Они кликают по видеотизерам чаще по сравнению с любыми другими рекламными форматами. Нативные материалы чаще всего содержат в себе интересные факты и полезные советы. Это именно тот контент, которые хотят видеть «Зеты». Исходя из этого, можно сделать вывод, что данный тренд в сфере digital имеет огромные перспективы. Бренды, которые переходят на данный рекламный формат, обязательно получают положительный отклик по поколения Z.

Традиционно дискуссии в индустрии развлечений и СМИ были сосредоточены вокруг того, какую роль в построении успешной стратегии играет контент и его дистрибуция. Однако все изменилось, когда цифровые технологии стали стремительно развиваться, а вслед за ними изменилось поведение пользователей, что потребовало изменения бизнес-моделей. Образовался разрыв между тем, за какие продукты и услуги готовы платить потребители, и тем, какую продукцию производят компании сферы индустрии развлечений и СМИ и как они ее распространяют.

Для сокращения этого разрыва игроки рынка, во-первых, должны объединить вокруг своего бренда сообщество активных сторонников, чтобы получить прибыль от самых лояльных и приверженных пользователей. Во-вторых, для успешной деятельности на все более конкурентном, переполненном и медленно растущем рынке компании должны сосредоточиться на инновациях, которые создают максимально привлекательную и понятную пользовательскую среду и могут удовлетворить самый взыскательный вкус потребителя [Шевченко]. Качество обслуживания становится основным аспектом роста доходов и стратегической дифференциации в сфере развлечений и СМИ. Привлекательный для пользователей контент должен быть доступен на различных типах устройств и предоставляться по приемлемой цене.

Компании тратят все более значительную часть своего рекламного бюджета в интернете, где можно наиболее точно рассчитать показатели эффективности рекламных кампаний. Драйвером роста продолжит выступать реклама, предназначенная для показа на мобильных устройствах. Ее среднегодовой темп роста ожидается на уровне 18,5%, и к 2021 году объем сектора составит 171 млрд долл.¹

Во многом это связано со сменой поколений потребителей: вместо поколения бэби-бумеров приходит поколение миллениалов и поколение Z, которые «выросли» в сети, по-другому потребляют контент и платят за него тоже меньше [PwC Россия]. Они слушают музыку в интернете вместо покупки альбомов, читают новости в социальных сетях вместо покупки печатных газет, смотрят видео в YouTube вместо подписки на кабельное или спутниковое ТВ. Поэтому компаниям в сфере маркетинговых коммуникаций предстоит работать в совершенно новых условиях.

¹ Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы // PwC Россия [эл. ресурс]: <https://www.pwc.ru/outlook2017>.

Рекламодатели должны уменьшить рекламный хаос и сосредоточиться на более подходящих для пользователей форматах, агентства должны улучшить таргетинг с разумной частотой показов, чтобы не вызывать раздражение. Для поколения Z важно, чтобы бренды были прозрачными и оригинальными. Важно быть смешными и открытыми. Нужно не бояться экспериментировать, стараться создавать вирусный контент, который обязательно привлечет внимание Z. Необходимо дать поколению Z повод для сплочения и дать то, что заставляет их чувствовать, что они сделали что-то очень значимое.

Поколение Z хочет изменить ситуацию в этом мире, поэтому так важно найти причину для сплочения бизнеса компании и молодые люди будут следовать за брендом. Важно предоставить Z возможность провести собственное исследование. Они не заинтересованы в рекламе, они хотят узнать о бренде сами, принять решение прийти к нему.

В исследовании компании IBM было выяснено, что 67% представителей поколения Z в большинстве случаев совершают покупки в «реальных» магазинах - точках продаж, нежели в интернет-магазинах¹. Результаты ежегодного исследования, проведенного GfK's annual FutureBuy² показывают, что 46% потребителей поколения Z в США изучали свой товар, который желали приобрести: смартфон или планшет, прежде чем покупать его в магазине, что на 12-27% больше, чем представители любого другого поколения. С другой стороны, то же исследование выявило, что 32% будут изучать предстоящую покупку в магазине, а уже потом заказывать ее в интернете через мобильные устройства. Этот показатель у «Зетов» на 11-20% выше, чем у других поколений.

В соответствии с данными Marchex³, вероятность ответить грубостью представителю службы поддержки по телефону представителями поколения Z на 30% выше, чем среди представителей других поколений, если ожидания потребителя не будут удовлетворены. 60% «Зетов» с большей вероятностью положат трубку, если ответа не последует в течение 45 секунд после начала звонка в службу поддержки, что предъявляет более жесткие требования организации горячих линий и других директ-маркетинговых коммуникаций.

Важно отметить, что из всех поколений именно поколению Z сложнее всего сосредоточиться. По данным Национального центра биотехнологической информации США, нынешние дети и подростки сейчас способны сконцентрироваться на чем-либо в течение всего лишь 8 секунд против 12, которые показы-

¹ Uniquely Generation Z: What brands should know about today's youngest consumers [эл. ресурс]: <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/uniquelygenz/?lnk=ushpv18f2&lnk2=learn>.

² How Gen Z Will Influence Marketing // Advance Ohio [эл. ресурс]: <https://www.advance-ohio.com/gen-z-influence-marketing/>.

³ Marchex Study Finds: Generation Z Consumers Most Impatient, Quickest-to-Curse, Yet Most Likely to Call Businesses of Any Demographic [эл. ресурс]: <http://investors.marchex.com/phoenix.zhtml?c=175199&p=irol-newsArticle&ID=2230020>.

вали миллениалы в 2000 году. Очевидно, что Z –поколение с очень фрагментированным вниманием, и чтобы это внимание поймать и удержать, нужно приложить немало усилий, и это также должен учитывать digital-креатив.

Деньги для поколения Z являются ресурсом, дающим возможность интересно проводить время. Новой социальной валютой для этих поколений становится опыт. Отсюда бум на активное времяпрепровождение: фестивали, необычные виды спорта, фитнес на свежем воздухе или небывалый подъем рынка квестов. Для того, чтобы вовлечь эту аудиторию, нужно дать ей новые позитивные переживания и ощущения, использовать нестандартные средства event-маркетинга. Поколение Z крайне ориентированы на контент, на истории, которые они могут разместить у себя на странице, поделиться с друзьями [Jordan].

«Зеты» мыслят шире, могут жить в нескольких пространствах одновременно, поэтому нужно унифицировать систему коммуникации и сделать более комфортным онлайн- и офлайн-пространство. Поколение Z живет в цифровом мире, в интернет-среде происходит его самовыражение. «Зеты» готовы делиться мнением друг с другом, оставлять комментарии, задавать вопросы [Micheli]. Вирусное видео – эффективный инструмент для продвижения своего бренда, продукта, услуги, современный потребитель больше доверяет такому же современному потребителю, а не производителю, и активно распространяемый пользователями контент заставляет обратить на себя внимание.

Сообщение, транслируемое в процессе коммуникации, должно иметь практически моментальную усвояемость, из-за снижения порога концентрации внимания. Оно должно быть максимально понятным целевой аудитории языком, быть достаточно простым, а использование сложных средств выразительности языка подойдет далеко не для каждого текстового сообщения [Rogers, Thorson: 466].

Различные знаковые составляющие (эмоджи, смайлы), визуальные элементы (картинки, инфографика, мини-видео) – хорошее дополнение для ассоциативного восприятия контента, что способствует его запоминанию. Если обратить внимание на дизайн, то здесь стоит упомянуть: функциональность, уместность и тенденции минимализма – все то, что привлекает «Зетов» сегодня. Фактор потенциальной полезности прослеживается во всем – даже в стилистическом оформлении продукта и его составляющих, на него сегодня и нужно делать упор.

Цифровые реалии постоянно заставляют нас быть частью еще одного параллельного онлайн-мира. По данным исследования FutureCast о поколении Z: 77% респондентам нравится реклама, которая демонстрирует реальных людей в реальных ситуациях. 65% опрошенных подтвердили, что им не нравится реклама, которая показывает жизнь безупречной или лучше, чем она есть на самом деле. 61% респондентов нравится реклама, которая показывает различные типы семей, например, полные и неполные¹. Реализм в рекламе, показывающий

¹ Generation Z and Its 3 Most Important Consumer Behaviors [эл. ресурс]: <http://www.precisiodialogue.com/generation-z-consumer-behaviors/>.

многогранность жизни пусть и неидеальной – то, что хотят видеть современные потребители – «Зеты» сейчас.

Чтобы быть успешным, контент для поколения Z должен обладать вполне конкретными характеристиками, он должен быть коротко написан и при этом быть информативным. Он должен быть визуально богатым, но не перегруженным. Контент должен быть обязательно персонализированным и вовлекающим.

«Зетам» необходима аутентичность впечатлений и двусторонний разговор с брендом. Тенденция «очеловечивания» бренда присутствует уже давно. Никто не хочет поддерживать коммуникацию с безликой компанией, специалисты должны продемонстрировать индивидуальность своего продукта. Более того, нужно обеспечить максимальное присутствие в информационном пространстве, чтобы создать иллюзию двустороннего общения с целевой аудиторией¹. Здесь можно задействовать все: от модерации групп компании в социальных сетях до выстраивания коммуникации через агентов влияния, которые тоже будут частью этого диалога.

В течение ближайших пяти лет или около того случится смена поколений среди потребителей. Честность, прозрачность и достоверность – черты бренда, которые ценят представители поколения Z, они не должны остаться без внимания. Для «Зетов», чтобы называть себя лучшим на рынке недостаточно предоставлять односторонние аргументы, нужно быть готовым это всесторонне доказать. Поколение Z будет завоевывать все больше и больше позиций среди клиентов многих компаний, поэтому важно адаптировать свою маркетинговую стратегию соответствующим образом.

Источники

Малетин С. (2017). Особенности потребительского поведения поколения Z // *Российское предпринимательство*. Т.18. № 21. С. 3347-3360.

Носова С., Кужелева-Саган И. (2013). Молодежь в сетевом информационно-коммуникативном обществе: зарубежные подходы к изучению проблемы // *Сибирский психологический журнал*. № 49.

Ожиганова Е.М. (2015). Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // *Бизнес-образование в экономике знаний*. № 1 (1). С. 94-97.

Панюкова В. (2017). Тренды потребительского поведения представителей поколения Y и Z // *Маркетинг и логистика*. № 3. С. 81-87.

Шевченко Д. (2015). Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка в России: поколенческий подход // *Практический маркетинг*. №4 (194). С. 4-13.

Исследование GfK: Тенденции развития Интернет-аудитории в России // *GfK* (2018) [эл. ресурс]: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii>.

Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы // *PwC Россия* (2017) [эл. ресурс]: <https://www.pwc.ru/outlook2017>.

Buckingham D., Willett R. (2013). *Digital Generations: Children, Young People, and the New Media*. Routledge.

¹ Generation Z Consumers Most Impatient, Quickest-to-Curse, Yet Most Likely to Call Businesses of Any Demographic // *Marchex Study Finds* [эл. source]: <http://investors.marchex.com/phoenix.zhtml?c=175199&p=irol-newsArticle&ID=2230020>.

- Duffett R.G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes // *Young Consumers*. Vol. 18 Issue: 1. P.19-39.
- Jordan A. (2017). Presidential Address: Digital Media Use and the Experience of Childhood: Reflections across the Generations // *Journal of Communication*. № 66 (6). P. 879-887.
- Micheli M. (2015). What is New in the Digital Divide? Understanding Internet Use by Teenagers from Different Social Backgrounds // *Communication and Information Technologies*. Annual. P. 55-87.
- Rogers S., Thorson E. (2017). Digital Advertising: Theory and Research. Routledge.

■ ■ ■ Consumer Behavior in Internet Environment: Generation Z and its priorities

Nina V. Trubnikova, Anzhelika V. Porudchikova

Peoples Friendship University of Russia, Moscow, Russia.

Abstract. The paper is dedicated to the new realities of digital space in the context of commercial communications. Based on open sources, the authors analyze the state of the communication market and its digital-drivers, reveal specific characteristics of Internet user, and provide the description of the main directions of users' interaction with digital channels. Special attention is paid to marketing behavior of 'generation Z'. Based on the analysis of the behavior of this new generation, authors reveal and systematize some methods of influence and guidelines for communicative strategies in modern communications industry.

Keywords: digital marketing, augmented reality, performance, Big Data, native advertising, generation Z, content, branding

For citation: Trubnikova N.V., Porudchikova A.V. Consumer Behavior in Internet Environment: Generation Z and its priorities. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.3. P. 93-103. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-3-93-103.

Inf. about the authors: Nina Vadimovna Trubnikova, Cand. Sc. (Philol.), associate professor, head of department "Advertising and Public Relations" of People Friendship University of Russia; Anzhelika Vitalievna Porudchikova, graduate student, Peoples Friendship University of Russia. Address: 117198, Moscow, Miklouho-Maclay st., 6. E-mail: ninavadimovna@mail.ru.

Received: 09.06.2018. *Accepted:* 20.06.2018.

References

- Buckingham D., Willett R. (2013). Digital Generations: Children, Young People, and the New Media. Routledge.
- Duffett R.G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*. Vol. 18 Issue: 1. P. 19-39.
- GfK Research (2018): Trends in the development of the Internet audience in Russia [el. source]: <http://www.gfk.com/en/insaity/press-release/issledovanie-gfk-pronikновение-interneta-v-rossii> (In Rus.).

Jordan A. (2017). Presidential Address: Digital Media Use and the Experience of Childhood: Reflections across the Generations. *Journal of Communication*. № 66 (6). P. 879-887.

Maletin S. (2017). Features of consumer behavior of the generation Z. *Russian Business*. Vol. 18. No. 21. P. 3347-3360 (In Rus.).

Micheli M. (2015). What is New in the Digital Divide? Understanding Internet Use by Teenagers from Different Social Backgrounds. *Communication and Information Technologies*. Annual. P. 55-87.

Nosova S., Kuzheleva-Sagan I. (2013). Young people in the network information and communication society: foreign approaches to the study of the problem. *Siberian Psychological Journal*. No. 49 (In Rus.).

Ozhiganova E.M. (2015). The theory of generations of N. Hove and V. Strauss. Possibilities of practical application. *Business education in the economy of knowledge*. No. 1 (1). P. 94-97 (In Rus.).

Panyukova V. (2017). Trends of consumer behavior of representatives of generation Y and Z. *Marketing and logistics*. No. 3. P. 81-87 (In Rus.).

Rogers S., Thorson E. (2017). *Digital Advertising: Theory and Research*. Routledge.

Shevchenko D. (2015). The study of consumer behavior of large segments of the market in Russia: the generational approach. *Practical marketing*. No. 4 (194). P. 4-13 (In Rus.).

World review of the entertainment industry and the media: forecast for 2017-2021 [el. source]: <https://www.pwc.ru/outlook2017> (In Rus.).

КОНФЛИКТОЛОГИЯ

CONFLICT RESOLUTION STUDIES

■ ■ ■ Информационная экспансия как скрытая угроза информационного пространства и инструмент целенаправленного воздействия на аудиторию (варианты трактовки термина и негативные последствия)

Головацкая О.Е.

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

Аннотация. Информационное пространство всего за несколько лет подарило человечеству практически неограниченные возможности для поиска, анализа, использования и создания новой информации, доступной выбранному или неограниченному кругу лиц. Это же явление породило и ряд новых проблем: является ли такое изобилие благом, насколько достоверно его содержание, так ли безопасна и, главное, объективна информационная свобода, в чьих-то интересах существует и что несет в себе – новые возможности или скрытую угрозу? На эти вопросы пока нет однозначного ответа в первую очередь в силу малой изученности целого ряда информационных каналов. Для отдельных отраслей динамично развивающегося информационного пространства ещё нет четких правовых норм и законодательного регулирования, даже понятийный аппарат развит крайне слабо. К примеру, часто используемое клише «информационная экспансия» до сих пор не имеет однозначного определения несмотря на то, что этот термин активно используется и в периодике, и в научной литературе.

В статье предприняты попытки систематизировать существующие значения этого словосочетания, подкрепив их наиболее часто приводимыми в публицистике, учебной и научной литературе примерами данного явления в средствах массовой информации, социальных сетях и на интернет-ресурсах, а также дать свой прогноз дальнейшему развитию этого явления и необходимым способам контроля за ним.

Ключевые слова: информационная экспансия, информационный взброс, информационная безопасность, информационная политика, информационное пространство, интернет, СМИ, человек, коммуникация, информация, информационное противостояние

Для цитирования: Головацкая О.Е. Информационная экспансия как скрытая угроза информационного пространства и инструмент целенаправленного воздействия на аудиторию (варианты трактовки термина и негативные последствия) // Коммуникология. 2018. Том 6. №3. С. 105-116. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-3-105-116.

Сведения об авторе: Олеся Евгеньевна Головацкая, магистрант кафедры общественных связей и медиаполитики отделения журналистики ИГСУ РАНХиГС. Адрес: 119571, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: o.golovatskaya@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 21.05.2018. *Принята к печати:* 14.06.2018.

Введение в проблематику

Современное общество вступило в новую информационную эру, в которой, кажется, не осталось информации, которую невозможно получить в считанные

минуты. К началу XXI века «информационная революция охватила своим воздействием практически все стороны социальной действительности» [Грачев]. Происходящее от названия одной из поисковых систем слово «прогуглить» плотно вошло в лексику не только тинейджеров и молодежи. Современный человек узнает о реальности из виртуального мира, контакты родных, друзей и знакомых хранит в электронных записных книжках, прокладывает маршрут из точки А в точку Б с помощью навигатора и даже для того, чтобы приготовить ужин, отправляется за рецептом в интернет. Человек без доступа к всемирной паутине стал практически оторванным от жизни, а виртуальный мир поглотил целое поколение, поставив перед обществом новые проблемы: компьютерную зависимость, аддиктивную реализацию (уход от реальности) и информационную безопасность.

Когда мы говорим о возможных рисках в сфере информационной безопасности, то чаще всего подразумеваем вероятность взлома баз данных, содержащих конфиденциальные сведения, которые попадут в руки злоумышленников и окажутся использованы в их интересах, или информационные атаки, намеренное (или случайное) уничтожение или искажение информации, влекущие за собой зачастую фатальный результат.

Наглядный технический пример – судьба космического аппарата третьего поколения «Фобос-1», который в течение нескольких недель исправно работал над изучением слоев солнечной атмосферы и передавал исследователям снимки солнца в рентгеновском диапазоне. Из-за направленной ему без предварительного тестирования на симуляторе ошибочной команды произошло отключение системы ориентации солнечных панелей. Аккумуляторы станции разрядились, связи с космическим аппаратом больше не было. Ошибка заключалась всего в одной пропущенной букве «V».

Еще один схожий пример – самая популярная версия крушения на старте американского космического аппарата «Маринер» – ошибка в программе в виде одного пропущенного тире.

В искусстве за последние десятилетия сформировалось отдельное направление в жанре как научной фантастики, так и кино-, телевизионной и публицистической документалистики, посвященное механизмам действия и последствиям целенаправленных вирусных атак. Но гипотезам о том, как действует на общественное сознание намеренное искажение и подмена информации все еще уделяется немного внимания, а озвученные рядом ученых, журналистов и режиссеров сценарии того, как попавшие под воздействие «вирусной информации» группы населения начинают совершать ошибочные и алогичные действия, руководствуясь изначально ложными фактами, связями, установками (по аналогии с саморазрушением системы под действием определенных компьютерных вирусов) вызывают чаще скептическое отношение, чем желание основательнее разобраться в этом вопросе.

Между тем ведущие мировые державы открыто признают, что сегодня для усиления своей роли в глобальном масштабе первостепенно важно информационное превосходство.

Многие журналисты указывают на массовые восстания в таких странах, как Бразилия, Тунис, Египет, Молдова и Иран, как на свидетельство того, что онлайн-технологии помогают ускорить процесс демократизации. В журнале «New Yorker» было прямо сказано, что «Facebook» и «Twitter» ускорили протесты, распространяя новости моментально, быстро объединяя людей, которые обычно не могут соединиться в авторитарных странах, и разжигая страсти [Maratea: 18].

«Весь мир охвачен беспрецедентной информационной революцией». Постулируемый тезис нашел отражение в Хартии глобального информационного общества, принятой лидерами «восьмерки» 22 июля 2000 года на саммите в Окинаве, в которой подчеркивается, что «информационно-коммуникационные технологии (ИТ) являются одним из наиболее важных факторов, влияющих на формирование общества XXI века» [Панарин].

В.Е. Макаров три года назад писал в монографии, что «в информационном обществе операции информационно-психологического воздействия являются основной формой экспансии, используемой политическим руководством государства для распространения своего влияния на другие субъекты геополитической конкуренции, в целях защиты национальных интересов и обеспечения государственной безопасности» [Макаров: 149].

Объектом информационно-психологического воздействия являются люди, «главная задача информационно-пропагандистских акций – повлиять на духовную сферу – общественное мнение и настроение, ценностные ориентации, взгляды, социально-психологический климат» [Вепринцев, Манойло, Петренко, Фролов].

То, что мы видим, это новая война, направленная на то, чтобы контролировать волю населения. Одной из характеристик этой войны является ее неспособность привести к прочному выводу, который способствует победителю. Победа – это иллюзия [Poindexter].

Последствия этого скрытого или явного систематического информационного воздействия на целевые группы населения пока сложно даже спрогнозировать, ведь инструменты осуществления информационного воздействия зачастую ещё даже не имеют названия, как, в частности термин «информационная экспансия».

Информационная экспансия и теория информационного общества

Слово «экспансия» имеет много значений. Самое часто используемое «распространение» (от латинского «expānsio, ōnis»). По аналогии термин «информационная экспансия» чаще всего трактуется как распространение информации и усиление ее значения и влияния. В.Б. Гухман в статье «Информационная экспансия» дает этому термину следующее определение: «расширение влияния информации на жизнь современного социума и личности, сопровождающееся беспрецедентным ростом информационных потоков...» [Гухман: 21]. В этом значении словосочетание «информационная экспансия», чаще всего связано с теорией информационного общества.

Напомню, что под информационным обществом понимают общество, в котором большая часть трудящихся работает над созданием, сохранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей её формы – знаний, а основоположником этой теории является американский социолог Дэниел Белл [Абдулгалимов].

В России несколько лет назад как раз рассматривалось увеличение численности студентов, принятых в государственные и муниципальные образовательные учреждения высшего и профессионального образования по специальностям информационных технологий. По прогнозам аналитиков к 2018 году система образования должна была подготовить не менее 350 тысяч новых специалистов в области информационных технологий [Коляда, Кочеткова].

Информационное пространство, или «инфосфера, представляет собой весьма специфическую среду. В ней заметно меняется содержание таких процессов, как взаимодействие в процессе совместной деятельности» [Манойло, Петренко, Фролов]. В контексте теории информационного общества самым наглядным примером понимания информационной экспансии как расширения влияния информации на жизнь современного социума и личности и является интернет. В 2011 году Организация Объединённых Наций приняла резолюцию, в соответствии с которой одним из основных прав человека является возможность выхода в интернет¹.

В чем опасность информационной экспансии в таком значении? Во-первых, в иллюзорности обилия информации и самой информационной среды. Глобальная информационная сеть – не что иное, как огромная «шпаргалка», но никто не гарантирует постоянный доступ к ней. А ее отсутствие может стать причиной сбоя в работе и других сферах жизнедеятельности большого количества людей, о чем свидетельствовали произошедшие в апреле 2018 года случайные блокировки Роскомнадзором сервисов «Google», которые вызвали у определенных категорий граждан возмущение и даже панику².

Двое ученых из Калифорнийского университета, опираясь на результаты проведенных изысканий, утверждают – объем информации, сохраненной на всех существующих носителях, может быть выражен внушительным числом с 20 нулями и составляет около 300 экзабайт. Исследователи предлагают и более наглядный пример. Если все существующие на земле данные записать на обычные компакт-диски, то высота получившейся стопки будет приблизительно равна расстоянию от нашей планеты до Луны. Что произойдет, если доступ к этой информации прекратится или данные окажутся искажены?

Во-вторых, опасность информационной экспансии в таком значении в масштабах и неконтролируемости этого явления. Интернет не является юридиче-

¹ Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression // United Nations human rights system [эл. ресурс]: http://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.pdf.

² Роскомнадзор объяснил блокировку IP-адресов Google // Сетевое издание РИА Новости [эл. ресурс]: <http://ria.ru/society/20180422/1519163126.html>.

ским объектом, как, к примеру, средства массовой информации. В существующем правовом поле он все еще практически не подконтролен цензуре или мерам пресечения нарушений существующих норм, а между тем зачастую содержит в себе не только недостоверную или неэтичную, но даже вредную и опасную информацию.

В качестве примера последствий разрушительной информационной экспансии на неокрепший детский и юношеский мозг можно привести недавние масштабные расследования распространившихся в сети «групп смерти» («Синий кит», «Море китов», «Тихий дом», «Разбуди меня в 4:20», «f57», «f58»), повлекших за собой случаи подросткового суицида в разных регионах России.

Дезинформация означает намеренное распространение ложной и вводящей в заблуждение информации для достижения цели. Это не новая концепция, она использовалась еще до Первой мировой войны, но с появлением сети Интернет она приобретает совершенно новые черты, а использование дезинформации становится все более изощренным [Bhan].

Кроме того, воздействие такого количества информации даже на психику взрослого человека еще никто не исследовал. Первые результаты появляются только в последние годы. Объем поступающего потока информации и способность человеческого мозга к определенному количеству воспринимаемой информации несоизмеримы. То есть объективные возможности человека воспринимать входящую информацию (а как следствие производить ее фильтрацию на «нужную», «полезную» и «ненужную») резко падают перед столь значительным потоком, «информационной лавиной».

Есть версии, что информационный перегруз в перспективе порождает слабоумие, становится причиной алогичного мышления, способствует формированию эклектичного поверхностного восприятия реальности. Умение видеть причинно-следственные связи начинает снижаться и может сойти на нет, так как для эклектичного сознания характерен комплекс «буриданова осла» (болезненная неспособность выбрать информацию, завершить ее обработку).

Кроме того, информация сегодня максимально визуализируется, становится все натуралистичнее. Не только в кино, но и в рекламных роликах, и в журналистике, особенно телевизионной, все чаще используются приемы для создания у зрителя максимального «эффекта присутствия», ощущения сопереживания, эмпатии и катарсиса. Гипнологи утверждают, что под сильным визуальным воздействием у человека может развиваться психогенная слепота – он воспринимает увиденное и услышанное как истину в абсолютной инстанции. В современной медицине этот прием используют в таких видах психологической помощи, как психокоррекция, но применять его неконтролируемо в других сферах как минимум безответственно. Такое воздействие официально считается неэтичным и негласно запрещенным, но столь вдумчивое отношение к вопросу свойственно лишь тем компаниям, которые придерживаются кодекса журналистской этики, а это в условиях усиления роли средств массовой информации нередко отходит на второй план.

Внутриотраслевая информационная экспансия

Так мы подошли ко второму существующему определению термина «информационная экспансия». Информационная экспансия как скрытое авторитарное доминирование конкретного средства массовой информации или группы средств массовой информации над другими участниками медиарынка.

По своей сути, функционалу и способам реализации поставленных задач работа сотрудников средств массовой информации субъективна. Выбор событий для подготовки материалов из информационной повестки дня, спикеров для интервью, ракурса подачи информации и ключевой идеи материала – все эти составляющие в той или иной степени, но напрямую зависят от журналиста. Авторский комментарий, непосредственный, скрытый или случайный, – неотъемлемая часть профессии. Его присутствие обусловлено необходимостью объяснить, что происходит сейчас, что повлечет за собой и как, вероятнее всего, будет развиваться это явление или событие в дальнейшем. Создание объективности, по мнению американских журналистов, начинается с четкого разделения фактов и интерпретации фактов. «News-not-views» («Новости, а не взгляды») – так звучит принцип, на который с конца XX века стали равняться практически все качественные издания, но эта установка даже в том случае, когда работники средств массовой информации буквально анатомируют происходящие события, не гарантирует стопроцентной реализации принципа «чистых новостей».

На содержание материалов прежде всего влияет структура медиарынка и место в ней конкретного средства массовой информации. Ни для кого не секрет, к примеру, что точка зрения федеральных средств массовой информации зачастую является решающей при определении значимости и выборе трактовки событий региональными средствами массовой информации.

На региональном уровне аналогичная ситуация наблюдается, когда в отрасли появляется и вырывается вперед ярко выраженный лидер, обладающий административной поддержкой, финансовыми и техническими ресурсами, который начинает «задавать тон» региональной информационной повестки дня и транслировать другим участникам рынка «правила игры» на нем.

Так проявляет себя внутриотраслевая вертикальная информационная экспансия – усиление конкретного средства массовой информации, которое влечет за собой наглядное или незаметное доминирование над другими участниками рынка в ракурсе интерпретации информации.

Информационное лоббирование и информационный вброс как разновидности информационной экспансии

Говоря о доминировании одного мнения над другими и сознательном «клишировании» массового восприятия, мы подходим к третьему существующему определению термина «информационная экспансия» – целенаправленный вброс информации, направленный также на изменение в заданном ракурсе восприятия того или иного события выбранной целевой аудиторией.

В качестве примера приведу ситуацию, произошедшую в марте 2018 года, когда немалая часть жителей России оказалась свидетелями и даже участниками информационного вброса о более чем 300-х жертвах трагедии в Кемерово, автором которого оказался украинский пранкер Евгений Вольнов. Ему удалось посеять смуту не только в головах легко поддающихся влиянию подростков или пожилых людей, но ввести в заблуждение даже специалистов по работе с информацией – сотрудников средств массовой информации, в том числе федерального уровня.

Акцентируя внимание на том, что единичных случаев информационного вброса, как правило, не бывает, и чаще всего этот прием не является сам по себе неким самодостаточным процессом, логично перейти к следующему, более емкому определению термина: «информационная экспансия» как способ лоббирования.

Если мыслить объективно, то можно склониться к тому, что мы зачастую рассматриваем высказывания определенных людей не как информацию, но как некую истину, особенно когда источник – авторитетный государственный чиновник, эксперт, ученый [Best, Harris].

Институт лоббизма служит тому, чтобы отвечать интересам различных групп граждан, по аналогии термин «информационная экспансия» в данном контексте означает использование компьютерных сетей и технологий компьютерной коммуникации с целью воздействия на целевую аудиторию, а также законодательную и административную деятельность государственных органов в интересах определенной группы граждан.

В качестве примера можно привести ситуацию, когда в 1997 году Джоди Уильямс получила Нобелевскую премию Мира за свой вклад в кампанию по запрещению противопехотных мин. Ей удалось привлечь к участию в кампании более 1000 совершенно разных по профилю и сфере деятельности организаций из 55 стран мира всего лишь с помощью e-mail.

Информационная экспансия как инструмент информационной политики

Завершая переход от частного к общему, рассмотрим понимание информационной экспансии в масштабе, в котором и само информационное пространство, и средства массовой информации, и информационные вбросы, и информационное лоббирование являются лишь составляющими, инструментами, методами, используемыми для достижения определенной цели. Это понимание информационной экспансии как искусно продуманной и стратегически выстроенной системы управления объектом при помощи разных методов информационно-психологического воздействия в информационной политике государства, внутренней или внешней. Начнем с внешней.

В учебнике «Информационная безопасность Украины в условиях евроинтеграции» В.А. Липкан дает такое определение термину: «информационная экспансия – деятельность по достижению национальных интересов методом бесконфликтного проникновения в информационную сферу с целью постепенного,

плавного, незаметного для общества изменения системы социальных отношений по образцу системы источника экспансии» [Липкан].

На одном из профильных научных семинаров другой украинский эксперт, участник группы «Информационное сопротивление», полковник запаса Вячеслав Гусаров дал иное определение термину, а именно: «комплекс мероприятий, направленный на захват информканалов с целью влиять на мнение населения и формировать иные мнения и смыслы у этого населения»¹.

Подобная проблема еще без использования термина «информационная экспансия» была озвучена впервые во второй половине XX века, в 1960-х годах. В тот период Ирландия, Швейцария, Канада и Австрия поднимали вопрос об ощущении информационном влиянии своих более крупных и развитых с точки зрения технических коммуникаций соседей. В 2000-х годах об этом говорят постоянно и во все более пугающих прогнозах. Чаще всего речь идет об агрессивной информационной экспансии Соединенных Штатов Америки. В частности, одна из ярких формулировок была высказана в 2008 году президентом Беларуси Александром Лукашенко, который говорил, что мировому сообществу под лозунгами защиты прав человека и демократизации навязывается диктат одной сверхдержавы, и методы используются все более изощренные².

В современных условиях «кризиса сложившейся системы международных отношений, эскалации военно-политического кризиса в отношениях между Россией и НАТО существенно возрастают масштабы информационного противоборства» [Кравцов: 78]. Так события «крымской весны» – воссоединение Республики Крым и г. Севастополь с Россией – западными дипломатами и СМИ были представлены международному сообществу как аннексия Россией территории Украины. «С сожалением приходится констатировать, что в 2014 году Россия не смогла симметрично ответить на развязанную в отношении неё информационно-психологическую войну» [Кравцов: 85].

Информационная экспансия как инструмент внутренней информационной политики не менее мало исследованное явление. Усиление роли политики в современном обществе главным образом происходит с помощью средств массовой коммуникации [Шарков: 121]. Чаще всего в качестве иллюстрации этого явления приводится следующий пример: властные структуры создают информационный вакуум по какой-либо проблеме, а затем выдают ее в определённом выверенном ракурсе с минимальными вкраплениями альтернативных точек зрения. В связи с этим, граждане начинают высказывать недоверие государственным средствам массовой информации, полагая, что подобное манипулирование информацией со стороны исполнительной власти превращает их в органы, обслуживающие интересы чиновников.

¹ Рижское эхо гибридной войны. Пока без жертв // Baltnews.lv [эл. ресурс]: <http://baltnews.lv/news/20160508/1016380986.html>.

² Лукашенко: Мировому сообществу навязывается диктат одной сверхдержавы // News.tut.by [эл. ресурс]: <https://news.tut.by/politics/103950.html?crnd=38939>.

Один из интересных способов внутренней информационной политики – информационная экспансия не через средства массовой информации, а через произведения искусства или варианты досуга и развлечения. В Соединённых Штатах Америки несколько лет назад был придуман новый способ вербовки в ряды военнослужащих. Игра «Армия Америки» была скачана 7 миллионов раз и оказалась самой выгодной рекламой вооружённых сил¹.

Этот весьма оригинальный способ, равно как и другие вышеупомянутые аспекты, заслуживает отдельного исследования, что свидетельствует о том, как много смыслов и подводных камней таит в себе термин «информационная экспансия».

Выводы

Термин «информационная экспансия» при всём выше перечисленном многообразии смысловых аспектов пока не имеет точного значения. Разными исследователями он трактуется и как «расширение влияния информации на жизнь современного социума и личности» [Гухман: 21] в широком смысле, и как политика информационного доминирования в более узком прикладном аспекте. Тем не менее, последствия этого явления могут быть более серьёзными, чем результат хорошо известных нам форм пропаганды и агитации, которым в психологическом плане мы уже умеем противостоять, так как в полной мере оценить эффект той информационной экспансии, которая происходит в настоящее время, мы сможем только в будущем, как минимум несколько лет спустя, по аналогии с проявлением побочных эффектов радиоактивного облучения у человека через большое количество лет после самого непосредственного воздействия.

О разнообразии методов информационно-психологического воздействия в Послании Федеральному Собранию ещё в 2016 году говорил Владимир Владимирович Путин: «В последние годы мы столкнулись с попытками внешнего давления: в ход было пущено все – от мифов про российскую агрессию, пропаганду, вмешательство в чужие выборы до травли наших спортсменов, включая паралимпийцев»².

Спустя полтора года инструменты информационно-психологического воздействия продолжают эволюционировать, поэтому бесспорно нужно совершенствовать механизм управления информационными потоками, исследовать качественные и количественные параметры информационных воздействий и по аналогии с прорывными изобретениями военно-промышленного комплекса искать методы противодействия информационной экспансии. Начало положено, проработана законодательная база: утверждена доктрина информационной безопасности Российской Федерации, а также принят закон «О безопасности критической информационной инфраструктуры», – но, на мой взгляд, останавливать

¹ America's Army. Материал из Википедии – свободной энциклопедии // Свободная энциклопедия Википедия [эл. ресурс]: https://ru.wikipedia.org/wiki/America's_Army.

² Послание Президента Федеральному Собранию // Официальный сетевой ресурс Президента России [эл. ресурс]: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/53379>.

ся на этом нельзя. Ведь в эру новейших информационных технологий человек должен оставаться «homo sapiens», а не биологическим устройством беспроводного присоединения к компьютеру, и, по аналогии с курсом «Основы безопасности жизнедеятельности» в школе, для населения и для каждого отдельно взятого человека становится все более актуальным вопрос основ информационной безопасности жизнедеятельности.

Источники

Абдулгалимов Р.М. (2012). Научно-педагогические представления об информационном обществе // *Современные проблемы науки и образования*. № 6 [эл. ресурс]: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=7878>.

Вепринцев В.Б., Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. (2005). Операции информационно-психологической войны: краткий энциклопедический словарь-справочник / Под ред. проф. А. И. Петренко. М.: Горячая линия – Телеком.

Грачев М.Н. (2004). Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей.

Гухман В.Б. (2015). Информационная экспансия // *Новое в психолого-педагогических исследованиях*. № 1. С. 21-29.

Коляда П.В., Кочеткова О.В. (2016). Противоречия информационного общества // Материалы VI Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум».

Кравцов Д.Н. (2017). Информационно-психологическое оружие как средство обеспечения защиты национальных интересов государства // *Коммуникология*. Т.5. №3. С. 78-89.

Липкан В.А. (2006). Информационная безопасность Украины в условиях евроинтеграции: уч. пособ. / В.А. Липкан, Ю.Е. Максименко, В.Г. Желиховский. К.: КНТ.

Макаров В.Е. (2015). Политические и социальные аспекты информационной безопасности. Монография – Таганрог. Изд. С.А. Ступин.

Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. (2003). Государственная информационная политика в условиях информационно-психологических конфликтов высокой интенсивности и социальной опасности: Курс лекций. М.: МИФИ.

Панарин И.Н. (2001). Внешнеполитическая информация и современная дипломатия: Сборник лекций и статей преподавателей кафедры массовой коммуникации и связей с общественностью Дипломатической академии МИД России / Под ред. Ю.Б. Кашлева. Москва.

Шарков Ф.И. (2012). Политическая коммуникация в современном информационном обществе // *Politbook*. № 2. С. 121-130.

Best J., Harris S. (2013). *Making Sense of Social Problems: New Images, New Issues* edited. Lynne Rienner Publishers.

Maratea R.J. (2014). *The Politics of the Internet: Political Claims-making in Cyberspace and Its Effect on Modern Political Activism*. Lexington Books.

Poindexter D.F. (2015). *The New Cyberwar, Technology and the Redefinition of Warfare*. McFarland & Company, Inc.

Bhan R. (2011). *Information War – (Dis) information will Decide Future Wars*. Educreation Publishing.

■ ■ ■ Information Expansion as a Hidden Threat of the Information Space and a Tool for Targeted Impact on Audience (term interpretation alternatives and effects)

Olesya E. Golovatskaya

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

Abstract. In just a few years, the information space has given to the humanity unlimited opportunities to search, analyze, use and create new information available to the selected or unlimited circle of persons. However, this phenomenon has generated new issues: whether such abundance is a boon, how reliable is its content, whether information freedom is safe and objective, in whose interests it exists, and whether it carries opportunities or a hidden threat? These questions do not have a decisive answer, as we are limited in knowledge of a number of information channels. For some sectors of the dynamically developing information space, there is neither clear legal norms nor legislative regulation, and even the conceptual apparatus is extremely poorly developed. For example, commonly used 'information expansion' (or 'expansion of information') still does not have an unambiguous definition, despite the fact that this term is actively used both in periodicals and in scientific literature. The article attempts to systematize the existing meanings of this phrase, the most often cited in journalism, educational and scientific literature examples of this phenomenon in the media, social networks and online resources, to forecast the further development of this phenomenon, and to define necessary tools of control.

Keywords: information expansion, information stuffing, information security, information policy, information space, Internet, mass media, communication, information, information confrontation

For citation: Golovatskaya O.E. Information Expansion as a Hidden Threat of the Information Space and a Tool for Targeted Impact on Audience (term interpretation alternatives and effects). *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.3. P.105-116. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-3-105-116.

Inf. about the author: Olesya Evgenyevna Golovatskaya, department of public relations and media policy, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Address: 119571, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: o.golovatskaya@yandex.ru.

Received: 21.05.2018. *Accepted:* 14.06.2018.

References

Abdulgaliimov R.M. (2012). Scientific and pedagogical ideas about the information society. *Modern problems of science and education*. No.6 [el. source]: <http://science-education.ru/en/article/view?id=7878> (In Rus.).

Veprintsev V.B, Manoilo A.V., Petrenko A.I, Frolov D.B. (2005). Operations of information and psychological war: a brief encyclopaedic dictionary / Ed. prof. A.I. Petrenko. Moscow: Hot Line – Telecom (In Rus.).

- Grachev M.N. (2004). Political communication: theoretical concepts, models, vectors of development. Moscow: Prometheus (In Rus.).
- Gukhman V.B. (2015). Information Expansion. *New in Psychological and Pedagogical Studies*. No. 1. P. 21-29.
- Kolyada P.V., Kochetkova O.V. (2016). Contradictions of the Information Society. In: Proceedings of the VI International Student Electronic Scientific Conference "Student Scientific Forum" (In Rus.).
- Kravtsov D.N. (2017). Information and psychological weapons as a means of ensuring the protection of national interests of the state. *Communicology*. Vol.5. No.3. P. 78-89 (In Rus.).
- Lipkan V.A. (2006). Information security of Ukraine in the conditions of European integration / V.A. Lipkan, Y.E. Maksimenko, V.G. Zhelikhovsky. Kiev: CST (In Rus.).
- Makarov V.E. (2015). Political and social aspects of information security (monograph). Taganrog: pub. S.A. Stupin (In Rus.).
- Manoilo A.V., Petrenko A.I., Frolov D.B. (2003). State information policy in the context of information and psychological conflicts of high intensity and social danger: course of lectures. Moscow: MEPhI (In Rus.).
- Panarin I.N. (2001). Foreign political information and modern diplomacy: A collection of lectures and articles by teachers of the Department of Mass Communication and Public Relations of the Diplomatic Academy of the Russian Foreign Ministry / Ed. Y.B. Kashlev. Moscow (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2012). Political Communication in Modern Information Society. *Politbook*. No. 2. P. 121-130.
- Best J., Harris S. (2013). Making Sense of Social Issues: New Images, New Issues. Lynne Rienner Publishers.
- Maratea R.J. (2014). The Politics of the Internet: Political Claims-making in Cyberspace and Its Effect on Modern Political Activism. Lexington Books.
- Poindexter D.F. (2015). The New Cyberwar, Technology and the Redefinition of Warfare. McFarland & Company, Inc.
- Bhan R. (2011). Information War – (Dis) information will Decide Future Wars. Educreation Publishing.

■ ■ ■ Проблемы коммуникации между Советом ОБСЕ и Азербайджаном

Воевода А.В.¹, Маммедов М.Г.²

Российская Академия Народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Бакинский Государственный Университет, Баку, Азербайджанская Республика.

Аннотация. В статье исследуются проблемы коммуникации между Азербайджаном и Советом ОБСЕ, выявляются причины и предлагаются пути их разрешения. Также изучается процесс формирования репутации Азербайджанской Республики в системе международных отношений. Кроме того, рассматриваются основные приоритеты внешней политики Азербайджана и её стратегических целей, уделяется внимание вопросам, решение которых необходимо в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективах. В результате проведённого многоаспектного анализа, автор статьи приходит к выводу, что коммуникации с ОБСЕ не менее важны для внешней политики Азербайджана чем коммуникации с ООН и НАТО.

Ключевые слова: Азербайджан, Россия, коммуникации, внутренняя политика, внешняя политика, стратегическое управление, выбор приоритетов, потенциал

Для цитирования: Воевода А.В., Маммедов М.Г. Проблемы коммуникации во взаимоотношениях Совета ОБСЕ и Азербайджана // Коммуникология. 2018. Том 6. №3. С. 117-128. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-3-117-128.

Сведения об авторах: Андрей Владимирович Воевода, кандидат экономических наук, Российская Академия Народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; Мамедбагир Гасым Маммедов, докторант кафедры «Дипломатия и современные интеграционные процессы», Бакинский Государственный Университет. Адрес: _____, г. Москва, пр-т Вернадского, 82. E-mail: voevoda.an.vl@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 14.05.2018. *Принята к печати:* 04.06.2018.

Формирование репутации

Формирование репутации Азербайджанской Республики в системе международных отношений сегодня связано с деятельностью нынешнего руководства страны. Под репутацией, имиджем государства в системе международных отношений понимается:

- пропагандируемый образ Личности главы государства [Березкина: 10];
- комплекс качеств, ассоциируемых с конкретной индивидуальностью главы государства, его конкретные достижения в управлении государством [Цуладзе];
- абстрактный носитель образа, включающий в себя реальные либо идеальные черты, присущие ментальности населения исследуемой территории [Почепцов: 17];

– формируемое общественное мнение, сложившееся на основании ментального образа, сформированного в сознании групп людей [Панасюк];

– преднамеренно создаваемый политический образ государства для достижения предварительно поставленных целей [Егорова-Гантман, Плешаков: 5].

Под имиджем государства понимается не тот образ, который государство пытается создать, а то представление о государстве, которое понимается мировым сообществом.

Имиджу главы государства отводится особая роль в становлении и определении репутации государства, так как он формируется на позитивных чувствах общественности и сам по себе является эффективным инструментом управления [Аязбекова]. Надо отметить, что имидж государств, созданных в последние два десятилетия, в основном определяется имиджем Главы государства.

Имидж главы государства формируется двух направленностей: для внутренней среды, под которой понимается население страны, и для внешней среды, которую представляют народы других государств мира.

Общенациональный лидер

В первые годы независимости Азербайджанской Республики политический кризис не давал возможности в полной мере классифицировать национальные интересы, создать механизмы для их формирования, выбрать необходимый концептуальный курс для внутренней и внешней политик государства. В постсоветский период человеком, который смог объединить и сплотить людей, решить многие существующие политические и экономические проблемы, эффективно использовать потенциал страны и поддержать независимость государства на мировой арене, стал государственный деятель и общенациональный лидер Азербайджана Гейдар Алиев.

Посредством всеобщей поддержки и по требованию народа пришедший во власть Гейдар Алиев добился внутренней стабильности в стране, что стало необходимым заделом для выбора внешнеполитического курса, направленного на обеспечение национальных интересов в долгосрочной перспективе. На повестку дня были поставлены как проблемы, требующие безотлагательных решений, так и вопросы, касающиеся выбора основных приоритетов и стратегических целей внешней политики Азербайджана. Во внимание были приняты историческое наследие, существующая внутривнутриполитическая ситуация и экономическое состояние страны, а также процессы, происходящие в мире в целом.

Нефтяная стратегия

Общенациональный лидер Гейдар Алиев, соответственно выбранному плану, сформировал механизмы решения текущих и стратегических задач. В историю вошла «Нефтяная стратегия Гейдара Алиева», которая предусматривала вовлечение энергоресурсов в экономику страны. 20 сентября 1994 года в Баку был подписан «Контракт века», сыгравший значительную роль в реализации стра-

тегии, который предусматривал совместную разработку нефтяных месторождений Азербайджана 11 крупными нефтяными компаниями из 8 стран мира. В рамках данного контракта было привлечено 18,4 млрд. долл. США. Для сбора средств, получаемых от нефтегазовых доходов в 1999 году, указом Гейдара Алиева был создан Государственный нефтяной фонд Азербайджанской Республики. Средства, собираемые фондом, расходуются на проекты ресурсной, социально-экономической и инвестиционной направленности, содействие развитию человеческого потенциала.

Благодаря «Нефтяной стратегии Гейдара Алиева» были созданы отвечающие всем мировым стандартам нефтехимическая и нефтеперерабатывающая промышленности, являющиеся на сегодняшний день основой национальной экономики Азербайджана. В процессе реализации «Нефтяной стратегии Гейдара Алиева» Азербайджан стал партнёром больших мировых сил, нашёл в их числе надёжных политических и экономических союзников.

Конкретными историческими заслугами Гейдара Алиева принято считать строительство трубопроводов «Баку – Джейхан», «Баку – Тбилиси – Эрзурум»; восстановление трубопроводов «Баку – Новороссийск» и «Баку – Супса». Строительство и восстановление данных трубопроводов обеспечило транспортировку нефти из Азербайджана в Европу [Ализаде: 7].

Основной заслугой Гейдара Алиева считают Создание Независимой Азербайджанской Республики, растущее благосостояние народа и процветание общества¹. Достойным приемником Гейдара Алиева стал его сын Ильхам Алиев, который с 31 октября 2003 года является действующим Президентом Азербайджана.

Внешнеполитические приоритеты

На сегодняшний день основные этапы формирования внешнеполитической стратегии Азербайджана завершены. Их основами стали общечеловеческие ценности мировой цивилизации: демократия, свобода личности и верховенство закона [Алиев]. Внешнеполитическими приоритетами Азербайджана, направленными на обеспечение её национальной, региональной и международной безопасности являются: восстановление территориальной целостности; формирование мирных условий для развития страны; активное участие в многосторонней системе международных отношений; развитие коммуникаций как со странами ближнего зарубежья Кавказско-Каспийского региона, так и с ведущими мировыми державами; поступательная интеграция с европейскими организациями.

Вопрос территориальной целостности на сегодняшний день является наиболее актуальным в мировой политике. Отражая главный приоритет государ-

¹ Салманов А.Ф. Приветственная речь почётного консула Азербайджанской Республики в г. Харькове. Научно-практическая конференция, посвящённая роли общенационального лидера азербайджанского народа Гейдара Алиева. 08.05.2015 г. [эл. ресурс]: <http://azconsulate.com.ua/vosmogo-maya-2015-goda-v-konferents-zale-dunaj-premer-palas-otelya-harkov-sostoyalas-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-posvyashennaya-rol-i-obshhenatsionalnogo-lidera-azerbajdzhanskogo-naroda-gejda/>.

ственной политики Азербайджана, основная цель «восстановление территориальной целостности с использованием всех закреплённых в международном праве средств» была декларирована в Концепции национальной безопасности Азербайджанской Республики [Мамед-заде: 359].

Концепция национальной безопасности

Национальные интересы, национальная безопасность и международный авторитет каждого государства обеспечиваются собственными внутренними и внешними ресурсами самого государства, а также принимаются во всём мире и охраняются со стороны международных организаций на основании международного права [Гасанов: 11].

Концепцией национальной безопасности Азербайджанской Республики были сформулированы национальные интересы Азербайджана, под которыми понимаются совокупность политических, экономических, социальных и иных потребностей, обеспечивающих фундаментальные ценности и цели азербайджанского народа, а также процветание личности, общества и государства. Основными национальными интересами, на основании Концепции национальной безопасности Азербайджанской Республики, являются: обеспечение неприкосновенности границ, признанных на международном уровне; создание условий для развития рыночной экономики; привлечение внутреннего и внешнего капитала, обеспечение экономической стабильности; формирование гражданского общества; обеспечение прав и свобод человека; обеспечение развития демократических институтов; сохранение единства азербайджанского народа; пропаганда идеи азербайджанства; усиление национального самосознания и солидарности; охрана культурно-исторического наследия; развитие языка, самосознания, чувств патриотизма и национальной гордости.

Строительство независимого государства, обеспечение национальной безопасности, территориальной целостности и реализация экономических проектов требуют развития международных коммуникаций и проведения многосторонней внешней политики.

Коммуникации с региональными странами

Страной из ближнего зарубежья, с которой Азербайджан поддерживает стабильный и продуктивный диалог, является Грузия. Дипломатические отношения между Азербайджаном и Грузией были установлены 18 ноября 1992 года. В феврале 1995 года открылось посольство Грузии в Баку, в марте 1996 года – посольство Азербайджана в Тбилиси.

Грузия с Азербайджаном имеют общую государственную границу общей протяжённостью в 480 (446 по данным Грузии) км. Из них 180 км на сегодняшний день остаются несогласованными.

Одной из основных проблем во взаимоотношениях Грузии и Азербайджана являются межэтнические отношения. Согласно проведённой в Грузии переписи

си, численность азербайджанцев достигает 284 тыс. человек. Около 226 тыс. азербайджанцев проживают в Квемо-Картли и составляют почти 50% всего населения указанного региона. Свыше 33 тыс. человек живут в Шида-Картли и Кахетии и порядка 18 тыс. человек проживают в Тбилиси. Как и другие этнические меньшинства в Грузии, азербайджанцы испытывают серьёзные трудности с обеспечением их прав.

Грузия с недавних пор является ключевым партнёром Азербайджана в регионе. Трубопроводы Баку – Супса и Баку – Тбилиси – Джейхан, а также газопровод Баку – Тбилиси – Эрзурум остаются важнейшим звеном транспортировки энергоносителей в Европу. Альтернативные пути транзита лежат через Россию.

Коммуникации с Турцией и Ираном

В связи с тем, что интеграция в евроатлантические структуры является приоритетной во внешнеполитической деятельности Азербайджана, особое внимание уделяется развитию коммуникаций с Турцией. Через территорию Турецкой Республики проходят трубопроводы, доставляющие нефть и газ из Азербайджана в Европу. Кроме того, Турция целиком поддерживает политику Азербайджана в отношении восстановления территориальной целостности.

Ещё одним из результатов проведения внешнеполитической деятельности Азербайджана стало улучшение отношений с Ираном. Иран также, как и Турция поддерживает Азербайджан в политике территориальной целостности [Колесниченко].

По мнению российских учёных, тезис об интеграции в евроатлантическое сотрудничество является запасным вариантом внешнеполитического поведения Азербайджана, который «будет существенно изменён в случае глобальных перемен на энергетическом рынке и происходящей трансформации однополярной конструкции мироустройства» [Корнилов: 32].

Коммуникации с ООН

Сотрудничество Азербайджанской Республики с ООН началось ещё со времени распада Советского Союза. 2-ого марта 1992 года Азербайджан был принят в члены ООН. Со времени вступления в ООН Азербайджан активно участвует в Генеральной Ассамблее ООН, а также сотрудничает со многими её специальными организациями и органами. Только в течении 1993 года Совет Безопасности ООН по армяно-азербайджанскому конфликту принял резолюции под номером 822, 853, 874, 884, которые подтверждали территориальную неприкосновенность Азербайджана и выдвигали требования вывода сил Армении с территории Азербайджанской Республики. Положения резолюций ООН выполнены не были.

В сентябре 2004 года на 59-ой сессии Генеральной Ассамблеи ООН в дневник сессии был введён пункт № 163, акцентирующий внимание на недопущении заселения Азербайджанских территорий Арменией [Гасанов: 15]. Данный пункт на сегодняшний день также игнорируется.

Главной целью Организации Объединённых Наций на основании Устава является содействие экономическому и социальному прогрессу стран, осуществление международного сотрудничества и разрешение международных проблем экономического порядка. Азербайджанские учёные также считают, что необходимость в подобной помощи является сомнительной, а проекты ООН дублируют проекты Азербайджана [Дамирли].

Коммуникации с альянсом НАТО

С 1992 года Азербайджан начинает формировать коммуникации с альянсом НАТО, вступив в Совет Североатлантического партнёрства. Гейдар Алиев поддерживает выбранный курс и продолжает развивать отношения с альянсом, подключаясь в 1994 году к программе НАТО «Партнёрство ради мира». В июне 1994 года азербайджанская делегация впервые принимает участие в сессии НАТО, а в мае 1994 года Президент Азербайджанской Республики подписывает Рамочный документ программы, которая предусматривает широкомасштабное сотрудничество Азербайджана с Организацией североатлантического договора.

Азербайджан, являясь участником Договора об обычных вооружённых силах Европы (ДОБСЕ) и Венского документа (ВД) о мерах укрепления доверия и безопасности, выполняет ряд обязательств по контролю над вооружением, предоставляя ежегодный отчёт о Вооружённых силах, что обеспечивает прозрачность и доверие в международных отношениях.

В январе 1997 года Азербайджан присоединяется к программе НАТО «Процесс планирования и анализа» и создаёт азербайджанские миротворческие силы. 14 ноября 1997 года Президентом Азербайджана Гейдаром Алиевым был подписан приказ о дальнейшем усилении сотрудничества Азербайджана с НАТО, 19 ноября 2002 года Азербайджанская Республика становится ассоциативным членом Парламентской Ассамблеи НАТО. Развивая коммуникации Азербайджана и НАТО, делегация Азербайджанской Республики во главе с Гейдаром Алиевым принимает участие в саммите НАТО, проведённом в Праге 21-22 ноября 2002 года.

Благодаря регулярному участию в мероприятиях программ НАТО, Азербайджан получает возможность вносить свой вклад в евроатлантическую безопасность. Участие Азербайджана в программе «Процесс планирования и анализа» сыграло важнейшую роль в формировании миротворческого батальона, имеющего возможность участвовать в операциях под руководством НАТО. В сотрудничестве с ним и посредством участия в мероприятиях, организуемых Евроатлантическим координационным центром реагирования на стихийные бедствия и катастрофы, Азербайджан развивает национальный потенциал реагирования на гражданские Чрезвычайные ситуации и ликвидации последствий катастроф¹. Участия в переговорах по урегулированию замороженного конфликта между Азербайджаном и Арменией НАТО не принимает.

¹ Рашидоглу А. Алексис Вахлас охарактеризовал политику Баку как «осторожную». Зеркало.az., 2009 г. [эл. ресурс]: <https://inosmi.ru/sngbaltia/20090602/249556.html>.

Коммуникации со странами участниками ОБСЕ

Не менее важной международной организацией для внешней политики Азербайджана на сегодняшний день является Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ). 30 января 1992 года Азербайджанская Республика стала членом Совета по безопасности и сотрудничеству в Европе (СБСЕ).

Исследование коммуникаций Азербайджана с другими странами-участниками ОБСЕ, их исторического происхождения и политической важности является необходимым для формирования направления существующих проблем. Основной причиной изначального включения Азербайджана в работу ОБСЕ являлась проблема урегулирования Нагорно-Карабахского конфликта, но этим положительное влияние взаимоотношений не закончилось. 18-19 ноября 1999 года была организована Стамбульская встреча на высшем уровне глав государств и правительств членов ОБСЕ. В ходе ее работы Азербайджан включается в работу Стамбульской Декларации и Хартии Европейской Безопасности, что положило основу развитию коммуникаций Азербайджана и Бюро по демократическим институтам и правам человека (БДИПЧ) ОБСЕ. Активное сотрудничество Азербайджана с БДИПЧ дало возможность совершенствования законодательства страны, в частности избирательного законодательства, законов в области миграции, многочисленных законопроектов в области гендерного равенства. В процессе сотрудничества члены БДИПЧ совместно с другими международными организациями выступали в качестве наблюдателей на муниципальных, парламентских и президентских выборах Азербайджана.

Другим направлением сотрудничества Азербайджана с Советом ОБСЕ стало создание Офиса Представительства Свободы Печати ОБСЕ и его совместная с Министерством Иностранных дел Азербайджанской Республики организация проведения семинара на тему «Развитие Свободы и Ответственности Прессы в Азербайджане». Данный семинар характеризовался обсуждением вопросов журналистского поведения. Также у Азербайджана получилось выстроить определённую систему коммуникаций с Офисом Верховного комиссара по делам национальных меньшинств, что способствовало проведению многочисленных мероприятий в данной области.

Результатом активного участия Азербайджана в деятельности ОБСЕ стало открытие Офиса ОБСЕ в Баку. Для укрепления отношений между Азербайджаном и ОБСЕ в республике Азербайджан учредилась Группа Друзей ОБСЕ. Успешное сотрудничество Азербайджана с Парламентской Ассамблеей ОБСЕ открыло возможности для развития других коммуникаций. 4 июля 2015 года Координатор проектов ОБСЕ в Баку, считая свою миссию по урегулированию конфликта в Нагорном Карабахе завершённой, прекращает деятельность офиса и покидает страну.

Коммуникации с Россией

По мнению Азербайджанских учёных, первым государством с кем Азербайджан развил коммуникации, после обретения независимости, была обладающая

наибольшей силой влияния Россия [Гасанов: 17]. 4 апреля 1992 года были установлены дипломатические отношения между двумя странами. основополагающим документом двухсторонних отношений стал подписанный Договор о дружбе, сотрудничестве и взаимной безопасности между Российской Федерацией и Азербайджанской Республикой.

Основываясь на Договоре о дружбе, сотрудничестве и взаимной безопасности между Азербайджанской Республикой и Российской Федерацией, подписанном 3 июля 1997 года, «стремясь к содействию в формировании справедливого мирового порядка и развитию межгосударственных отношений на основе всестороннего сотрудничества и взаимного уважения национальных интересов» между Азербайджанской Республикой и Российской Федерацией 3 июля 2008 года была подписана Декларация о дружбе и стратегическом партнёрстве между Азербайджанской Республикой и Российской Федерацией.

В договорно-правовую базу отношений Азербайджана и России входит более 200 межгосударственных, межправительственных и межрегиональных соглашений. Россия является одним из основных торговых партнёров республики Азербайджана. Во внешнеторговую деятельность с Азербайджаном включены предприятия 70 российских регионов, а также подписаны соглашения о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве с 40 субъектами РФ¹. На Азербайджанском рынке сегодня действуют более 600 совместных компаний, в том числе 200 со стопроцентным российским капиталом и свыше 400 – в формате совместных предприятий. По итогам 2017 года Азербайджан и Россия значительно увеличили товарооборот, составивший 2,1 млрд. долл. США, что на 4,3% больше показателя предыдущего года.

Активно развиваются коммуникации в области образования и науки. В Баку функционирует филиал Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, филиал Московского государственного медицинского университета им. И.М. Сеченова. Россия является одним из главных зарубежных центров по подготовке азербайджанских специалистов. По итогам 2017 года в Российской Федерации проходило обучение порядка 15 тыс. граждан Азербайджана.

Основой гуманитарных коммуникаций является наличие азербайджанской диаспоры в России. Более двух миллионов азербайджанцев сейчас проживает в большинстве регионов России², многие из них имеют российское гражданство. Азербайджанскую диаспору в Российской Федерации по итогам Всероссийской переписи населения в 2010 году представляло 603 тыс. 70 человек. По данным Центробанка РФ в Азербайджан поступает порядка 1,2 млрд. долл. денежных переводов из России.

¹ Мамедъяров Э. Азербайджан и Россия: отношения, прошедшие испытание временем. 2017 г. [эл. ресурс]: http://www.ng.ru/kartblansh/2017-04-04/3_6965_kartblansh.html.

² Нариманов Н. Об Автономии [эл. ресурс]: <http://uranka.ru/about.html>.

По мнению депутата Милли Меджлиса Азербайджана Айдын Мирзазаде отношения между Азербайджаном и Россией, начиная с обретения Азербайджаном независимости и прихода к власти Гейдара Алиева, находятся на высоком уровне: «Мы долгое время были в составе одного государства, у нас общая история, общая культура, общая позиция по многим вопросам. И самое главное, за это время между нашими странами не было ни одного инцидента, который стал бы «чёрной страницей» в истории наших отношений». По мнению Айдына Мирзазаде «...именно Москва зачастую является инициатором встреч глав государств, она уважает территориальную целостность Азербайджана, не поддерживает сепаратистов. Россия с пониманием относится к самой основной общенациональной проблеме Азербайджана. Такая её позиция поможет разрешению данного вопроса»¹.

По мнению национального лидера Гейдара Алиева Азербайджан занимает твёрдую позицию в развитии и укреплении дружеских отношений с Россией. «Азербайджан два столетия связан с Россией. Мы, конечно гордимся своим древним прошлым, мы гордимся своей древней культурой, мы гордимся своими национальными традициями, но вместе с тем мы не должны никогда забывать, что в XIX-XX веках азербайджанский народ приобщился к общечеловеческим ценностям именно через Россию, через русскую культуру, через русское образование»².

Развиваются политические коммуникации между высшими руководителями России и Азербайджана. 13 сентября 2013 года Президент Российской Федерации Владимир Путин посетил с рабочим визитом Президента Азербайджана Ильхама Алиева. 29 сентября 2014 года Президент Ильхам Гейдар Алиев принял участие в IV Каспийском саммите в Астрахани, где состоялась его встреча с Президентом Российской Федерации В.В. Путиным. 10 августа 2014 года президенты двух стран встретились в Сочи. 23 и 7 октября 2014 года состоялись телефонные переговоры между В.В. Путиным и И.Г. Алиевым. 21 июня 2017 года Президент Азербайджанской республики Ильхам Алиев встретился в Сочи с Президентом Российской Федерации Владимиром Путиным, на которой Ильхам Алиев говорил об удовлетворённости высокого уровня отношений и активном двухстороннем сотрудничестве в политической, торгово-экономической, гуманитарной, транспортной и энергетической сферах. 1 ноября 2017 года в Тегеране также состоялась встреча Президентов двух стран, на которой Ильхам Алиев акцентировал внимание на стратегическом характере развития отношений с Россией и о положительных итогах всех предыдущих встреч с Президентом Российской Федерации.

¹ Мирзазаде А. В отношениях России и Азербайджана не было «чёрных страниц» [эл. ресурс]: <https://eadaily.com/ru/news/2017/08/21/v-otnosheniyah-rossii-i-azerbaydzhana-ne-bylo-chernyh-stranic-deputat>.

² Алиев Г. Речь Президента Азербайджанской Республики Гейдара Алиева на учредительном собрании конгресса азербайджанцев в России. 2000 г. [эл. ресурс]: <http://lib.aliyevheritage.org/ru/141697.html>.

Заключение

Проведя многоаспектный и всесторонний анализ, мы считаем, что ОБСЕ не выполняет возложенной на неё главой VIII Устава ООН миссии «стать основной организацией по мирному урегулированию споров в регионе её действия». ОБСЕ не смогла стать доминантной организацией как ни в решении кризисных вопросов после распада Югославии, так и ни в урегулировании Нагорно-Карабахского конфликта.

Несмотря на то, что Совет ОБСЕ считает свою деятельность по урегулированию конфликтов эффективной, в последнее время в приоритетах ОБСЕ произошли существенные изменения. Вопреки тому, что в учредительных принципах ОБСЕ основными целями и задачами организации являются обеспечение безопасности посредством дипломатических действий по предотвращению конфликтов, урегулирование кризисных ситуаций и ликвидация последствий конфликтов, организация последнее время уделяет особое внимание вопросам гуманитарного характера, которые являются «третьей корзиной» средств. Основными средствами обеспечения безопасности по направлению человеческого измерения в ОБСЕ выступают: защита прав человека, развитие демократических институтов и мониторинг выборов, которые ОБСЕ на сегодняшний день ставит в центре своего внимания.

Бюро по демократическим институтам и правам человека ОБСЕ (БДИПЧ ОБСЕ) является действующим органом ОБСЕ в области прав человека и демократии. Его деятельность направлена на проведение демократических выборов и обеспечение уважения прав человека, терпимого отношения и недискриминации, а также соблюдение принципа верховенства закона. Ряд государств, в том числе Россия, считает деятельность БДИПЧ не вполне объективной и политически ангажированной. По некоторым мнениям на БДИПЧ оказывают сильное влияние неправительственные организации, общественные объединения и фонды, имеющие отношение к проведению «цветных революций» в странах бывшей СССР, что ставит под сомнение объективность наблюдения выборов со стороны БДИПЧ.

Политика ведущих стран НАТО, в частности США, не позволяют в полной мере реализовывать функции ОБСЕ в области обеспечения военной безопасности, в следствии чего затрудняются процессы контроля над распространением вооружения на территории регионов и построения доверительных отношений между странами-участниками ОБСЕ. Сама НАТО значительно опережает ОБСЕ в области безопасности с точки зрения военного потенциала, а Европейский Союз, нацеленный на региональную интеграцию и создание общего рынка, значительно превосходит ОБСЕ по своему экономическому потенциалу.

С точки зрения некоторых стран-участников, ряд конфликтов (Грузия, Приднестровье, Нагорный Карабах), в урегулировании которых принимало участие ОБСЕ, были не разрешены, а «заморожены», что приведёт к непредсказуемым последствиям. Проведя исследование работы ОБСЕ, мы приходим к выводу, что данная организация создана для того, чтобы не разрешать конфликты, а снимать их напряжённость посредством вовлечения участников в процессные безрезультативные переговоры.

Источники

- Алиев Н.О. (2011). Основные приоритеты внешней политики и дипломатии Азербайджана в постсоветский период. Дис. канд. ист. наук. Москва.
- Ализаде А. (2013). Роль общенационального лидера Гейдара Алиева в развитии науки // *Экономист*. № 5.
- Аязбекова С. (2015). Имидж главы государства в условиях социально-политических кризисов современного общества (теоретические и методологические аспекты). Доклад на Открытом Европейско-Азиатском первенстве по научной аналитике [эл. ресурс]: <http://dx.doi.org/10.18007/gisap:spms.v0i7.1128>.
- Березкина О.П. (1999). Политический имидж в современной политической культуре. Дис. д-ра полит. наук. СПб.
- Гасанов А. (2007). Внешняя политика Азербайджана // *Современные международные отношения и внешняя политика Азербайджана* [эл. ресурс]: <http://files.preslib.az/projects/azerbaijan/rus/gi8.pdf>.
- Гасанов А. (2014). Политика национального развития и безопасности Азербайджанской Республики. Баку.
- Дамирли Ф. (2008). Сотрудничество Азербайджана со структурами ООН социально-экономического профиля. *Журнал международного права и международных отношений*, № 2 [эл. ресурс]: <http://evolutio.info/content/view/1411/215/>.
- Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. (1999). Политическая реклама. Москва.
- Колесниченко М.А. (2011). Азербайджан в системе международных отношений // *Вестник Санкт-Петербургского университета*. Серия 6, вып. 3.
- Корнилов А.А. (2017). Разнообразие внешнеполитических концепций стран постсоветского пространства: семантические ряды // *Регион и мир*, № 1 [эл. ресурс]: http://geopolitika.am/dir/wp-content/blogs.dir/1/files/2017.1_29_33.pdf.
- Мамед-заде Н.С. (2014). Политические науки // *Научный вестник Гилея*. Вып. 91.
- Панасюк А.И. (2004). Имидж: определение центрального понятия имиджологии. Доклад на открытом заседании президиума академии имиджологии [эл. ресурс]: http://academim.org/art/pan1_2.html.
- Почепцов Г.Г. (2002). Имиджология. М.: Ваклер.
- Цуладзе А.М. (1997). Формирование имиджа политического лидера в условиях становления новой политической системы в России. Дис. канд. полит. наук. Москва.

■ ■ ■ Communication Issues in Collaboration of Azerbaijan and OSCE Council

Andrey V. Voevoda¹, Mammadbaghir G. Mammadov²

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

2. Baku State University, Baku, Azerbaijan.

Abstract. The article explores the problems of communication between Azerbaijan and the OSCE Council, identifies the reasons, and suggests ways to resolve them. Also in this article, the process of forming the reputation of the Republic of Azerbaijan in the system

of international relations is being studied. In addition, the main priorities of Azerbaijan's foreign policy and its strategic goals are considered, attention is paid to issues that need to be resolved in the short and medium term. As a result of the analysis, the author of the article comes to the conclusion that communications with the Russia are no less important for Azerbaijan's foreign policy than communications with the UN and NATO.

Key words: communication, internal policy, foreign policy, strategic management, choice of priorities, potential

For citation: Voevoda A.V., Mammadov M.G. Communication Issues in Collaboration of Azerbaijan and OSCE Council. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.3. P. 117-128. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-3-117-128

Inf. about the authors: Andrey Vladimirovich Voevoda, Cand. Sc. (Econ.), Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; Mammadbaghir Gasim Mammadov, postgraduate student at the department of diplomacy and modern integration processes, Baku State University. Address: 119571, Moscow, Vernadsky ave, 82. E-mail: voevoda.an.vl@gmail.com.

Received: 14.05.2018. *Accepted:* 04.06.2018.

References

- Aliiev N.O. (2011). The main priorities of Azerbaijan's foreign policy and diplomacy in the post-Soviet period. Dis. Cand. Sc. (Soc.). Moscow.
- Alizade A. (2013). The role of national leader Heydar Aliyev in the development of science. *The economist*. No. 5.
- Ayazbekova S. (2015). The image of the head of state in the conditions of socio-political crises of modern society (theoretical and methodological aspects). Report at the Open European-Asian Research Analytics Championship [el. source]: <http://dx.doi.org/10.18007/gisap:spms.v0i7.1128>.
- Berezkina O.P. (1999). Political image in modern political culture. Dis. Dr. Sc. (Pol.). St. Petersburg.
- Hasanov A. (2007). Foreign policy of Azerbaijan. *Modern international relations and foreign policy of Azerbaijan* [el. source]: <http://files.preslib.az/projects/azerbaijan/eng/gl8.pdf>.
- Hasanov A. (2014). The policy of national development and security of the Republic of Azerbaijan. Baku.
- Damirli F. (2008). Azerbaijan's cooperation with UN structures of socio-economic profile. *Journal of International Law and International Relations*. No.2 [el. source]: <http://evolutio.info/content/view/1411/215/>.
- Egorova-Gantman EV, Pleshakov K.V. (1999). Political advertising. Moscow.
- Kolesnichenko M.A. (2011). Azerbaijan in the system of international relations. *Bulletin of St. Petersburg University*. Series 6, no. 3.
- Kornilov AA (2017). Diversity of foreign policy concepts of post-Soviet countries: semantic series. *Region and World*. No.1 [el. source]: http://geopolitika.am/dir/wp-content/blogs.dir/1/files/2017.1_29_33.pdf.
- Mamed-Zade NS (2014). Political Sciences. *Scientific Herald of Gilea*. Issue. 91.
- Panasyuk A.I. (2004). Image: the definition of the central concept of image. Report at an open meeting of the presidium of the Academy of Imidology [el. source]: http://academim.org/art/pan1_2.html.
- Pocheptsov G.G. (2002). Imageology. M.: Wackler.
- Tsuladze A.M. (1997). Formation of the image of political leader in the conditions of formation of a new political system in Russia. Dis. Cand. Sc. (Pol.). Moscow.

ТЕОРИЯ И ФИЛОСОФИЯ ПОЛИТИКИ, ИСТОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

THEORY AND PHILOSOPHY AND METHODOLOGY OF POLITICAL STUDIES

■ ■ ■ Формирование качеств молодежного лидера в социально-коммуникативном пространстве

Филиппов И.М.

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

Аннотация. Интернет является ведущим средством коммуникации между политиком и обществом, которое он представляет. В современном обществе специфика информационно-коммуникативного пространства такова, что население формирует, как правило, свои представления о политических деятелях на основе символической репрезентации их в медийном пространстве, в СМИ, в оценках и суждениях близких и знакомых, а не в результате непосредственного контакта и взаимодействия с ними. В этой связи знания о характеристиках информационного и массового политического сознания, психологических и социальных особенностях функционирования политического лидерства, готовности масс следовать за политическим лидером, приобретают особую значимость. Потребность в этих знаниях испытывают как молодые политические деятели, так и состоявшиеся политические лидеры. Для современной политики формирование информационного имиджа лидера стало важной неотъемлемой частью.

Ключевые слова: интернет, политика, имидж, молодежь, молодежный лидер

Для цитирования: Филиппов И.М. Формирование качеств молодежного политического лидера в социально-коммуникативном пространстве // Коммуникология. 2018. Том 6. №3. С. 130-139. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-3-130-139.

Сведения об авторе: Иван Михайлович Филиппов, магистр, соискатель, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС); начальник отдела управления административными зданиями Минобрнауки России. Адрес: 125009, Россия, г. Москва, ул. Тверская, д. 11. E-mail: filivanmih@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 05.06.2018. *Принята к печати:* 16.06.2018.

Политические лидеры являются конечной точкой принятия стратегических решений, от них зависит выбор социально-экономических моделей, определение приоритетов и направлений изменения общества, уровня благосостояния граждан, выбор способов повышения качества жизни.

Политик, имея хорошие человеческие и лидерские качества, без формирования своего имиджа в информационно-коммуникативном пространстве¹, мо-

¹ Информационно-коммуникативное пространство может быть определено в качестве части социо-культурного пространства (подпространства). Определенная «матрешечная» схема, то есть включение в социальную реальность и действительность областей, в которых действуют преимущественно информационно-коммуникативные факторы. В самом информационно-коммуникативном пространстве также могут быть выделены подпространства: научно-технической, экономической, политической, управленческой, культурной и других видов социальной информации. Их объединяет единство форм коммуникативной деятельности и ее информациональный характер.

жет оставаться незамеченным в информационном потоке. На сегодняшний день для политического лидера имидж – это необходимое условие его признания и электоральной поддержки граждан.

Сегодня о своем имидже заботятся, как состоявшиеся лидеры политических партий, так и лидеры молодежных организаций, зачастую выделяя на его формирование и продвижение огромные ресурсы. Информирование людей о проводимой положительной работе лидера с помощью средств массовой информации (СМИ) способствует развитию доверительных отношений, укреплению социальных связей, поддержке населения, а также повышению престижа, авторитета и влияния. Использование социальных медиа максимально сокращает дистанцию и количество посредников между политическими партиями, органами государственной власти, политическими лидерами разного уровня, и простыми гражданами в разных направлениях: в процессе решения насущных проблем, выработки и согласования политико-государственных решений, участия в обсуждении предложенных путей развития различных вопросов и т.д. [Василенко].

При создании имиджа политического лидера в сети необходимо грамотно подходить к подаче информации в СМИ, ведению интернет-страниц социальных медиа, непосредственно контактируя с посетителями/подписчиками и поддерживая обратную связь. Также для успешной работы в социальных медиа необходимо знание специфики данной интернет-площадки и ее аудитории. Следует преподносить информацию в интересной креативной форме, постоянно обновляя контент¹.

Грамотное использование информационного присутствия в СМИ может помочь молодому лидеру начинающему политическую карьеру, применяя определенные алгоритмы действий, в относительно небольшой период достичь лидерских устойчивых позиций, позволяющих конвертировать паблицитный капитал в материальные выходы, такие как избрание на определенную должность, повышение в должности и т.п.

При формировании грамотного имиджа политического лидера, а также профессионального подхода к управленческому потенциалу первоначально необходимо определить основные критерии, качества и новые черты молодежного лидера, востребованные и молодежью, и другими социальными группами граждан.

В современной России участие молодежи в информационно-политическом процессе носит сложный и, нередко, противоречивый характер. Молодежь является самой активной группой пользователей сети Интернет и по общему призыванию одной из наиболее активных сил социально-политических изменений, а с другой стороны многие социологи отмечают пассивный характер политического участия современной российской молодежи [Григорьев, Миронова: 77].

¹ Контент – (англ. content – содержание, содержимое; информационное наполнение) – собирательный термин, характеризующий любую информацию, которая содержится на web-ресурсе. В буквальном смысле контентом можно назвать тексты, аудио и видеофайлы, графические изображения, анимацию, картинки и прочую информацию, размещенную на интернет-ресурсе.

Осенью 2017 г. с участием автора было проведено социологическое исследование «Российское молодежное лидерство»¹. Для проведения данного исследования был выбран метод анкетирования. Были опрошены респонденты, для более объективной картины, разных социальных групп из разных регионов страны в возрасте от 17 лет и старше (до 18 лет – 11,6%, до 25 лет – 19%, до 30 лет – 17,7%, до 35 лет – 20%, до 40 лет – 16,4%, старше 40 лет – 15,3%). Респонденты, имеющие ученую степень – 6,5%, имеющие законченное высшее образование – 73%, имеющие незаконченное высшее образование – 20,5%. Соотношение респондентов по гендерному признаку: 54,4% – мужской и 45,6% – женский. Средний возраст респондентов равнялся 31 год.

Были опрошены респонденты разных социальных групп (предпринимательство – 25,1%, бюджетные организации, предприятия – 20,5%, учреждение органа власти/управления – 23,7%, инфраструктура для развития бизнеса – 14,9%, преподаватель ВУЗа, учитель в школе – 3,8%, находятся в поиске – 12%), а предметом исследования являлось отношение и восприятие респондентами личности молодежного политического лидера.

Большинство респондентов (до 80%) подчеркнули актуальность темы социологического исследования и потребность общества в профессиональных молодежных лидерах.

Отвечая на вопрос сложились ли системные условия воспитания и подготовки молодежных лидеров в регионах, большинство респондентов 67% считает, что больше пока «не сложились», чем «сложились». Треть респондентов 33% не смогли определиться. В стране целом большинство респондентов считают, что системные условия воспитания и подготовки молодежных лидеров тоже больше «не сложились», чем они есть (53%).

Общество не доверяет молодым людям, которые, по общепринятым оценкам, еще не получили в ходе социализации необходимых умений, знаний и опыта. В лидерах хотят видеть личности, пользующиеся большим авторитетом, приобретенным в процессе решения сложных задач, стоящих перед организацией или группой. Им чаще доверяют решение кризисных ситуаций и именно им готовы отдать свой голос.

Прослеживается тенденция в распределении по полу, так изучение гендерной асимметрии в управленческой деятельности достаточно актуальны в исследовательском поле российской науки, подтвержденная данными российских исследований» [Хозинов: 164]. В современной России оба пола обладают равными правами в экономике (*т.е. равными трудовыми правами, правами на собственность*), в политике (*правом на участие в общественной и политической жизни, правом избирать и быть избранным*), в семейной жизни и в сфере социального обеспечения. Только доля женщин, назначенных на руководящие

¹ В рамках исследования современных потребностей государства и общества в профессиональной подготовке молодежных лидеров проведен анализ данных 215 опрошенных респондентов.

должности, никогда не превышала трети, причем даже эта треть набирались с большим трудом. Руководство страны, как федеральное, так региональное испытывало определенный «дефицит» в подборе женских кандидатур для законотворческой деятельности.

Результаты исследования полученные нами близки к результатам всероссийских исследований по распределению лидеров и руководителей по полу, объектом которых стали бизнес-структуры, государственные, муниципальные и прочие организации. «Суммарно 64% респондентов ответили, что видят в лидере только мужчину. 21,6% опрошенных считают, что лидером может стать и мужчина, и женщина, и только 14,4% респондентов признают лидером исключительно женщину». Таким образом, женщину лидером видят 36% респондентов, что очень близко к показателю, упомянутому выше.

Данные вопроса «коррелируют с показателями по вопросу пола руководителя, где ответы сложились соответственно 52,1%, 36,3%, и 11,6%. Отметим, что на вопрос имеют ли мужчины и женщины в нашем обществе одинаковые возможности для своего продвижения в профессиональной сфере, мнения разделились: утвердительный ответ дали 66%, отрицательный выбрали 34%.

Отметим, что результаты исследования подтверждают данные российских исследований, характеризующих общую тенденцию выдвижения на основные руководящие должности в большинстве организаций (*коммерческих, административно-управленческих, и общественно-политических*) индивидов мужского пола и среднего возраста. Современного молодежного лидера чаще ожидают увидеть мужчину в возрасте 29-30 лет.

По мнению большинства респондентов среди молодых людей имеющих высшее профессиональное образование навыками руководителя в профессиональной сфере обладает «треть» заканчивающих ВУЗ, остальная часть респондентов считает, что показатель не превышает даже 15 процентов. Мнения респондентов по лидерским навыкам в политической сфере относительного большинства не выявили, но показатель «единицы» отметили почти половина респондентов.

«Молодежный лидер» – это лидер, который наиболее полно отражает и защищает интересы народа или определенной социальной группы, обладает совокупностью качеств, необходимых политическому лидеру, отвечающему на потребности научно-технического прогресса, который в условиях динамично меняющегося мира способен предложить новые, неординарные решения, готов взять на себя обязательства по их воплощению в жизнь и ответственность за результат.

Результаты опроса показали, что обязательным условие для молодежного лидера должно быть признание граждан разных возрастов (91%), также по мнению респондентов нельзя стать руководителем не проявив лидерских качеств (75%). Молодежный лидер должен завоевать доверие умениями, которых нет у других (20,5%). Молодежный лидер обязан иметь навыки строить политику подчинения сверстников, людей (13,5 %).

Наиболее важными качествами молодежного лидера, по мнению респондентов, являются (*по убыванию*)¹:

- профессионализм и компетентность, стремление к самообразованию – 1913 баллов;
- уравновешенность, самообладание – 1768 баллов;
- трудолюбие, работоспособность – 1732 баллов;
- сострадательность, милосердие и терпение – 1606 баллов;
- умение понять и принять чужую точку зрения – 1567 баллов;
- видеть и переоценивать свои недостатки – 1483 баллов;
- умение делиться властью и полномочиями – 1441 баллов;
- умение противостоять давлению, отстаивать свою позицию в интересах коллектива – 1315 баллов;
- способность к нововведениям – 1308 баллов.
- предприимчивость, умение рискнуть во имя полезной цели – 1187 баллов.

Большинство респондентов считают, что овладеть профессионально востребованными навыками и умениями можно в основном во время освоения вузовской программы, во время учебы и практики в рамках молодежных политических партий, также при освоении специальных программ дополнительного обучения.

Вопрос о социальной активности молодежных лидеров имеет особое значение, а именно готовность к включению во властно-управленческие отношения на местном и региональном уровне, как наиболее приближенном и доступном для широких масс населения. Поэтому вопрос «Готовы ли Вы лично, добровольно и на безвозмездной основе содействовать – участию в жизни Вашего местного сообщества?» вызвал объективную реакцию. Однозначно готовы проявлять социальную активность и участвовать в управлении на уровне муниципального образования – 63,26% респондентов. Соответственно, можно утверждать, что потенциально готовых стать лидерами респондентов в данной когорте оказалось более 63%, что вписывается в рамки, принятые концепциями о лидерстве. Таким образом, можно утверждать, что социально активными являются или готовы быть большая часть респондентов, что говорит о активном желании участвовать в управлении общественной жизнью и высоком уровне развития лидерства.

Подтверждая вышенаписанное, респонденты, отвечая на вопрос об участии в общественно значимых формированиях за период 2013-2017 гг., принимали активное участие в избирательных процессах политических партий (*имеются депутаты муниципального уровня*), участвовали в молодежных общественных движениях в регионах, часть состоит в молодежных секциях партий, представляют структуры «молодежных парламентов» в муниципалитетах.

По мнению большинства респондентов, депутат молодежного возраста должен активно проявлять профессиональные качества при отстаивании позиций

¹ Согласно вопросу в исследовании необходимо было проставить баллы характеристикам эффективного молодежного лидера от «1» - минимально важное до «10» – максимально важное.

сверстников в принимаемых решениях законодательных (представительных) органов. Хотя и считая, что депутат молодежного возраста - это, как правило, «не имеющий весомого слова «избранник», которому еще предстоит получать знания и опыт, респонденты отмечают, что он должен быть «быстро прогрессирующий представителем социального сообщества» и обладать совокупностью качеств, необходимых политическому лидеру.

Лидер должен обладать необходимым набором качеств, свидетельствующих о его способности быть примером для остальных, к грамотному и взвешенному подходу к принятию решений и выполнению своих обязанностей, о ведении им здорового образа жизни и т.д. Респондентами была оценена значимость определенных параметров в открытой форме: на важность телесных характеристик указывают – 55% опрошенных, а внешний вид считают важным – 76% респондентов. Респонденты отмечают, что внешняя привлекательность положительно влияет на восприятие молодежного лидера, однако считают, что это не является первостепенным. Намного важнее внутренние моральные качества, его умения и навыки.

Большинство респондентов считают оправданным необходимость принятия согласованного документа «Кодекса о молодежи и молодежной политики в Евразийском экономическом союзе (ЕАЭС)» для укрепления интеграции и усиления интеграционных процессов.

На основании проведенного социологического исследования можно сделать следующие выводы:

- можно с уверенностью заявить, что собирательный имидж политического лидера сегодня – это сильная личность с высокими нравственными и деловыми качествами, которая должна сформировать устойчивый привлекательный эмоционально окрашенный образ, а также его продвижение и позиционирование, для узнавания, признания и поддержки последователей;

- необходима системная работа по подготовке и отбору молодежных активистов и их целевой профессионализации с совместным обучением по специальным программам молодежных лидеров, т.к. системные условия воспитания и подготовки молодежных лидеров на данный момент, как в стране в целом, так и в регионах не сложились.

- чтобы улучшить подготовку профессиональных молодежных лидеров для участия в государственной политике институтам власти необходимо перенести акценты с «развлекательного» метода воспитания к поддержке целевых программ подготовки «молодежных лидеров».

- необходимо разработать систему профессиональной подготовки лидеров, нет открытой и качественной (возможно, и единой) школы подготовки политических лидеров и системы правопреемников, также качественно не работает система кадрового резерва.

- для формирования имиджа современного лидера необходимо использовать информационные технологии, технологии политического PR и механизмы воздействия социальных медиа, также учитывать основные факторы политической и экономической ситуации в стране;

– в рамках Евразийского экономического союза необходимо принятие согласованного документа «Кодекса о молодежи и молодежной политики в ЕАЭС» для укрепления интеграции и усиления интеграционных процессов. Для системной работы необходимо заинтересованное решение глав государств ЕАЭС и законодательное решение парламентов государств ЕАЭС.

На основе проведенного исследования сформулированы предложения о том, как надлежит вести себя политическому лидеру для того, чтобы быть успешным, предложены пути решения ряда проблем.

Политическим лидерам рекомендуется:

– управлять собственными ожиданиями по поводу известности в СМИ и в работе опираться исключительно на данные исследований, а не только на умозрительные заключения. Игнорирование этого подхода способно погрузить лидера в иллюзии по поводу текущего положения дел, привести к снижению уровня упоминаемости в СМИ, и, как следствие, привести к генерированию неконтролируемого паблисити;

– использовать информационные технологии, политического PR и механизмы воздействия социальных медиа в строгом соответствии с действующим законодательством Российской Федерации и международным правом. Выполнение всех требований нормативных правовых актов является половиной успеха в использовании информационных технологий, поскольку обеспечивает высокую защищенность и отказоустойчивость инфраструктуры информационных технологий;

– проявлять осторожность в использовании информационных технологий, политического PR и механизмов воздействия социальных медиа. На основании закрытости политического лидера нельзя судить о его профессионализме и других показателях работы. Тому могут быть причиной объективные обстоятельства или индивидуальные особенности личности. Есть ряд сфер, которые не предполагают публичности или где использование информационных технологий строго регламентировано. В таких ситуациях, где публичность не предполагается, нужно об этом открыто заявлять;

– воздержаться от мыслей о том, что использование технологий политического PR, социальных медиа, информационных технологий и современных тенденций формирования имиджа способно заменить собой основную деятельность. Такая логика губительна для карьеры и способна оказать долгосрочное негативное воздействие на будущее лидера. Аналогично не следует полностью игнорировать использование информационных технологий, полагая, что исключительно результаты работы сами по себе достаточны и каким-то неведомым способом становятся всем известными. Игнорирование использования информационных технологий в профессиональной деятельности неизбежно приводит к стагнации, снижению темпов развития, потере преимуществ в условиях политической конкуренции;

– быть в курсе современных тенденций развития информационных технологий, политического PR и механизмов воздействия социальных медиа, для чего следует участвовать в конференциях, посвященных практическому применению

информационных технологий. Это обеспечит устойчивое личностное и профессиональное развитие лидера;

- самостоятельно пользоваться информационными технологиями даже в тех случаях, когда в подчинении находится структурное подразделение, ответственное за данное направление. Эта рекомендация является одной из самых важных, поскольку даёт возможность резко повысить темпы развития, улучшить показатель положительной упоминаемости в средствах массовой информации, добиться других плодотворных результатов;

- воздержаться от эмоциональной оценки публикаций при принятии решений. Как было отмечено выше, не следует переоценивать важность публичности, так как некоторая его часть может быть сгенерирована политическими оппонентами. Поэтому в любых ситуациях необходимо придерживаться выбранного курса, направленного на упрочение политического лидерства;

- заранее закладывать финансовые средства на развитие информационных технологий. К сожалению, многие лидеры полагают, что информационные технологии можно развивать без дополнительных вложений, исключительно полагаясь на человеческий потенциал. На практике такой подход имеет результаты только в краткосрочной перспективе, что приводит к профессиональному выгоранию сотрудников, ответственных за информационные технологии, и износу инфраструктуры информационных технологий;

- для эффективного взаимодействия с реальностью массмедиа проводить регулярный мониторинг/контент-анализ блогосферы, публикаций средств массовой информации; периодически следует инвентаризировать всю имеющуюся инфраструктуру инноваций. Методика должна определяться исходя из целей и задач. Основной принцип работы в данном направлении заключается в системности. На основе анализа необходимо принимать решения, после чего контролировать результаты исполнения. Данную деятельность можно организовать в виде заседаний рабочей группы с использованием технологии видеоконференцсвязи. Дополнительно нужно находиться в режиме постоянного взаимодействия со СМИ для постоянного контроля реакции от принятых решений [Рябушко];

- взаимодействовать с рейтинговыми агентствами, занимающимися оценкой эффективности. Важно понять критерии оценок и соответствовать их данным. Достижение высоких позиций в современных рейтингах, таких как рейтингах открытости способствует получению репутационных бонусов для политического лидера;

- в своей работе постоянно использовать информационные технологии, политического PR, механизмы воздействия социальных медиа и уделять этому аспекту одно из приоритетных значений.

Источники

- Cádima F.R.* (2017). Media, diversity and globalisation in the digital age. *Janus.net*, 8 (2): 88-100.
- Machado R.C., Rivera L.N.* (2017). Democratization in the digital age: Challenges for a conscious and equal dialogue. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, 7 (3): 602-616.

Pfetsch B. (2018). Dissonant and Disconnected Public Spheres as Challenge for Political Communication Research. *Javnost*, P. 1-8.

Лёнайзен Б. (2012). Развитие лидерства: российский контекст // *Управление качеством*. №5.

Василенко В.И. (2013). Социальные сети в глобализующемся мире: культура безопасности и демократия // *Коммуникология*. Том 2. № 2. С. 77-82.

Григорьев А.В., Миронова Ю.Г. (2016). О Причинах пассивности политического участия астраханской студенческой молодежи // *Каспийский регион: политика, экономика, культура*. № 3 (48). С. 77.

Коммуникативное пространство: измерения, пределы, возможности // Международная конференция РКА [эл. ресурс]: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/text/com-2010.pdf.

Лебон Г. (2015). Психология народов и масс // Академический проект. С.240.

Новикова Е. (2011). Формирование имиджа национального политического лидера в России. LAP Lamdert Academic.

Рябушко А.Н. (2016). Роль информационных технологий в формировании образа региональных политических лидеров. дисс. к анд. политических наук. Санкт-Петербург.

Фонд перспективных проектов «Бастион» (2012). Исследование коммуникативно-информационного пространства СКФО. Повышение эффективности информационной составляющей в управлении субъектами СКФО. Москва.

Хабермас Ю. (2016). Структурное изменение публичной сферы: исследования относительно категории буржуазного общества. Москва.

Хозинов Р.Р. (2015). Социальный портрет эффективного лидера // *Вестник Самарского муниципального института управления*. № 2. С. 164.

Шарков Ф.И., Бузин В.Н. (2013). Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко». С. 488.

Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2017). Коммуникология: теория и практика массовой информации. М.:Дашков и Ко.

■ ■ ■ The Development of the Competences of Youth Political Leaders in Social and Communicative Space

Ivan M. Filippov

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

Abstract. The Internet is the leading means of communication between political leaders and social groups that they represent. In modern society, the specificity of information and political space presupposes that citizens, as a rule, form their ideas on political figures based on their symbolic representation in media space, in assessments and judgments of relatives and friends, rather than as result of direct contact and interaction with political representatives. In this regard, knowledge about the characteristics of information and mass political consciousness, psychological and social features of the functioning of political leadership, the willingness of the masses to follow the political leader, acquire special importance. The need for this knowledge is experienced both by young politicians and by political leaders. For modern politics, the formation of the information image of the leader has become an important integral part.

Keywords: Internet, politics, image, youth, youth leaders

For citation: Filippov I.M. The Development of the Competencies of Youth Political Leaders in Social and Communicative Space *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.3. P. 130-139. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-3-130-139.

Inf. about the author: Ivan Mikhailovich Filippov, postgraduate student at Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; head of department of administrative buildings of the Ministry of education and science of Russia. Address: 125009, Russia, Moscow, Tverskaya st., 11. E-mail: filivanmih@yandex.ru.

Received: 05.06.2018. *Accepted:* 16.06.2018.

References

- Grigoriev A.V., Mironova Y.G. (2016). On reasons of political passivity of Astrakhan students // *Caspian region: policy, economy, culture*. No. 3 (48). P. 77 (In Rus.).
- Hasanov R.R. (2015). Social portrait of an effective leader // *Bulletin of the Samara municipal Institute of management*. No. 2. P. 164 (In Rus.).
- Sharkov F.I., Buzin N. (2013). Integrated communications: Mass communications and media planning. Moscow: Dashkov & Co. P. 488 (In Rus.).
- Vasilenko.I. (2013). Social networks in a globalizing world: culture of security and democracy // *Communicology*. Vol. 2. No. 2. P. 77-82(In Rus.).
- Habermas Y. (2016). Structural change in the public sphere: research on the category of bourgeois society. Moscow (In Rus.).
- Sharkov F.I., Silkin V.V. (2017). Communicology: theory and practice of mass information. M.: Dashkov and Ko. (In Rus.).
- Ryabushko A. N. (2016). The role of information technology in shaping the image of regional political leaders. Thesis for the degree of cand. sc. (Pol.). Saint Petersburg (In Rus.).
- The Foundation for promising projects "Bastion" (2012). The study of the communicative and information space of the North Caucasus Federal district. Increasing the efficiency of the information component in the management of subjects of the NCFD. Moscow (In Rus.).
- Communicative space: dimensions, limits, opportunities. In: International RCA conference [el. source]: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/text/com-2010.pdf (In Rus.).
- Le Bon G. (2015). Psychology of crowds. Moscow: Academic project. P. 240 (In Rus.).
- Lenaizen B. (2012). Leadership development: Russian context. *Quality management*. No.5.
- Novikova E. (2011). Image formation of a national political leader in Russia. Moscow: Lamdert Academic (In Rus.).
- Pfetsch B. (2018). Dissonant and Separated public spheres as a challenge for the study of political communication. *Javnost*. P. 1-8.
- Cádima, F.R. (2017). Media, diversity and globalization in the digital age. *Janus.net* [el. journal]. No. 8 (2). P. 88-100.
- Machado R., Rivera N.L. (2017). Democratization in the digital age: challenges for conscious and equitable dialogue. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*. No. 7 (3). 602-616.

■ ■ ■ Is there a promise of politics?

Mendo Castro Henriques

Universidade Católica Portuguesa (Catholic University of Portugal), Lisbon, Portugal.

Abstract. We must assess the response of politics to a world that is changing fast and in a way that is increasingly intertwined, complex and unpredictable. Our problem with neoliberalism is not the liberal economy that increased world wealth and brought unprecedented prosperity to emerging countries: our problem is the primacy of the economic markets above every other social dimension. We introduce promise as a major category of analysis that respects time unfolding particularities – contrary to abstract generalities – and helps to rescue politics from the abuses of political fundamentalisms of diverse ideological persuasions.

Keywords: promise, generality, prospective, neoliberalism, markets

For citation: Henriques M. Is There a Promise of Politics? *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.3. P. 140-151. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-3-140-151.

Inf. about the author: Mendo Castro Henriques, PhD, Professor at Catholic University of Portugal, member of the CEFi Board. Address: 1649-023 Lisbon, Palma de Cima. E-mail: mendohenriques@fch.lisboa.ucp.pt.

Received: 01.06.2018. *Accepted:* 14.06.2018.

The Fire Warners

“You must turn off the wick before the spark activates the dynamite”¹.

Our world is changing fast and in a way that is increasingly intertwined, complex and unpredictable. Information is increasingly global, instant and networked. Globalization of trade and multinational corporations challenge regulation. The media merge with each other in the global village. Ecological problems run across borders. Mobility and cultural massification grows every day. Supranational spheres of governance gain weight. Waste accumulates. Thus, the coexistence of an old world with a new one troubles our future.

We experience both surprises that enchant and uncertainties that scare. On the one hand, we receive warnings that we are discrediting democratic institutions, rendering social security unsustainable, transgressing ecological limits, fostering economic and financial crises, and unbalancing the demographic pyramid. We are told that traditional authorities are in the wane; technology and society of the spectacle fill the interstices of public life; culture is increasingly enjoyed in private worlds thus becoming less free and less communicative.

On the other hand, we listen that Science delivers secrets of the universe and creates amazing technologies that stretch our forces and senses, restore health, increase the

¹ Benjamin W. (1991). *Gesammelte Schriften IV 1*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt. P. 122.

capacity for communication and work, and introduce forms of artificial and augmented intelligence, defying the limits of human nature. Thanks to technological innovations we have the means to increase economic production in a way never seen before. New forms of mobility and new energies allow people to switch between communities and governance contexts. Civic participation and monitoring initiatives show that democracy is beginning a new phase of its millennial journey.

These contradictory tendencies show us dancing on volcanoes that threaten to erupt. The one that seems most extinct, but in the long run is the most dangerous, is that of ecosystems. The predominant elements in our culture and way of life, as Jorge Riechmann said, give us “the illusion that we have become independent of nature”. We live in urban environments, disconnected from the foundations of life and biosphere. Huge towns, instead of being permeated by territories that provide resources and recycle waste, are disconnected from rural areas. Green spaces do not replace ecosystems and everything that is done to take care of our common home is not enough.

A second volcano is that of human life, burdened with birth problems, genetic manipulation, human trafficking, migration and refugees. We’re playing with fire. The commodification of the person – including the availability of organs, sex, friendship and work – make it a consumable product, without restriction or accountability. There are overcrowded countries in Africa and Asia and there are countries in a demographic winter. There are no innocent regimes. If conditions for European investment on the southern shores of the Mediterranean had been created in North Africa, African migrants from south of the Sahara could settle there [Henriques].

A third volcano is money. All that economists say about the functions of money – as medium of exchange, unit of account, value reserve and means of payment – is threatened by the injection of huge sums into the world economy by Central Banks and through private banks that create more of 90% of the money in circulation. Economists may explain that the passion for money is only a preference for future consumption relative to the present, and a dose of risk aversion; common sense knows that the omnipresence of money breeds greed. It induces consumerism and disconnects us from the abysmal differences between goods of necessity and secondary goods too much money is a narcotic for human achievement, as all wisdom warns.

In the 1930’s, Walter Benjamin named those who alert to the imminence of social catastrophes as *Feuermelder* ‘Fire Warners’. It is up to them to “*quench the burning wick before the spark activates the dynamite*” [Benjamin: 122]. Benjamin warned against the militant optimism of those who are convinced that tomorrow will necessarily be better; progress is not a good yardstick for measuring history because it undervalues the victims of history and the forgotten by the state of exception. Societies must consider those who were left behind, frustrated in their just hopes and aspirations, the humiliated, the poor and the offended. All must be rescued through memory and utopia that makes them present again in the promise of a better world.

Karl Polanyi was another fire warner in 1944 when he said that a market economy ends up building a market society: “*instead of an economy embedded in social*

relations, these will become embedded in the economic system" [Polanyi]. This he called *The Great Transformation*: the transition from a market economy to a market society, in which community disappears before the competing individuals. Any good is tradable in markets: natural and manufactured products, water, seeds, soils, human organs. For him, the market is "a useful element, but subordinated to a democratic community" while the disembeddedness of the economic sphere "is contrary to the human and natural substance of societies".

Another fire warner was Hans Jonas in *The Responsibility Principle* [Jonas]. According to him, current threats to humanity are radically different from the past; weapons of mass destruction, environmental imbalances and genetic manipulation altered the character of human action and created unusual risks. Traditional moral precepts – being fair, courageous, free, honest – are valuable in the immediate sphere of life but the unprecedented changes require a new ethics. As technological revolution dissociated the human agent and his actions, Ethics must respond with a new principle of responsibility: to preserve human condition.

Giorgio Agamben is another fire warner in *The Open – man and animal* [Agamben]. He questions himself about what separates humanity and animality, challenging us to think about the precariousness of human being, so often manipulated by law. By taking over the health care of the population, modern state introduced biopolitics, leaving human rights dependent on the sovereign who decides. For Agamben "*man has no specific identity except to be able to recognize himself*". The decisive conflict in Western culture is between the animality and humanity of man. Western politics is biopolitical.

Another fire warner was Bernard Lonergan [Lonergan]. For him, knowledge acquired the dimension of the main social question of the 20th century. If the gap between scientific knowledge and ethical values is not spanned, the meaning of human life shrinks; the will to achieve loses impetus; culture becomes a black hole [Lonergan: 99]. A community of selfish people discards those held as non-useful, creating a 'discard economy', 'idolatry of money' and 'social exclusion and inequality'. "This economy kills", – warns Francis, bishop of Rome and pontiff of the Catholic Church [Papa Francisco]. He calls for a change in global situation. Spirituality is essential to the protection of nature and sustained growth. Instead of the fascination with unlimited growth based on the lie that there is an infinite supply of the earth's goods, we need policies that serve the common good.

Major promises

As we face not separate crises – cultural, environmental, social and economic – but a complex crisis whose solution requires an integrated approach, what promises does politics show to achieve prosperity, restore human dignity and protect nature?

Over the past fifty years, the prevailing theme of political philosophy has been the study of egalitarian social issues and which inequalities are unacceptable. In general, philosophers did not engage in such questions about the good life and the common good by addressing concrete policy measures and programs; they formulated theories

of justice, among which the most exemplary are due to John Rawls [Rawls] and Amartya Sen [Sen].

On the other side, for almost a century, authors of reference such as Bergson, Maritain, Niebuhr and Voegelin, have been saying that behind every key idea of modern politics there is a religious promise: social contract and alliance; liberation and exodus; prosperity and promised land; political leader and messiah; progress and providence; and behind justice and peace is the *shalom* which is also *salaam* and salvation. Even the stern *realm of ends* of Kantian ethics, and Hegel's and Marx's *realm of freedom*, seem to be variants of the kingdom of God.

The concept of promise is rooted in the Messianic tradition, of Jewish origin and with remote roots in Zoroastrianism. The Messianic promise is based on the idea that the structure of time is open to a future event that will free mankind from the evils of the present world. Messianisms speak of two worlds and two opposing times: one in which chaos is repelled by laws; and the world of the future, characterized by peace and justice. The covenant of Sinai signify Israel's confidence in divine intervention. In Jesus' time there were two main streams of messianic hope: the regal messianism awaiting the political liberator who would initiating the era of peace and prosperity; and an apocalyptic chain waiting for the future Israel, a work of God and not of men. the term 'Christianity' became synonymous with 'messianism', the term *chrestus* being the Greek equivalent of the Hebrew *mashiah*, the anointed [Carvalho: 29-51].

The promises of politics are born of these ideas of religious origin, as they went through a process of secularization so profound that they are almost unrecognizable, lending themselves to manipulation by political fundamentalisms, dominant ideologies and opportunist politicians. And yet, the original promises continue to shine like stars in the skies of our planet and in our flags. Let us see the major promises of politics.

Politics is a promise of justice. Such a claim comes from the prophetic tradition (Isaiah 61: 1) and the Gospel of Jesus (Luke 4:18) The promise of justice must be evaluated as procedure, situation and personal action. If justice was only an attribute of procedures, everything would be resolved with the triumph of legality. If justice was an attribute of the situation, only revolution could transform natural inequality. If justice was only the attribute of personal action, human development would solve it all. Now, justice is a relationship and not everything that is legal is lawful.

The real world of democracy presents a gap between rich and poor and such inequality allows minorities to use their dominant position to their own advantage, to the point of rendering fictitious the formal rights accepted as the foundation of the idea of justice. Legality is permitted by current legislation; morality must be enforced against domination. Money in tax havens, corporations and tycoons in third countries, abysmal wage inequalities may be legal, but they are ultimately immoral. Common good must ensure that human rights are promoted, that solidarity develops, that there is distributive justice, and that these goals are implemented in the national and international community. The existence of human rights does not dispense with the cultivation of the values of justice, which is the root of loyalty and political obligation. As Gandhi said: "The Ganges of rights descends from the Himalayas of duties".

Politics is a promise of liberation. Ancient slavery, the servants in the Middle Ages, the proletariat in the industrial revolution were overcome in the name of the promise of a decent society. We still do not know how to deal with unemployment and precariousness in our time. Redemptive freedom has a double aspect, destructive and constructive. To free ourselves from constraints, does not confer us automatically the resources to do the good thing. Liberal doctrines, freedom is the power of the individual to assert himself in the face of what is law. For collectivist doctrines, freedom is the satisfaction of human rights of peace, bread, land, health, housing and work. Power is liberating in directing citizens for the common good and not for private interests [Acemoglu, Robinson]; in an open society, members can freely criticize the structures of power; in which education is not indoctrination; in which institutions flourish without hindrance; in which there is freedom of thought, expression and assembly.

Politics is a promise of solidarity, a name that has changed over time. It was the assembly (*Qahal*) of the tribes of Israel. It was friendship (*philia*) among the Greeks of the same polis. It was concord (*homonoia*) between the Hellenic confederation of Alexander the Great and the Persians of the East. It was charity (*agape*) in the early Christian communities. It was *fraternité* in the French Revolution. It is *ubuntu* among African populations. Political relationship creates obligations of solidarity and mutuality, as happens between friends and members of a team. With a wide range of intensity, solidarity inspired theories of citizenship based on loyalty, a kind of political obligation not based on a contract and whose purpose is to adjust the parts in relation. The promise of solidarity brings society to the center of politics as a real and powerful force and not merely a sum of people or institutions. We participate in society through relationships, initiatives and responsibilities. The person remains the purpose of social activity. The duties to society are based on personal reality. Such reality that exists in each one is what everyone has in common; it is human nature; from the dynamic point of view, it is called the common good.

Politics is a promise of equality, a beacon that illuminates the history of societies, but whose scope varies according to the powers that mobilizes. St. Paul incorporated this message into his teachings, namely in the socially subversive Letter to the Galatians, 3:28, *There is neither Jew nor Gentile, neither slave nor free, nor is there male and female, for you are all one in Christ Jesus*. The appeal of equality echoed differently in authoritarian, capitalist, feudal, and postindustrial societies; some require sharing of power, others equal sum of income, others equality before the law. Political equality refers to the right to vote and to be eligible. Economic equality means basically equality of opportunities. How to achieve economic equality? Through successive redistributions of wealth and fiscal policy? How to reconcile redistribution with respect for property rights? Under what circumstances is the abolition of private property, expropriation and nationalization compatible with minimum freedoms?

Politics is a promise of prosperity. The myth of the golden cornucopia from which all the goods necessary for a good life flow is present in all societies, from the most primitive to the present, and is the object of the most diverse cultural representations. Amartya Sen traced the profiles of prosperity [Sen] Prosperity as opulence refers to

the immediate availability and constant production of material goods. The more we have, the better we will be. Prosperity as utility focuses on satisfaction afforded by goods. The value of use of a good depends on psychological and social conditions and not on material characteristics. Prosperity as an opportunity means security, health, property, respect, a set of basic goods. The utilitarian formula seemingly solved – to achieve prosperity based on unlimited economic growth, is exhausted. As Ziauddin Sardar writes, “*We must overcome the days of spending money we do not have on things we do not need to impress people who do not see*” [Sardar].

The neoliberal promise

There is nothing more irrational than conspiracy theories in politics. It is irrational to argue that our future depends upon secret confabulations of Foreigners, Jews, Arabs, Bankers, Freemasons, or Racists who are discussing the future of the world around a fireplace among some snow-capped mountains of a winter resort. The world is too complex to be governed by a group of conspirators; politics pivots mostly around compromises. However, there are lobbies and institutions with global governance plans. The reports of the Brookings Institution, the Trilateral Commission and the Council of Foreign Relations are at a very different level from the fantasies of Nostradamus or the *Protocol of the Sages of Zion*. Anyone can follow what the International Monetary Fund, the World Bank, and the World Trade Organization do.

More to the point, the Western global elites in the 1960's began to criticize the models of national economic development and proposed a new market age on a planetary scale. They considered that state planning generated inefficient management and limited growth and innovation. This was the origin of the neoliberal promise that deregulation of markets would allow growth in the core countries that would later pour into peripheral countries. Those elites advised policies of privatization and liberalization that would accelerate globalization; *There is no alternative*, was Margaret Thatcher's motto in the 1980's. As Spaniards say: *I don't believe in witches, but they surely exist!*

Our problem with neoliberalism is not liberal economy. Economic liberalism helped to overthrow the statist *China Wall*, increased world wealth, and brought unprecedented prosperity to emerging countries; our problem is the primacy of the markets above every other social dimension. Fifty years ago, the predominant view was that the capitalist countries of the West were stabilizing production and consumption and future problems would be about the democratic redistribution, as stated in J.K. Galbraith's *The Society of Abundance*. At the same time, in America and in Europe, protests emerged against abundance and technology. A decade later, the happiness announced by the counterculture was verified as illusory. Wealthier societies became more consumeristic as investment in desires increase. Significantly, the American hippie singer Cher became a millionaire movie star.

A beacon of neoliberal globalization and a forerunner of G-7, the Trilateral Commission was created in 1971 as a shadow government of globalization by bankers like David Rockefeller, politicians like Brzezinski and Kissinger, theorists like

Huntington and economists like Hayek and Friedman. In 1975, Samuel Huntington's, Michel Crozier's and Jori Watanuki's report on *The crisis of Democracy* [Huntington, Crozier, Watanuki], attacked the social democratic and protectionist policies of national states and recommended a supranational governance in order to make global trade more competitive. According to such model, democracies suffered from several dysfunctions: loss of legitimacy in national authority and confidence in leaders; a too big burden on national states of social cohesion; fragmentation of political parties; the shortsightedness of nations on global issues.

The fall of the Berlin Wall and the demise of the USSR blessed this neoliberal promise as a self-fulfilling prophecy. As the West began to play with fire, its economic malaises were tested by anti-globalization protests and populist movements. These protests did not bring about change but they highlighted unsustainable practices and helped society to structure problems: "*ideologies are always right in the problems they raise and wrong in the solutions they propose*" [Voegelin].

Until the 2008 crisis, the neoliberal vulgate seemed unstoppable. The world economy grew. Radical political parties were insignificant. Democracy looked steady. Then, the future arrived. The neoliberal promise that markets would replace governments became as harmful as the Marxist promise that communism would result in the demise of the state. Instead of compensating for the loss of authority from states and churches, the neoliberal promise allowed the populist reaction underway. Opportunist leaders and citizens disillusioned with politics have begun to disdain it. Partisan systems that seemed mummified began to stir. Voters demonstrating against governments began to speak out against democracy itself. Another world on the march.

The future is knocking at our door and, like the opening notes of Beethoven's *Fifth Symphony*, it triggers both fear and hope. Fear warns us about the scarcity of goods to distribute, about conflicts of values and lifestyles, about the failure of institutions, about perverse or morose national systems of justice, and the absence of a world jurisdiction. Hope tells us that people keep creating networks, devising resources, knowledge and potential. "*Humanity only poses the problems that it is capable of solving*" Karl Marx wrote, and Bergson said that *a well-posed problem was a problem solved*.

Fear and hope unleash distinct promises. Fear invokes violation of territories, isolationism, and traditionalism in political and religious circles. It sees the future as a threat to the present. It cuts bridges, builds walls, and forbids alterity; it does not recommend neither tolerate dialogue. On the contrary, hope requires a language and an ability to imagine the future. Hope needs dialogue. Hope symbolically mocks death by assuming the elements of permanence that accompany the dialogical ideas of truth, beauty and goodness, the ethical aspirations of life. For some, these are a fairy tales: for others they are promises that call us to deeds greater than ourselves as we share them. Let us see better what these fears and hopes are about.

Ulrich Beck called 'reflexive modernization' the awareness of the unsustainability of current consumption and production systems about environmental impact, economic equity and social justice. Societies feel threatened by negative externalities [Beck, 1994]. Herman E. Daly in *Steady-State Economics* took up Karl Polanyi's message

about the economic subsystem as a predator of ecosystems [Polany]. Tim Jackson in *Prosperity without Growth* said the same.

As Western and Westernized countries have completed the cycle of individual emancipation, mass education, and less inequality between men and women, new social problems arose as the state seems too large for small tasks and too small for big tasks. There is the democratic deficit [Habermas]. There is the financial undermining of pension funds, unemployment benefits and pro-labor policies. Institutions that provided stability – unions, churches, and political parties – lost support. According to John M. Greer, we entered an economic cycle that turns most capital into waste [Greer], be it material waste or 'human waste' of people disabled by precariousness, unemployment and retirement. Globalization enabled hundreds of millions of people to get a decent life but it lay in unemployment tens of millions of workers. Dominique Schnapper in *Against the End of Work* [Schnapper], Zygmunt Bauman in *Liquid Modernity* [Bauman] and Guy Standing, *The Precariat* [Standing] warned about a new class of people in the West, without careers, who accept temporary jobs with no sense of belonging and personal fulfillment. New social imbalances arise, in some countries enslaving men, women and children, in others forcing migration.

Throughout the world, people are awakening to the absurdity of becoming precarious, expendable, or impoverished, by adhering to utopian neo-liberal promises of well-being supported by fossil energies, administrative centralization, and inequality policies. Where economic conditions are better, they feel threatened by the indignity of not participating in the processes of democracy. A New Transformation is coming: Paul Hawken in *Blessed Unrest* [Hawken] identified more than one million civil society organizations that care about environmental and social issues, the world's largest unanticipated movement: urban gardens, energy-producing buildings, credit cooperatives, collective health insurance and social banking have prompted community values against individualism. More and more citizens, consumers, entrepreneurs, employees, researchers and activists are using their own resources, knowledge and skills to gain autonomy. The growth of the network society creates a new citizenship in the 21st century, just as emancipation did two hundred years ago. It is a movement without a labeled leadership, as Carne Ross says in *Revolution Without A Leader* [Ross].

In the European Union, many initiatives show an increasingly active civil society. There is a growing number of people developing alternative currencies, producing their energy, generating their food, organizing collective care and pension funds, working in cooperatives. These networks shook the centrality of states, markets, legislation and culture, and help to foster a more open society. Modern technologies of communication and mobility, allow increasing access to resources. The awakening of consciousness moved people from protest to resistance against global elites and oligarchies who control resources, money, and power.

Social innovations are transforming control over fossil resources, neutralizing dominant financial models and challenging core controls. An economy with direct links – Internet, social banking, rental services, car transport, resource and energy sharing – confronts central services, whether they are power plants, central television,

central banks, central administrations, central health organizations, even central taxis. Social inclusion programs attack inequalities, deprivation and exploitation. There are new political channels through latest information and communications technologies and internet. Such participatory revolution [Kaase] combines citizen empowerment and engagement with local and national government initiatives to listen.

Four decades after her groundbreaking work on *Participation and Democratic Theory* [Pateman 1970], Carole Pateman testifies now that “we are in a favorable moment for participatory democracy” [Pateman 2012: 7]. In the European Union the emergence of citizen’s Legislative initiatives, Petitions, Participatory Budgets, committees of transparency and integrity, peace judges, minority parliaments, litigation committees, citizens’ assemblies, fostering regional, human rights and environment causes.

Generalities and promises

Let us compare the main promises with the generalities, which are often called isms. Saying *I want peace*, it is not the same as *I want pacifism*. *I am in favor of equality is not to say I am in favor of egalitarianism*. *I defend freedom* is not the same as saying *I defend liberalism*. In each first case I defend the promise, in another the generality. In one case I want to fulfill an end, in the other I defend an end that justifies the means. If I promote equality as an absolute purpose, without discernment neither exception, without exception, I am putting justice against itself. If I am a radical pacifist, maybe I should let everybody around me be killed.

The *-isms* reveal that political ideas without particularization are empty and political realities without ideals are blind. If political formulas like equality, freedom and prosperity are based on the illusion that the march to the future is guaranteed, and that we reached the end of history, they become empty of meaning. On the other hand, if the political realities of governance, economy, law and culture are not mobilized by promises, and if we have the illusion that they follow laws, they become blind. Statesmen are those who surprise us by keeping promises and not by applying a generality.

How to eradicate positivist blindness and historicist emptiness? Rejecting the abstract ideas that raise ideologies to the pedestal and reduce the other to insignificance. The totalitarian conception of history is about a homogeneous time in which all the past is inheritance and whole future is program. The winner has behind him the legitimacy of past successes. For traditionalists, the present is the fruit of history whose heritage is offered as an inheritance. For the progressive, the future reflects the present and violence will be justified if it accelerates its advent. We must relearn how to be human after Auschwitz and Nagasaki. We must relearn hope, despite *darkness with sun in the zenith*. The Universal Declaration of Human Rights promotes a formal respect but it does not generate duties.

We need the messianic promise to eradicate technocratic blindness and religious fundamentalism. We need protest injustices and corruption; we need to work for dignified human aspirations; we need social innovation that brings opportunities for achievement; we need social inclusion. We must struggle against perverse promises.

Nationalists place the nationalist idea above national reality and despise other's nations. Religious fanatics do not accept the religion of others. Neoliberals do not respect the other, without whom there is no individual fulfillment. Socialists forget about individual freedom. How can I forget that I need freedom to do everything I should?

By manipulating generalities, politicians turn promises into lies. How can we say that we are equal when we are not yet? Why saying that we should be just and free, if we do not care enough about bringing it? Why to promise prosperity if we do not define it? Why saying that democracy brings equality if we passively see inequalities growing? When populations discover that the promises of politics have become a lie, they begin the cycle of fear and revolutions. Scapegoats are created. Humanity learnt in the 20th century that metaphysical exclusions translate into physical acts: totalitarian doctrines are followed by exile, persecution, murder, war and genocides.

Even in democracies, the electoral scenario may become pathetic. There is a deep connection between physical violence on the streets and cultural violence hidden in the promotion of identity, and in contempt for the concrete, the private, and the other. If what counts is my race, class, gender, nation, the other does not matter. Generality, or ideological thought goes all along from innocent abstraction to the cult of violence. Politicians promise abstractions, and these are subject to conflict. The temptation to impose generalities ideologically arises. When ideological construction falls into sectarian hands, violence begins; the enlightened are silenced and the unwary are manipulated. A lie repeated a thousand times, becomes true.

The essence of politics

The essence of politics is promise, and the most just promise is the common good. A promise is a value to be realized and all societies seek to apply this ideal to the fact of existence. The application is necessarily conflicting because antagonistic values collide and because there are disappointments with the results achieved. Still, in the harsh soil of existence, societies continue to dig the grooves where they plant the seeds of their election and whose fruits they hope to reap in the future.

We hear promises for a better world, communicated between lies and hopes through the thousand and one voices of public discourse. The promises are numerous and disparate. They range from the great utopias who dream of a different world, to the restrained partisan programs, evaluated in elections. They range from Islamic fundamentalism to the neoliberal discourse that silences the question of the common good. They range from the lies created by ideologues and rulers who seduce the electorate, to the hope that moves mountains and, in the human heart, calls for a more just, dignified, free and solidary life and thus struggles to change rulers and regimes that do not fulfill these promises.

There are good and bad promises, true and inauthentic, but between truths and lies there is an asymmetry. The original promise of politics is about the promised land, the good life, the common good, the just society we want to achieve. In political philosophy we cannot be neutral; we betray science if we are objective; we betray ethics if we pretend to be neutral. Objectivity results from an informed subjectivity. We must recognize reality;

we must feel the responsibility to fight for equity and for social justice. If we consider the structure of reality, if we are authentic, and it will be possible to envision the promise of a better world and create a narrative about the Promise of Politics. Thus, we can critically use this category introduced as a formula of action and an instrument of cultural, social and economic change, and rescue it from the abuses of political messianisms.

References

- Agamben G. (2005). *The Open. Man and Animal*. Stanford University Press: California.
- Acemoglu D., Robinson J. (2012). *Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity and Poverty*. Profile Books.
- Bauman Z. (1998). *Work, consumerism and the new poor*. Buckingham: Open University Press.
- Beck U. (1994). The reinvention of politics: towards a theory of reflexive modernization. In: Beck U., Giddens A., Lash S. (ed.) *Reflexive modernization: politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge: Polity Press.
- Benjamin W. (1991). *Gesammelte Schriften IV 1*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt.
- Carvalho F. (2000). Origem e evolução do Messianismo em Israel. *Didaskalia*, XXX. P. 29-51.
- Greer J.M. (2005). *How Civilizations Fall: A Theory of Catabolic Collapse*. Retirado de www.ecoshock.org/transcripts/greer_on_collapse.pdf.
- Habermas J. (2001). *The postnational constellation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hawken P. (2007). *Blessed unrest: How the largest movement in the world came into being, and why no one saw it coming*. Penguin.
- Henriques M. (2006). *Panorama de la Citoyenneté*. Paris. Centre de Recherche de la Fédération Internationale des Universités Chrétiennes.
- Henriques M., Khachani M. (2006). *Security in the Mediterranean: Playing with fire*. Amsterdam. IOS Press.
- Huntington S., Crozier M. Watanuki J. (1976). *The crisis of democracy: On the Governability of Democracies on the governability of democracies*. NY: New York University Press.
- Jonas H. (1995). *El principio de responsabilidad: ensayo de una ética para a civilización tecnológica*. Barcelona: Herder Editorial.
- Kaase M. (1984). The Challenge of the "Participatory Revolution" in Pluralist Democracies. *International Political Science Review* 5: 299-318
- Loneragan B. (1972). *Method in theology*. NY: Simon & Schuster.
- Papa Francisco (2015). *Lodato Si*, Lisboa: Paulinas.
- Pateman C. (1970). *Participation and democratic theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pateman C. (2012). *Participatory Democracy Revisited*. APSA Presidential Address. *Perspectives on Politics*, No. 10.
- Pedreira J., Henriques M., Barros N. (2016) *O dinheiro das nossas dívidas*. Lisboa: Penguin Random House – Objectiva.
- Polanyi K. (1968). *The great transformation: The political and economic origins of our time*. Boston, Massachusetts: Beacon Press.
- Rawls J. (2000). *A Theory of Justice*. Cambridge: Harvard University Press.
- Ross C. (2012). *A Revolução sem Líder*. Lisboa: Bertrand.
- Sardar Z. (2007). *Prosperity: a transmodern analysis* [el. source]: <http://www.sd-comission.org.uk>.
- Schnapper D. (1998). *Contra o fim do Trabalho*. Lisboa: Terramar.
- Sen A. (1999). *Development as freedom*. Oxford: Oxford University Press.
- Standing G. (2011). *The New Dangerous Class*. Bloomsbury: London.
- Talmon J. (1952). *The Origins of Totalitarian Democracy*. Vol. 1. London: Secker & Warburg.
- Voegelin E. (1951). *The New Science of Politics*. Chicago: Chicago University Press.

■ ■ ■ Есть ли у политики перспектива? (о политической перспективе как категории анализа)

Энрикес Мендо Кастро

Католический университет Португалии, Лиссабон, Португалия.

Аннотация. Сегодня мир изменяется, становится все более сложным и непредсказуемым. В этих условиях необходимо ясно понимать и предвидеть политическую реакцию на возможные изменения. Проблема неолиберализма – не либеральная экономика, которая увеличила мировое богатство и принесла беспрецедентное процветание развивающимся странам; проблема – в приоритете рыночной экономики над иными социальными аспектами. Мы видим политическую перспективу в качестве основной категории анализа, которая вопреки абстрактным обобщениям учитывает время, разоблачающее детали происходящего, и тем самым помогает избавиться от политического фундаментализма какого бы то ни было идеологического толка в политике.

Ключевые слова: политическая перспектива, общность, потенциал, неолиберализм, рыночная экономика

Для цитирования: Энрикес М. Есть ли у политики перспектива? (о политической перспективе как категории анализа) // Коммуникология. 2018. Том 6. №3. С. 140-151. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-3-140-151.

Сведения об авторе: Мендо Кастро Энрикес, доктор философии, профессор Католического университета Португалии, член Совета CEFi. Адрес: 1649-023 Лиссабон, Пальма-де-Чима. E-mail: mendohenriques@fch.lisboa.ucp.pt.

Статья поступила в редакцию: 01.06.2018. *Принята к печати:* 14.06.2018.

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ

THEORY AND HISTORY OF CULTURAL STUDIES

■ ■ ■ Mass culture and mass information within the space of modern media

Felix I. Sharkov¹, Vladimir A. Potapchuk²

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

2. AGG Holding Company, Moscow, Russia.

Abstract. The rapid development of modern media, digital technologies and the Global Internet, the pervasive impact of the press, films, radio and television, the industrial-commercial type of production and distribution of standardized spiritual goods are decisive factors in the spread of mass culture. Active participants and creators of mass information flows are the media. Mass information is actualized in information flows due to its availability to the masses, form simplicity, convenient consumption and transparency. Modern media are the determining factor in the formation of mass culture and it can be safely assumed that their sociocultural role will only increase as humanity moves towards the information network society. The maximally individualized options of mass culture will provide people not only with a new “modern times model”, but also with reference standards of information perception.

Keywords: modern media, mass culture, mass information, mass consumption, information society, media space, communication, “seriality”, mass literature, soundtrack, community, social networks, video blogs, “yellow” press

For citation: Sharkov F. I., Potapchuk V. A. Mass culture and mass information within the space of modern media. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.3. P. 153-163. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-3-153-163.

Inf. about the authors: Felix Izosimovich Sharkov, Dr. Sc. (Soc.), Professor, honored scientist of the Russian Federation, head of the Department of public relations and media policy of the Institute of public service and management, RANEPA; Vladimir Adamovich Potapchuk, Cand. Sc. (Philos.), ass. professor, head of the Department of Educational Projects AGG, Vice-President, Address: 123112, Moscow, Presnenskaya embankment, 12. Business center “Moscow city”. E-mail: vlvla@mail.ru.

Received: 17.04.2018. *Accepted:* 10.06. 2018.

Speaking about a decisive factor of spreading mass culture in the modern information society, we mean such processes and phenomena as the intense development of modern media, digital technologies and the Global Internet, the pervasive impact of the press (newspapers, glossy magazines), cinema, radio and television, as well as the industrial-commercial production and distribution of standardized spiritual goods. «The masses live primarily in the interests of the economy, and this affects fatally the entire culture, which is made an unnecessary luxury» [Berdyaev]. The word “media” is originated from the Latin noun “medium” denoting “a means or an intermediary”. Media represent a substance through which any information impact is transmitted.

Modern media include means of communication, ways of delivering information and the media environment that they form. In our study the media are regarded as a universal phenomenon, represented by the whole set of technological means and communication techniques which serve to deliver information messages to consumers in one form or another: text, music, image, etc. The term "media" may be used separately or in word combinations, such as "media text", "mass media", "media space", "new media", "alternative media", "social media", etc., which generate their own spheres of influence and communication features

Besides, there is an increase in education level along with paradoxical decrease in spiritual pretensions.

Mass culture and mass information

Mass culture and mass information are interrelated phenomena. Mass culture is characterized by the production of cultural values designed for mass consumption and averaged mass taste, standardized in form and content, involving commercial success and disseminated by the media [Shapinskaja].

It is known that "any theory assumes a peculiar, logically interconnected system of concepts that describes the essential, natural and necessary internal connections within a particular subject area. This knowledge is built into the system, since any object is a system of interconnected and interacting elements, where the sum of the properties composing the elements is not equal to the system's properties. The whole is represented by properties which ensure its connection with the world" [Shapinskaja]. The media have transformed into a system whose activities are provided by a complex infrastructure: informational, technical, technological, organizational, etc.

The media are active participants and creators of mass information flows [Buzin, Potapchuk]. Mass information is actualized in information flows only under the following conditions: its availability for the masses, simplicity of form, convenient consumption regime, low cost, transparency for all visitors, stability, persistent and regular functioning. Mass information is the determining factor in the formation of the modern mass culture. Its sociocultural role will only increase as humanity moves toward the information network society, in which the most individualized varieties of this information will provide the subject of virtual culture with the "integral model of the present" (seen as "the foundation of world awareness" and the sample for perceiving all other data).

One of the most interesting and productive approaches to mass culture regards it as a kind of organization of everyday consciousness in the information society, a special sign system or a special language due to which information society members reach mutual understanding. According to this approach, mass culture acts as a link between the highly-specialized postindustrial society and the person who is integrated into it only as a "partial" person. Communication between "partial" people, narrow specialists, is carried out at the level of a "mass person", i.e. in the averaged, generally understandable language used by mass culture.

Levels of mass culture

Mass culture penetrates almost all social spheres and forms its own semiotic space. Therefore, it is obvious that mass culture is not a homogeneous phenomenon. It has its own structure and levels. Modern researchers single out three main levels of mass culture:

- a) kitsch culture;
- b) mid-culture;
- c) art culture (mass culture, which is not devoid of certain artistic content and aesthetic expression).

Let's analyze each of these levels.

Kitsch culture is mass culture in its most subtle form. The very word "kitsch" originates from the German verbs "kitschen" (to do trash, to create low-quality works) and "verkitschen" (to sell out for a low price, to bargain away). The first manifestations of kitsch were widely spread only in applied art, but then it began to have significant influence on all kinds of art, including cinema and television. At the same time, experts note that in each country it is possible to define the specific national features of kitsch: the "sugary platitude" of the German kitsch, the "frank scrupulousness" of the French one, the ecstatic sentimentality of the Italian one, and the flat primitiveness of the American one [Fetisova]. As a rule, kitsch works try to mimicry for real art, but they never become it. The main characteristics of kitsch culture include:

- simplified presentation of problems;
- support for stereotyped images, ideas and subjects;
- focus on the philistine, whose life is boring and monotonous.

Kitsch is unambiguous: it does not ask questions, only contains cliché answers not leading to spiritual search and complex psychological discomfort. Kitsch culture has played a special role within the formation of "tabloid press" genre, along with film and video industry. Kitsch as a mass culture element is the point of maximum deviation from basic values and one of the most aggressive manifestations of art primitivization tendencies [Fetisova]. Nowadays kitsch culture is predominant in industrialized countries.

As for mid-culture, it is crucial to note its dual character: features of traditional and mass culture. Mid-culture is higher than kitsch and is a "beacon" for mass culture as a whole.

The highest level of mass culture is art culture, designed for the most educated and demanding segment of the audience. Its main purpose is to minimize the gap between the norms and standards of mass culture and traditional culture [Yakushina].

In addition to the above-mentioned levels, some experts consider it necessary to single out two specific sublevels of mass culture, namely pop culture and rock culture. Pop culture may be defined as something that an ordinary person can adequately perceive without special training, a subject intended for mass learning. In another interpretation, pop culture is a complex of neoavant-garde views on art, characterized by:

- a) superficial and nihilistic attitude to classical art and the world cultural heritage;

b) negation of the artistic and aesthetic experience accumulated by previous generations.

Rock culture is a phenomenon that is correlated in many ways with the new folklore. Its study largely explains the genesis of cultural innovations, the complex and contradictory socio-cultural processes involving the last third of the XX and beginning of the XXI century [Ilicheva].

Mass culture as a sociocultural phenomenon

Analyzing mass culture as a special socio-cultural phenomenon, it is necessary to enumerate its most characteristic features:

- a) focus on a homogeneous audience;
- b) reliance on the emotional, irrational, collective, unconscious;
- c) escapism;
- d) accessibility;
- e) poor retention in memory;
- f) traditionalism and conservatism;
- g) operating with an average linguistic semiotic norm;
- h) entertaining character [Ableev, Kuzminskaja].

An integral part of mass culture is mass literature [Potapchuk, Kozin]. Modern mass literature is not only published in huge numbers of copies, but also effectively distributed and promoted through the Internet: "The Lord of the Rings", "Harry Potter", etc. As for Russian books, a good example is "Marusya" by Polina Voloshina from the literary series "Ethnogenesis". Briefly reveal the essence of the project

«Ethnogenesis» – book series by different authors about a single world

«Ethnogenesis» is a unique literary project: a series of books by different authors about a single world. It all began with the fact that "a few years ago the famous publisher Konstantin Rykov came up with an unexpected idea: what if several good writers, each on their part, start to put together the pieces of a gigantic literary puzzle? Each author will tell an interesting story, which at first seems to have nothing to do with the others. One writes a series of books about pirates of the Caribbean Sea, another – about German subversives in besieged Leningrad, the third – about the near future, the fourth – about the distant one. Initially, it is nothing in common, except one circumstance: each book tells about people with some mysterious artifacts – metal animal figures that provide their owners with special power (unique for each figure). However, little by little, the project's lines will begin to intertwine. There will be common characters, riddles set in one book will be solved in another, and one day all these stories will make a mega-novel that will answer numerous riddles of the universe.

The project started in May 2009 with the book "Marusya" by Polina Voloshina, and it was one of the most successful literary debuts. It is enough to say that by now the story of "a girl who is a walking incident", living in 2020, has sold more than three hundred thousand copies worldwide. The publishing house has already launched 24

series of the project (9 of which are ready) with the action taking place in all corners of the Earth (and not only!) within several million years – from the deepest past to very distant future. The project involves best Russian speculative fiction writers, and the total number of sold books has exceeded one and a half million copies.

“Marusya”, the first part of the science fantasy literary series “Ethnogenesis”, became a bestseller in two weeks (one of the country’s top ten best-selling books). The publishing house “Popular Literature”, which publishes the series, explains the phenomenon “Marusya” not only by an asked-for plot, but also by competent Internet marketing.

The story of the 14-year-old Marusya Gumilyova, who lives in 2020 and has supernatural abilities, was released in 100 thousand copies and is designed primarily for 13–18-year-old readers. Instead of presentation and press conference, the publishers “staked” on creating the site “Marusya.Ru” and advertising in social networks.

Within 10 days of the project’s existence, the site was visited by more than 1 million 350 000 people from all over the world. A new Internet technology, Russian know-how “Poplita”, was used, because until that moment publishers had never promoted their books through the Web. Arseniy Mariengof, the editor-in-chief of the “Popular Literature”, is sure that “the Internet as a reporting tool is perfect”. In contrast to traditional advertising, which works only for brand recognition, theme sites provide an opportunity to know the product itself. As for “Marusya.Ru”, new episodes of the series and new parts of related audio performances are published there every week. The first chapter of the audio book was listened by 400000 people, which proves the effectiveness of the chosen method.

Marusya instead Harry Potter?

According to the statistics, “Marusya” came into notice not only in Russia, but also in Ukraine (172000 visitors), Germany (51000), Moldova (42000), Georgia (41000), Israel (18000) and the United States (15000). There were as few as nine countries whose residents had not visited the project’s site.

Promoting the book contributes to the overall development of Internet culture. Some years ago network purchasing aroused fears and was the exception rather than the rule. Today the situation is changing, as evidenced by thousands of sales in electronic bookstores such as Ozon.ru, where “Marusya” held the first place in sales for more than a week. It left behind Sergei Lukyanenko and Boris Akunin and gave way to another edition of “Popular Literature” – “Ancient: War” by Sergei Tarmashev.

Besides, “Marusya” became one of ten best-selling literary works in traditional bookstores. It is the most successful softcover in “Biblio-Globus”, the biggest Moscow bookstore [Kondratieva].

Marusya instead of Harry Potter? The project’s authors sincerely hope that the popularity of new characters will soon be able to compete with “The Lord of the Rings” and “Harry Potter”. At least, like Tolkien and Rowling, the authors of “Ethnogenesis” try to talk about complex things in an understandable language. Natalia Kochetkova, a columnist for a Russian weekly newspaper “Nedelya”, comments on the methods.

“Konstantin Rykov, a member of the Russian State Duma and the owner of “Popular Literature”, reveals the origins of the project: “I conceived the literary series “Ethnogenesis” in 2002. The series covers 200 million years. First there was an idea to write something like the World Bible, with three temporal layers: the past, the future and the present. Inside there are twelve different episodes: the stories from the past are reconstructions, those from the present are the interpretation of what is happening now, and those from the future is a futuristic attempt to “build time ahead”. We met with different authors, explained the idea. Their reactions were different: some understood us at a word, as happened with Voloshin and Kulkov... There are more than fifteen authors in the project. The series will be released through the next 7 years and when it ends, the reader will receive an answer to the question “What do people exist for?”

“Marusya”, the first book of the project, was written by a well-known designer Polina Voloshina. Several years ago she invented Russian anti-Barbies – hinged *mooqla dolls* (“mooqlas”). The dolls were used not only as beautiful expensive toys for adult girls. Polina wrote stories about them for her website (together with Russian poet and essayist Linor Goralik). All these dolls-girls are allegedly sent to a special boarding school by their extremely wealthy parents. At first glance it seems an ordinary boarding school for wealthy girls, but then it turns out that parents just get rid of children who they do not need for various reasons...

Working on “Marusya”, Voloshina was telling a story about one of her mooqlas (in a sense, to some extent). In the first book the events unfold in 2020 on planet Earth. The main heroine is the girl named Marusya, the daughter of a well-known diplomat. Her mother disappeared when the girl was three years old. Marusya is a difficult child. She is an incredible idler, truant and is pretty like a doll. The kid took the wheel when she was three, and by the age of fourteen she managed to feel all the “delights” of panic attacks. One fine day (which was not so fine in fact) strange things started happening to her: from a sudden panic attack caused by a problem with her stop-adrenaline plaster to an unexpected lack of money on her account. Once she was even accused of killing a pharmacist, whom she was going to visit for a new plaster.

When Marusya’s father, diplomat Andrei Gumilyov, came for her, a strange object was found among her personal belongings – a small metal lizard-salamander. It turned out that such items endowed their owners with wonderful abilities: to do without sleep, to see anyone and anything in any place of the globe, to read other people’s thoughts. Then, as it is easy to guess, there is a struggle for these magic objects, which are scattered all over the world. Apart from giving miraculous power, they slowly kill their owners – everybody except Marusya, because in her blood there is a “different” (non-human!) gene. So she is also an artifact to a certain extent (here we may suspect a hint at the ethnogenesis theory by Lev Gumilyov... So Marusya’s and her father’s surname does not seem a coincidence)...

“Marusya” is expected to be followed by three other books: “Rome”, giving an unconventional interpretation of Jesus Christ’s story, “The Blockade”, showing the mysterious power of Adolf Hitler and Joseph Stalin, and “The Billionaire”, in which our contemporaries discover the reason of the world economic crisis.

However, in addition to the “layer cake” from historical and fictitious names and events (for example, Professor Bunin – a teacher at the summer school where Marusya has her practical training), the project has a very specific extra-literary task – to help Marusya’s peers to stay interested in technical progress. “Inside the literary project, there are the ideas of other projects that we are planning to carry out,” Konstantin Rykov said, “Now, working in the State Duma Science Committee, I am puzzled by the idea of how to bring interesting projects to people, which can also be done in the form of literary images. The book includes such projects: the communicator, the intelligent house, “Green City”, “Artificial Sun”. However, many projects presented in the future series are now considered as a kind of daydreaming ...”¹.

Nevertheless, it should be noted that “Ethnogenesis” is not only books. Today it is also an exciting audio series with original soundtracks, multifunctional applications for iPhone, iPad and Android, huge communities in social networking services, a video blog, souvenir production ... and, of course, a million of fans supporting one of the most successful Russian literary projects².

New features of mass literature: seriality, hypertext, online visual

“Seriality” (serial character) is a feature of modern mass literature related to the socio-psychological characteristics of its genres’ existence. Each project is a complex which consists of different structural elements built into a certain sequence – a series of performative declarations that support, repeat, summarize or “exfoliate” one another, all of them feeding on mirror images. The series is not only a collection of duplicate copies-identities, but also a prevailing thread, a pivot for a content, which is diverse in its “constitutive” and “structural phenomenological” parameters.

It is important to note that the characteristic feature of the post-industrial period is the online production of not only printed but also visual products. Fiction becomes a part of the “transmedian” narrative: the printed text is screened, converted into the visual one. As for book series, they most often become TV series (“Kamenskaya” by A. Marinina, “A Mad One” by V. Dotsenko, “The March of Turetsky” by F. Neznansky, “Streets of Broken Lights” by A. Kivinov, “Dossier of Detective Dubrovsky” by L. Gursky, etc.), while visual works turn into novels (“Poor Nastya”, “Simply Maria”, “Brigade”, etc.). Both formats may be transformed into verbal-visual genres – comic books or computer games.

Mass literature allows its authors to abstract away from their text and use an “automatic” style of writing, which resulted in the Internet hypertext «Поман» (“Novel”) that can be continued or corrected by any user. Readers are free to choose the options for developing the main plot and the supplementary story lines. Figuratively speaking, each person is a gardener involved in the process of cultivating a literary tree, which *was, is and will be* cultivated by other people. Critics believe that the prospects of this

¹ Kochetkova N. «Marusya» instead of «Harry Potter?» [el. source]: <http://www.inedelya.ru/books/article7864>.

² See: <http://www.etnogenez.ru>.

new phenomenon are so limitless that they can radically affect the entire situation in modern literature. Within the system of mass communications, a reader transforms into a participator, a co-author [Chernjak].

Compassion, pathos, humor, anxiety, curiosity in the «yellow press»

Along with the development of mass culture, the “yellow press” is developing. “Yellow Press” (or the tabloid press) is a colloquial term meaning commercial media, affordable and specializing in rumors, sensations (often imaginary), scandals and gossip. Coverage of scandals, crimes, violence begins to dominate the pages of “yellow” newspapers. Information proposed by such editions is not spiritual and practical knowledge, but an entertaining product. Ubiquitous hedonism turns “yellow” media into a supplier of infotainment (and its constituent – polytainment), which causes numerous deviations from the canons of truth, seriousness and responsibility in the world mass media. Infotainment is “pleasant information” or information pleasure, making the “yellow” editions especially popular.

New opportunities for increasing popularity are effectively used by various editions, such as The New York World, The San Francisco Examiner, The New York Journal, and others. The copies of these newspapers are successfully sold out not only due to prompt reporting of dramatic facts, but also because of creating so-called “human-interest stories” – newspaper materials that are more oriented toward the awakening of emotions (compassion, pathos, humor, anxiety, curiosity) than covering real events. There is a special kind of sensational reportage, the main method of which is shifting the attention focus from the fact itself to its presentation.

One of the traits characterizing the “yellow press” phenomenon is the shocking coverage of taboo subjects. No less important features are sensationalism and thematic eclecticism and the dominance of the visual component over the textual one. Journalists provide their articles with misleading headings of the following types:

1. Out-of-text headings, which are not related to a specific text of the material, but to an extra-textual situation (more interesting than the content itself).
2. Headings concentrated on a catchy detail or several details and thus not revealing the story’s essence (contrary to headings published in quality newspapers).
3. Headings that directly distort the facts presented in the text, manipulate with them.

Depending on the type-forming characteristics and structural features, the editions are classified into the following categories:

1. *“Intermediate” editions*, which are closer to high-quality newspapers, but have some basic features of the “yellow” press.
2. *Gutter (pulp) editions*, which basically contain all the features of the “yellow” editions. They are more banal in content than quality newspapers and are more “mercantile” than “intermediate” ones.
3. *“Yellow” editions proper*, which have all the main type-forming features that were mentioned above. These newspapers and magazines are marked by a pronounced hedonistic pathos, sensationalism and outright vulgarity.

4. *Half-pornographic and pornographic editions*, which are characterized by all the features of the previous types, with a bias towards covering deviant sexual relations.

In other words, the “yellow” press is the most popular phenomenon in the field of the print media, which creates and reflects people’s illusions in the consumer society. “Yellow” journalism is a meta-discourse rooted in hedonistic myths that lead its readers away from reality and gradually destroy the intellect of non-educated members of society – children.

It should be noted that in the USSR, prior to perestroika, all printed editions were censored. An editor-in-chief could be dismissed for publishing incorrect information. When *glasnost* was announced (later known as freedom of speech), some publishing houses tried to sell their newspapers more effectively by filling them with rumor-based articles and using other methods of the “yellow” press.

The first representatives of the genre appeared in the 90s of the XX century: the tabloid “Express-gazeta” and the weekly magazine “Megapolis Express”. Today typical “yellow” press is represented by a wider range of editions – newspapers “Tvoj den” (formerly known as “Zhizn”), “Komsomolskaya Pravda”, etc. In 2009 the Public Board for Complaints against Press, which included well-known journalists Eduard Sagalayev, Nikolai Svanidze, Daniil Dondurei, Alexei Kara-Murza, Mikhail Nenashev and Georgy Satarov, decided that the newspaper “Izvestia” was also “yellow”. In the experts’ opinion, it had been a serious edition, but then transformed into a typical tabloid.

Summary

Mass information has the widest possible target audience. Therefore, this information should satisfy the society’s need for facts and interpretations that would help it to understand some subjectively or objectively significant issues. We live in an era when the value of data, images and ideologies exceeds the value of material acquisitions and physical space. Gone are the days when a person’s social status was measured by the distance he/she had to cover to see the smoke of a neighbor’s campfire. In the end, we reached our limits; we saw the Earth from space. The faith in the boundlessness of the conquered territories is destroyed forever. Free spaces do not exist, there is nothing more to colonize. The only environment in which our civilization can still expand, our only real frontier is the air, the media. Today a person’s power is determined not by the amount of property, but by how many news pages or prime-time minutes on television he/she may have. In this situation mass culture and mass information have no alternatives.

References

- Ableev S.R., Kuzminskaya S.I. (2010). Specificity and tendencies of mass culture: an analysis of the main aspects [el. source]: http://www.aipe.roerich.com/russian/mas_kult.htm (In Rus.).
- Berdyayev N.A. (1984). Philosophy of the free spirit. Moscow (In Rus.).
- Buzin V.N., Potapchuk V.A. (2012). Media research and media measurements. Moscow: MABiU (In Rus.).
- Chernjak M.A. (2005). The phenomenon of mass literature of the 20th century. SPb.: Herzen State Pedagogical University of Russia. P. 152-178 (In Rus.).

- Chigrinskaja L.F. (2008). The basics of Journalism. Moscow (In Rus.).
- Debord (1994). The Society of the Spectacle / transl. D. Nicholson-Smith. NY: Zone Books.
- Kondratieva E. (2009). "Maroussia" captures the world. Popular literature with the help of the Internet has reversed the publishing business [el. source]: <http://www.vz.ru/culture/2009/6/4/293753.print.html> (In Rus.).
- Fetisova T.A. (2000). Culture of the city. *Man: image and essence*. Moscow: INION, 2000. P.100 (In Rus.).
- Jansson A. (2002). The Mediatization of Consumption. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 2. No. 1. P. 5-31.
- Kolosova O.Y., Goncharov V.N. (2015). Economic and ecological safety of the region: strategy choice. *Science almanac of Black Sea region countries*. No.3 [el. source]: <http://science-almanac.ru> (In Rus.).
- Lang K., Lang G. (2009). Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication: The Meaning of Mass. *International Journal of Communication*. No. 3. P. 998-1024.
- Teplitz K.T. (2000). Vsjo dlja vseh. Massovaja kul'tura i sovremennyj chelovek. //Chelovek: obraz i sushnost'. M.: INION RAN. P. 261 (In Rus.).
- Ilyicheva O.S. (2015). Factors of influence on the evolution of the domestic mass musical culture at the end of the 20th century. In: In the world of science and art: questions of philology, art criticism and cultural studies: coll. sc. papers XLVII int. scientific-practical conf. No. 4 (47). Novosibirsk: SibAK (In Rus.).
- Potapchuk V.A., Kozin A.A. (2012). Mass culture and postmodernity. Moscow: MABiU, P.31-44 (In Rus.).
- Shapinskaya E.N. (2016). Mass culture: theory and practice. Moscow: Consent (In Rus.).

■ ■ ■ Массовая культура и массовая информация в пространстве современных медиа

Шарков Ф.И.¹, Потапчук В.А.²

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

Аннотация. Стремительное развитие современных медиа, цифровых технологий и Глобальной сети Интернет, всепроникающее воздействие прессы, кино, радио и телевидения, а также индустриально-коммерческий тип производства и распределения стандартизированных духовных благ, являются решающим фактором распространения массовой культуры. Медиа являются активными участниками и создателями массовых информационных потоков. Массовая информация актуализируется в информационных потоках благодаря доступности ее для масс, простоте формы, удобного потребления, открытости. Современные медиа являются определяющим фактором в формировании массовой культуры и можно с уверенностью предположить, что социокультурная роль их будет только увеличиваться по мере продвижения человечества к информационному сетевому обществу, а ее максимально индивидуализированные варианты будут нести в массы не только «модель современности», но и эталонные образцы восприятия информации.

Ключевые слова: современные медиа, массовая культура, массовая информация, массовое потребление, информационное общество, медиaprостранство, коммуникация, серийность, массовая литература, саундтрек, комьюнити, социальные сети, видеоблоги, жёлтая пресса

Для цитирования: Шарков Ф.И., Потапчук В.А. Массовая культура и массовая информация в пространстве современных медиа // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №3. С. 153-163. DOI 10.21453/2311-3065-2017-6-3-153-163.

Сведения об авторах: Феликс Изосимович Шарков, доктор социологических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики, заместитель декана факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС; Владимир Адамович Потапчук, кандидат философских наук, доцент, руководитель департамента образовательных проектов AGG-холдинга, вице-президент. Адрес: 119571, г. Москва, Пресненская набережная, 12, деловой центр «Москва Сити». E-mail: vlvla@mail.ru.

Статья поступила в редакцию 17.04.2018. Принята к печати 10.06. 2018.

■ ■ ■ Цифровая культурная политика: возможности формирования и перспективы влияния на развитие современного медиапространства

Богатырева Т.Г.

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

Аннотация. В статье анонсируется необходимость формирования цифровой культурной политики. Исходными моментами, обуславливающими ее появление, автору видится переход глобализации в цифровую стадию, развитие цифровой культуры, интеграция культурной и медиаполитики. В эпоху цифровизации проблематика культурной политики оказывается на пересечении культуры, цифровых технологий, медиа и политики. Оцифровка создает конвергенцию этих сфер, и особо актуальными в этом вопросе предстают отношения между средствами медиа и культурной политикой. Стратегии по управлению изменениями в медиасистемах должны находиться в сфере ответственности такой политики, которая обладает универсальными решениями, гибкими инструментами и обеспечивает партнерство между секторами культуры, медиа и технологическим сектором. Формирование новой экосистемы цифровой культуры и цифровой культурной политики станет важнейшим трендом развития современного медиапространства.

Ключевые слова: коммуникация, цифровая культура, цифровая культурная политика, медиаполитика, медиапространство, цифровые продукты.

Для цитирования: Богатырева Т.Г. Цифровая культурная политика: возможности формирования и перспективы влияния на развитие современного медиапространства // Коммуникология. 2018. Том 6. №3. С. 164-175. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-3-164-175.

Сведения об авторах: Татьяна Георгиевна Богатырева, доктор культурологии, профессор, эксперт Института «Высшая школа государственного управления» Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Адрес: 119571, г. Москва, пр-т Вернадского, 82. E-mail: tabogat@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 01.06.2018. *Принята к печати:* 13.06.2018.

Введение

В российской научной сфере вопросы цифровой культурной политики практически не обсуждаются. За рубежом они так или иначе затрагиваются, хотя и там отмечается – термин не нашел еще своего поборника. Это, однако, считают зарубежные исследователи, делает его еще более привлекательным для изучения. Важнейшей причиной интереса к данной неизведанной сфере является усиление цифрового «звучания» многих областей, высокий интерес к цифровой экономике, технологическим платформам, цифровой трансформации государственного управления, образования, здравоохранения, транспорта, страхова-

ния, ритейла. В Программе цифровой экономики России в качестве главной цели указана необходимость создания «экосистемы цифровой экономики Российской Федерации, в которой данные в цифровой форме являются ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности»¹.

Не менее важной причиной интереса к цифровой культурной политике стало формирование цифровой культуры как нового сложного понятия. Сегодня цифровые тенденции все сильнее переплетаются с миром культуры и искусства, включая различные аспекты конвергенции культур, средств массовой информации и информационных технологий, форм общения. Новые возможности, создаваемые информационно-коммуникационными технологиями (ИКТ), и выражающиеся в глобальной связанности и росте сетей, представляют собой вызов традиционным способам понимания культуры и выводят к ее видению как открытого и динамичного процесса, основанного на интерактивном общении. ИКТ и особенно Интернет дали этим взаимосвязям новое измерение путем активизации потока культурных товаров и услуг и нового понимания культурного творчества [Uzelac, Cvjeticanin].

Новая цифровая культурная политика становится важным фактором влияния на процессы, происходящие в медиапространстве. Сегодня создается его новый цифровой тип, отличающийся тем, что цифровое медиапространство формируется и охватывается контентом цифровых средств массовой коммуникации, при этом «коммуникации, построенные на основе цифровых технологий, кардинально меняют саму природу информационно-коммуникационных систем» [Шарков, Попов, Дроздовский].

Медиасистемы вбирают в себя не только каналы передачи контента, они обладают собственными смыслообразующими трендами, порождающими специфические культурные практики. Изменения, происходящие в них, какими бы они не были, бросают вызов культурной политике. Ее традиционные модели не соответствуют изменившейся ситуации. В эпоху цифровизации проблематика культурной политики оказывается на пересечении культуры, цифровых технологий, медиа и политики. Оцифровка создает конвергенцию этих сфер, и особо актуальными в этом вопросе предстают отношения между средствами медиа и культурной политикой.

«Медиапространство в материальной действительности представлено в виде технических устройств и разнообразных носителей информации», но в идеальной, духовной сфере оно предстает «в качестве смысловых комплексов» [Дзялошинский]. Стратегии по управлению изменениями в медиасистемах в цифровую эпоху должны иметь отношение ко всему информационно-коммуникационному универсуму и находиться в сфере ответственности такой политики, которая обладает системными решениями, гибкими инструментами и обеспечивает партнерство между секторами культуры, медиа и технологическим сектором. Ею и должна стать цифровая культурная политика.

¹ Программа цифровой экономики Российской Федерации [эл. ресурс]: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221756/.

Конвергенция глобализации и дигитализации – новый фактор реформирования культурной политики

ЮНЕСКО, анализируя причины повышения роли культуры в современном мире, подчеркивает: «Культурное потребление возросло, спектр продуктов расширился, и теперь «продукт» стал носителем информации для большинства типов культурного опыта. ... Цифровая технология коренным образом изменила способ производства и распространения культурной продукции. Прежде всего, это относится к Интернету, все шире используемому для распространения различных продуктов культуры через один и тот же носитель информации. Глобализация привела к интернационализации потоков товаров и услуг, а также к общемировому обмену идеями, людьми и капиталом. Культурное многообразие и взаимное проникновение культур создали новые продукты, новые обычаи и множественные идентичности»¹.

На конференции по проблемам культурной политики в Сеуле говорилось о том, что поиск новой платформы культурной политики обострен необходимостью системных подходов и неизбежных решений, переосмыслением культурно-политических практик не только в рамках европейского, но и азиатского культурного сектора. Этот поиск связан с целым рядом критических перспектив цифровизации, что ярче всего проявляется в секторе творческой экономики, а также процессах гражданского участия в политике в области культуры [International Conference...].

Технологии коммуникации могут в целом повлиять на сущность коммуникационных и культурных моделей, поскольку технологии – это не просто инструменты, а скорее сама окружающая человека среда. В Глобальном отчете о реформировании политики в области культуры указывается, что технологическая революция оказала глубокое влияние на управление средствами массовой информации, на все звенья, формирующие цепочки культурной ценности. Последствия стремительно развивающейся цифровой среды связаны с тем, что эти цепочки преобразуются в конфигурации, похожие на конвейер в сетевой модели, и немногие страны имеют стратегии по управлению этими изменениями [Reshaping...].

В этом же отчете указано, что порой страны не располагают нужной инфраструктурой, чтобы консолидировать рынок цифровых товаров и услуг, производимых и распространяемых в сфере культуры. Немногие разработали и внедрили политику цифровой культуры, которая значительно выходит за рамки инициатив, предпринятых для оцифровки продуктов культуры или укрепления конкретных узлов производственно-сбытовой цепочки в этой сфере. Немногие также имеют новаторские политические положения, направленные на поощрение контента собственного производства.

Отметим также, что само качество цифровой инфраструктуры колеблется в широких пределах в разных регионах, сильно различаясь в зависимости от уровня интернет-доступа, скорости подключения, предпочитаемых платформ, раз-

¹ Система статистики культуры ЮНЕСКО – 2009. UNESCO-UIS 2009. С. 12.

ницы в устройствах, с помощью которых люди получают доступ к контенту, темпов и масштабов развития цифровой инфраструктуры [Perspectives...].

В настоящее время в культурной политике все более отчетливо укрепляется понимание того, что прежние задачи, стоявшие перед государствами в области культуры, отработаны, и в культурной политике необходима существенная перезагрузка. Изменения необходимы, ведь институты регулирования в области культуры появились до того, как началось интенсивное развитие цифровых процессов, и не могут обладать в силу этого возможностями их регулирования. На смену традиционным представлениям об управлении в сфере культуры приходят инновационные идеи, актуализируются принципы управления, характерные для открытых сетевых систем.

Дизайн новых политических рамок, адаптированных к цифровому контенту, не может не отвечать на вызовы медиаконвергенции, на процессы ускоренного расширения социальных сетей и пользовательского контента, а также рост и концентрацию рынка культурных товаров на крупных платформах, активное использование подключенных мультимедийных устройств. Свой вклад сюда вносит и техническая конвергенция, когда вещание, связь, печать и Интернет становятся все больше доступны на нескольких платформах все большему количеству пользователей через множество новых посредников и агрегаторов. Все это вкупе со складывающимися новыми социальными отношениями субъектов, представленных в медиaprостранстве и связанных с производством и потреблением массовой информации, оказывает огромное влияние на формирование современной медиасреды, стимулирует расширение разнообразия медиаконтента. Одновременно высокого уровня достигает острота проблем, связанных со свободным потоком информации и конфиденциальностью [World Trends...].

Процесс возрастания роли медиатехнологий приводит к ряду социокультурных сдвигов в обществе, получивший новую обширную символическую среду обитания. Вместо медиа, исключительно генерирующих информационный продукт, появились медиа, формирующие пространство общения, в котором множество субъектов стали одновременно производителями и потребителями контента, и с помощью таких средств, как блоги, социальные сети непрерывно производят он-лайн содержание.

При этом компаниям в сфере развлечений и СМИ предстоит работать в ближайшее время в совершенно новых условиях, поскольку большие изменения происходят «со сменой поколений потребителей: вместо поколения бэби-бумеров приходит поколение миллениалов (родились между 1981 и 1998 гг.) и поколение Z (родились после 1998 года), которые «выросли» в сети, по-другому потребляют контент и платят за него тоже меньше. Они слушают музыку в Интернете вместо покупки альбомов, читают новости в социальных сетях вместо покупки печатных газет, смотрят видео в YouTube вместо подписки на кабельное или спутниковое ТВ»¹.

¹ Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы. Ключевые тенденции российского и мирового рынков [эл. ресурс]: <https://www.pwc.ru/outlook2017>.

«Квантовый скачок» в доступе к медиа, не означает, однако, что большое количество платформ само по себе является гарантией разнообразия контента и выражений, а медиаконтент, доступный через разнообразные каналы, обязательно более «свободен» с точки зрения выражения мнений, что остро ставит вопрос о формировании экосистемы цифровой медиасреды. Такие мощные изменения медиапространства невозможно обсуждать без изучения процессов его регулирования. При этом надо понимать, что без целенаправленного подхода к противодействию рискам цифровизации государственный сектор может полностью утратить свое влияние, особенно в условиях, когда из-за глобализации и дигитализации границы рынков и государств становятся все более размытыми. Новый же тип взаимоотношений между государственным сектором, частным сектором и гражданским обществом, основанный на интерактивности, сотрудничестве и совместном построении политических рамок в рассматриваемой сфере, пока не сложился [Reshaping...].

Конвергенция глобализации и дигитализации означает, что государство и бизнес должны пересмотреть свои стратегии культурной политики, которые должны реализовываться сегодня в цифровой версии глобализации. Мы находимся на самых ранних этапах развития этих процессов и то, какое начало им будет положено, обусловит в дальнейшем особенности реализации открывающихся сегодня возможностей.

Цифровая культурная политика

Устоявшаяся модель культурной политики находится перед вызовом, который формулирует культурный сектор, становящийся все более дигитализированным. По сути происходит трансформация культурной среды, которую характеризуют появление новых экономических субъектов с бизнес моделями, основанными на растущем пользовательском контенте, краудсорсинговых формах, синдикации контента и доступе к защищенному авторским правом материалу. Социальное участие, доступ и обмен выходят здесь на первый план, а собственный продукт – технологическая платформа – находится лишь на втором месте по значению после пользовательской базы и контента. Проявлениями этих изменений в сетевой среде становятся блоги, социальные сети, сайты обмена контентом и др. За этой трансформацией отчетливо стоит другая, более глубокая, трансформация – растущее понимание культуры и медиа как формы коммуникации [Digital Culture...].

Обойти явление цифровой культурной политики представляется сегодня уже невозможным в силу того, что большинство ее областей изменяются с помощью цифровых средств производства и распределения. Цифровые платформы и каналы для дистрибуции предлагают беспрецедентные возможности для культуры, они разрушают границы между культурными секторами, между жанрами, производят виртуальную реальность, анимацию арт-объектов, видеоигры, дают возможность потребителю овладеть новым культурным опытом, увеличивают доступ к архивам и коллекциям.

Технологические изменения – особенно те, которые произошли за последние 10 лет – привели к появлению новых игроков и новой логики их деятельности. Тенденции изменений включают следующее: очень мощные веб-компании – Google, Amazon, Apple, Facebook, Tencent, Alibaba, – среди многих других приобретают все большее влияние в цепочке создания стоимости культурных индустрий; бизнес-модели, такие как подписка быстро набирают силу; Big Data становится «новым золотом» культурной экономики; радикально меняются способы финансирования культурных проектов, например, через краудфандинг. В этом контексте глубоких преобразований представляется тем более очевидным, что для того, чтобы иметь значение, любая дискуссия о культуре и разнообразии должна в какой-то момент включать переменную цифровых технологий [Reshaping...].

Культурная политика призвана ответить на ряд вызовов, которые в своей совокупности оспаривают ее современную концептуальную основу. Сегодня пользователь получил огромный доступ к весьма разнообразным явлениям культуры. Это имеет как позитивную сторону, расширяя возможности человека, так и негативную, поскольку потребитель попадает в так называемую ловушку разнообразия, где большое значение приобретают паттерны культурного потребления, на деле сужающие выбор.

Появление новых цифровых медиа в очередной раз изменило понимание аудитории, публичной сферы и форм взаимодействия в оцифрованной среде, где каждый может создать свой продукт. Стираются границы между создателями контента, его поставщиками и потребителями, стирается различие между теми продуктами, которые производятся профессионалами и любителями.

Как должна относиться культурная политика к разнообразию выбора в оцифрованной среде, к тому, что художественность легко выводится непрофессионалами за пределы культурного производства? К какой модели культурной политики ведут данные процессы, способствуют ли они развитию культурной демократии?

Остро стоит вопрос о том, какие функции по распространению культурного цифрового контента должны предпринимать те или иные организации. Будут ли традиционные, ключевые организации культуры – библиотеки, музеи становиться «цифровыми организациями», а в их обязанность входить производство цифрового контента, продвижение продукта и привлечение аудитории? Как должны функционировать творческие организации с новыми бизнес и организационными моделями развития, имеющие цифровые медиа в основе культурного продукта или мультиплатформенные культурные учреждения, охватывающие цифровые медиа для вовлечения аудитории и творческой практики?¹

Будет ли уменьшаться влияние на распределение культурных продуктов на электронных носителях или осуществляющееся через сети? Кто будет контролировать эти процессы? Будут ли они в большей степени зависеть от техноло-

¹ См., например: доклад «Digital Culture 2017» (Nesta, глобальный инновационный фонд при поддержке Arts Council England [эл. ресурс]: <https://www.nesta.org.uk/publications/digital-culture-2017>).

гий и технократических режимов, нежели от привычных форм контроля, опирающихся на человеческие суждения? Ведь последнее десятилетие показало другую сторону цифровизации – большой цифровой разрыв, возможные нарушения конфиденциальности и острые вопросы контроля.

Кто будет обеспечивать минимальное качество культурных продуктов, если явно уменьшается роль редакций, издательств, звукозаписывающих компаний?

Как необходимо осуществлять сбор статистических материалов для цифровой культуры в условиях конвергенции?

Зарождающаяся область сравнительных исследований цифровой культурной политики – это призыв к новым идеям и дерзким действиям, считают зарубежные авторы. Она направлена на разработку программы исследований, отвечающей задачам, которые стоят в настоящее время перед государствами и другими регулирующими органами. Действительно, цифровизация представляет собой сдвиг парадигмы: не культурную революцию как таковую, но тектоническую перестройку, тем не менее. Как мы можем осмыслить ее воздействие на политику в области культуры и действовать соответствующим образом, то есть вырабатывать более четкие и эффективные ответы на такие сложные проблемы? [Roberge, Chantepie].

Особо отметим, что сегодня очень остро стоят вопросы формирования нормативно-правовой базы культурной политики в условиях ее «дематериализации», имея, в виду, например, цифровое распространение музыкальных произведений, электронных книг, кинофильмов, коллекций музеев и пр.

Представители западных сообществ отмечают, что политику, соответствующую цифровой культуре, надо признать на национальном уровне [Wong]. В работах зарубежных ученых подчеркивается наличие важных изменений в средствах массовой информации и культурном ландшафте, которые способствуют более тесной интеграции средств массовой информации и культурной политики, влекущие конкретные выгоды как для СМИ, так и для культурной политики [Napoli], рассматриваются вопросы адаптации деятельности правительства по поддержке сферы культуры в условиях новой цифровой реальности [Stursberg], изучаются противоречия, возникающие при разработке подходов к культурной политике на федеральном и локальном уровнях [Roberge, Nantel, Rousseau]. Такие аспекты не могут не актуализироваться и в России.

Конвергенция глобализации и дигитализации дает новый толчок культурным процессам в мире и реформированию культурной политики. Для формирования и реализации культурной политики необходимы новые дискурсы и подходы. Они должны сопровождаться обязательствами по институциональным и структурным изменениям во всех областях культуры и управления ею, основываться на надежной статистической базе и мониторинге происходящих процессов.

Поскольку культурные продукты создаются, распространяются и потребляются в цифровой форме, несомненно, произойдут изменения в тех инструментах, которые используются в отношении регуляции сферы культуры. Инструмен-

ты политики должны быть реформированы, стать более гибкими, более транспарентными и более быстрыми для реагирования, что имеет важное значение для успеха на новом цифровом рынке.

Цифровая культурная политика должна приобрести новый арсенал инструментов и потому, что должна интегрировать в процессе регуляции культурной сферы самые различные аспекты: технические, коммерческие, политические, а также учитывать потребительское поведение.

Цифровизация как фактор интеграции культурной и медиаполитики

Разделение между культурной и медиаполитикой сложилось исторически. Важной подвижкой в культурной политике, которая довольно долго понималась как политика в отношении искусства, основанная на принципах патронажа, стало произошедшее в процессе демократизации перемещение фокуса с элитарных критериев оценки культуры на доступ и участие. Это обусловило интерес к функционированию массовой культуры и медиаполитике с такими ее основными заботами как свобода печати, плюрализм, регулирование вещания.

Цифровая революция заставила переосмыслить многие процессы и пересмотреть каналы для создания, производства, распространения, доступа и пользования культурными товарами и услугами. Параллельно с процессами, идущими в технологической сфере, происходит сближение культурной политики с медиаполитикой.

Потребление культуры может принимать все более опосредованные формы, поскольку сегодня оно освобождено от границ традиционных организаций культуры и предполагает возможности онлайн подключения с помощью различных гаджетов, доступность на различных медиаплатформах, использование ресурсов соцсетей. Все чаще граждане имеют доступ к культурной инфраструктуре через новые медиа, позволяющие устанавливать современные формы взаимодействия между потребителем и производителем, и эти процессы будут все больше влиять на дизайн культурной политики. По сути медийные технологии, расширяя возможности граждан принимать участие в производстве и распространении культурной продукции, полностью перенастраивают традиционную динамику между производителем и потребителем культурных ценностей¹.

Без сомнения, культурная политика всегда имела важный инструментальный для медиаполитики, а медиаполитика – очевидные последствия для культурной политики. Очевидно и то, что медиаполитика имеет культурные цели более или менее явного характера, а культурное производство и потребление в значительной степени определяется тем, что предлагается крупными медиакомпаниями.

¹ См., например: Deloitte. «Медиапотребление в России. Ключевые тенденции». Отчет подготовлен исследовательским центром Делойта по результатам комплексного исследования. Январь 2016 г. [эл. ресурс]: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecom munications/ru_media_consumption_in_Russia_2015_ru.pdf; Отчет «Рунет в цифрах и фактах. 16 ноября 2017 г.», представленный веб-студией «Евростудия» [эл. ресурс]: <https://www.eurostudio.ru/company.htm>.

Средства медиа во всем мире расширили свой потенциал в связи с падением цен на цифровые устройства и их повсеместным распространением, а также расширением различных форм «онлайн выражения», которые, как уже говорилось, можно, хотя и небеспроблемно, рассматривать как повышение разнообразия в средствах массовой коммуникации. При этом возрастает роль и доминирование частных компаний, таких как Google, Twitter, YouTube и др., в значительной степени оказывающих влияние на экосистему медиа. Оптимисты видят в них «освобождение технологий», критики же считают, что они не в состоянии защитить права конфиденциальности пользователей и по сути способствуют «неучтенному наблюдению» со стороны как правительства, так и частного сектора [Reshaping...].

Средства медиа все больше и больше служат механизмом для передачи и потребления культурных продуктов, они насыщают цифровую среду не только новостями и информацией, но и развлекательным контентом, «расщепляя» традиционные подходы как к медийной, так и культурной политике и требуя новых аналитических подходов к их изучению. В современной среде культурного потребления уже не получается резко отделять информацию от развлечения. Происходит размывание границ между информационными и развлекательными продуктами, в результате которого появляются коммерческо-художественные гибриды. Традиционное отделение медиаполитики от культурной политики, разрушается. Если эти два поля, объединяемые медийными технологиями как механизм, с помощью которого культура передается и потребляется, не будут сближаться, они окажутся неспособны адаптироваться к изменяющимся условиям окружающей медиасреды.

Изменения в технологии и потреблении контента способны обеспечить более тесную интеграцию культурной и медийной политики. Это является потенциально эффективным механизмом для того, чтобы в поле медиаполитики были учтены культурные аспекты, а функционирующие медиаорганизации, чьи программы влияют на культурное производство, не игнорировали культурные вопросы и культурные последствия своей деятельности.

Подход к медиаполитике, укорененный в культурной политике, позволяет преодолеть фрагментацию, облегчая перекрестное использование знаний и опыта, способствующих последовательному формированию политики нового формата, которая более чутко реагирует на изменяющиеся условия окружающей среды. Интеграция медиа и культурной политики может быть достигнута за счет сближения приоритетов и ценностей обеих политик, понимания преимущества целостных подходов.

Возможно, это позволит медиаполитике стать более демократичной и инклюзивной политикой, которая обеспечит учет интересов граждан, а также разнообразие и качество контента, уважение к культурным ценностям, и позволит преодолеть печальное последствие медиатизации общественной жизни, которая проявляется в том, что «культурная деятельность начинает во все большей степени зависеть от примитивно понимаемого рейтинга и борьбы за расширение аудитории, когда высшим критерием ценности является число продаж. ...

Цифры продаж управляют сегодня культурным производством, которое ориентируется на коммерческую и политическую логику» [Дзялошинский].

Широкая концептуализация поля культурной политики позволяет включить в него помимо цифрового вещания и культурные индустрии. Они, находясь на пересечении искусства, бизнеса и технологий, легко адаптируются к цифровой среде, динамизму цифровых платформ и уже стали стержневым феноменом, оказывающим самое большое давление на пересмотр культурной политики в условиях расцвета цифровых технологий.

Революция в области информационных технологий изменила ставки и сделала культурную политику предпосылкой того, как обеспечить развитие творческого и инновационного общества. То же самое может быть сказано о медиа, которые должны рассматриваться как инструмент для выполнения многих задач, которые традиционно находятся в сердцевине культурной политики. Если это действительно так, то культурную политику и медиаполитику тем более нельзя отделять друг от друга, они должны стать более интегрированными. Взаимные выгоды более тесной увязки двух сфер будут проявляться в создании экосистемы цифровой среды, в которой должна развиваться культура в ее самом широком понимании.

Заключение

Цифровая революция, открывающая беспрецедентные возможности в сфере культуры, ставит перед субъектами, призванными регулировать культурные процессы в обществе, новые задачи. Чтобы выверить стратегии и избежать перекосов культурного развития, добиться формирования новой экосистемы цифровой культуры, должны быть уточнена роль государства и выработаны новые формы его активности по отношению к культуре. Должен сложиться новый тип отношений между государственным, частным сектором и гражданским обществом, основанный на сотрудничестве, взаимодействии и создании новой конструкции культурной политики, еще только заявляющей о себе в проблемном плане.

Цифровая культурная политика пока еще делает первые неустойчивые шаги, тем не менее принадлежащие ей коммуникационные стратегии и технологии обладают значительным потенциалом для формирования современного медиапространства, и шире – культурного пространства, беспрецедентно модифицирующегося в цифровую эпоху.

Источники

Дзялошинский И.М. (2013). Медиапространство России: коммуникативные стратегии социальных институтов. Москва.

Шарков Ф.И., Попов В.Д., Дроздовский С.В. (2018). Медиапространство и информационные технологии в цифровом формате: криптовалюты в блокчейн [эл. ресурс]: <http://viperson.ru/articles/mediaprostranstvo-i-informatsionnye-tehnologii-v-tsifrovom-formate-kriptovalyuty-v-blokcheyn>.

International Conference on Cultural Policy Research (ICCPR 5-9) July 2016 Seoul, Korea Report by Dr. Marcin Poprawski [эл. ресурс]: <http://iccpr2016.sm.ac.kr/bbs/?code=news&number=140&mode=view>.

Napoli P.M. (2006). Bridging Cultural Policy and Media Policy in the U.S.: Challenges and Opportunities. McGannon Center Working Paper Series [эл. pecypc]: http://fordham.bepress.com/mcgannon_working_papers/12.

Perspectives from the Global Entertainment and Media Outlook on Content Strategy Adapting to penetrate technological and cultural filters [эл. pecypc]: <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/perspectives-from-the-global-entertainment-and-media-outlook-on-content-strategy.pdf>.

Reshaping cultural policies. Advancing creativity for development. Convention Global report. UNESCO, 2016 [эл. pecypc]: <http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002606/260678e.pdf>.

Roberge J., Chantepie P. (2017). The Promised Land of Comparative Digital Cultural Policy Studies // *The Journal of Arts Management, Law, and Society*. Vol. 47. Issue 5: Comparative Digital Cultural Policy Studies [эл. pecypc]: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10632921.2017.1398584?src=recsys>.

Roberge J., Nantel L., Rousseau A. (2017). Who Needs a Plan Anyway? Digital Cultural Policymaking as the Art of Navigating through Uncertainties // *The Journal of Arts Management, Law, and Society*. Vol. 47. Issue 5: Comparative Digital Cultural Policy Studies [эл. pecypc]: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10632921.2017.1366381?journalCode=vjam20>.

Stursberg R. (2016). Cultural Policy for the Digital Age [эл. pecypc]: <http://techlaw.uottawa.ca/sites/techlaw.uottawa.ca/files/culturalpolicyforthedigitalage.pdf>.

Uzelac A., Cvjetanin B. (eds., 2008). Digital Culture: The Changing Dynamics. Institute for International Relations. Zagreb [эл. pecypc]: http://www.culturelink.org/publics/joint/digital_culture-en.pdf.

Wong A. (2012). Digital Futures in Policy and the Cultural Sector in the UK // *ENCATC Journal of Cultural Management and Policy*. Vol. 2. Issue 2 [эл. pecypc]: https://www.encatc.org/media/2694-journal_vol_2_issue_2_20126173.pdf.

World Trends in Freedom of Expression and Media Development. UNESCO, 2014. P. 13.

■ ■ ■ Digital Cultural Policy: opportunities and prospects for development of modern media space

Tatiana G. Bogatyreva

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

Abstract. The article announces the need for the formation of digital cultural policy. The author sees the transition of globalization to the digital stage, the development of digital culture, the integration of cultural and media policy as the starting points for its appearance. In the era of digitalization, cultural politics finds itself at the intersection of culture, digital technology, media and politics. Digitization creates convergence of these spheres, and relations between media and cultural policy are particularly relevant in this regard. Strategies for managing change in media systems should be the area of responsibility of such a policy, which has a universal solutions, flexible tools and calls for new forms of partnership between the sectors of culture, media and technology sector. The formation of a new ecosystem of digital culture and digital cultural policy will be an important trend in the development of modern media space.

Key words: communication, digital culture, digital cultural policy, media policy, media space, digital goods

For citation: Bogatyreva T.G. Digital Cultural Policy: opportunities and prospects for development of modern media space. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.3. P. 164-175. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-3-164-175.

Inf. about the author: Tatiana Georgievna Bogatyreva, Dr. Sc. (Cult.), Professor, Expert of Graduate School of Public Administration of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA). Address: 119571, Moscow, Vernadsky ave, 82. E-mail: tabogat@mail.ru.

Received: 01.06.2018. *Accepted:* 13.06.2018.

References

- Dzyaloshinsky I.M. (2013). Media space of Russia: communicative strategies of social institutions. Moscow (In Rus.).
- International Conference on Cultural Policy Research (ICCPR 5-9) July 2016 Seoul, Korea Report by Dr. Marcin Poprawski [el. source]: <http://iccpr2016.sm.ac.kr/bbs/?code=news&number=140&mode=view>.
- Napoli P.M. (2006). Bridging Cultural Policy and Media Policy in the U.S.: Challenges and Opportunities. McGannon Center Working Paper Series [el. source]: http://fordham.bepress.com/mcgannon_working_papers/12.
- Perspectives from the Global Entertainment and Media Outlook on Content Strategy Adapting to penetrate technological and cultural filters [el. source]: <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/perspectives-from-the-global-entertainment-and-media-outlook-on-content-strategy.pdf>.
- Reshaping cultural policies. Advancing creativity for development. Convention Global report. UNESCO, 2016 [el. source]: <http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002606/260678e.pdf>.
- Roberge J., Chantepie P. (2017). The Promised Land of Comparative Digital Cultural Policy Studies. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*. Vol. 47. Issue 5: Comparative Digital Cultural Policy Studies [el. source]: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10632921.2017.1398584?src=recsys>.
- Roberge J., Nantel L., Rousseau A. (2017). Who Needs a Plan Anyway? Digital Cultural Policymaking as the Art of Navigating through Uncertainties. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*. Vol. 47. Issue 5: Comparative Digital Cultural Policy Studies [el. source]: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10632921.2017.1366381?journalCode=vjam20>.
- Sharkov F.I., Popov V.D., Drozdowski S.V. (2018). Media and information technology in a digital format: cryptocurrency in blockchain [el. source]: <http://viperson.ru/articles/mediaprostranstvo-i-informatsionnye-tehnologii-v-tsifrovom-formate-kriptovalyuty-v-blokcheyn> (In Rus.).
- Stursberg R. (2016). Cultural Policy for the Digital Age [эл. ресурс]: <http://techlaw.uottawa.ca/sites/techlaw.uottawa.ca/files/culturalpolicyforthedigitalage.pdf>.
- Uzelac A., Cvjeticanin B. (eds., 2008). Digital Culture: The Changing Dynamics. Institute for International Relations. Zagreb [el. source]: http://www.culturelink.org/publics/joint/digital_culture-en.pdf.
- Wong A. (2012). Digital Futures in Policy and the Cultural Sector in the UK. *ENCATC Journal of Cultural Management and Policy*. Vol. 2. Issue 2 [эл. ресурс]: https://www.encatc.org/media/2694-journal_vol_2_issue_2_20126173.pdf.
- World Trends in Freedom of Expression and Media Development. UNESCO, 2014. P. 13.

Международная академия коммуникологии

**Коммуникология. Том 6. № 3. 2018.
Communicology (Russia). Vol. 6. No. 3. 2018.**

:

Ссылку на опубликованные в журнале статьи оформлять следующим образом:

а) на русском языке, например:

Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. (2013) Коммуникационный консалтинг гендерных отношений в деловом мире // Коммуникология. Том 3. № 6. С. 25-36.

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 25.04.2018 г. Формат 70х100/16

Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 11. Заказ №

Отпечатано: Акционерное общество

«Т8 Издательские Технологии»

109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5

Тел.: 8 (499) 322-38-30