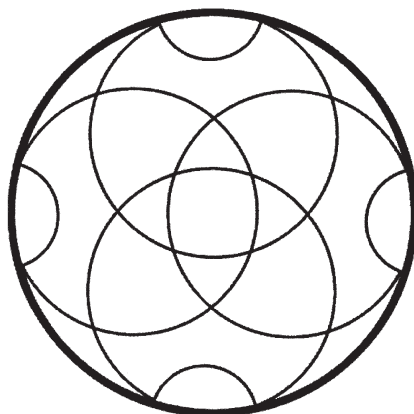


---

---

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



# КОММУНИКОЛОГИЯ

## COMMUNICOLOGY (RUSSIA)

Том 10 № 1 2022  
Vol. 10 No 1 2022



**КОММУНИКОЛОГИЯ**  
Международный научный журнал

DOI 10/21453|2311-3065-2022-10-1  
ISSN 2311-3065 (print)  
ISSN 2311-3332 (online)

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

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

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

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

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

Публикуемые материалы прошли процедуру рецензирования и экспертного отбора.

Категория информационной продукции «16+

Том 10. № 1, январь-март 2022 г.

Издается с 2013 г.

Выходит 4 раза в год

**Почётный редактор:**

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

**Главный редактор:**

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

**Редакционная коллегия:**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Танака Ю.** – почетный профессор Университета Рюкоку, г. Рюкоку, Япония.

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

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

**Сотрудники редакции:**

**Рюмшин С.А.** – ответственный секретарь;

**Ямбушев В.Ю.** – редактор сайта журнала.

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

Формат: 70х100/16, бумага: офсет №1 – 80г/м<sup>2</sup>, тираж 500 экз.

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

Авторские права на публикации принадлежат авторам

**Международная академия коммуникологии, г. Москва**

**Редакционный совет:**

**Председатель редакционного совета:**

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

**Заместители председателя редакционного совета:**

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

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

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

**Члены редакционного совета:**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**COMMUNICOLOGY**  
International Scientific Journal

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

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

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

**Information product category «16+»**

Volume 10. No. 1. January-March 2022  
Published since 2013  
(4 issues per year)

**Honorary Editor:**

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

**Chief Editor:**

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

**Editorial Board:**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### ***Organizational and management team of the editorial board***

**Sergey A. Ryumshin** – executive secretary;

**Vildan Y. Yambushev** – editor, webmaster.

**Editorial Council:**

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

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

***Vice-Chairmen of the Editorial Council:***

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

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

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

***Editorial Council:***

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## ■ ■ ■ СОДЕРЖАНИЕ

### ■ Теория, методология и история социологии

**Чумиков А.Н., Шульц Э.Э.**

Коммуникационное и социологическое обеспечение имиджа  
российских регионов в контексте стратегий их развития . . . . . 15

**Андриянова Т.В.**

Формы взаимодействия в условиях управления социальной  
реальностью: «драматическая метафора» Б. Пирса и В. Кронена . . . . . 29

**Симонов П.Ю.**

Теории общественной стабильности с позиций масс-коммуникации . . . 41

### ■ Социальная структура, социальные институты и процессы

**Уколова Л.Е., Алехина О.А.**

Мониторинг воздействия авиакомпании «S7 Airlines» на целевые  
аудитории с помощью инструментов цифрового продвижения  
в социальных сетях . . . . . 52

**Кужелева-Саган И.П.**

Социальные сети как пространство реализации стратегических  
коммуникаций и ведения меметических войн . . . . . 65

**Бабич Н.С.**

Генезис общественного мнения в современной России  
на примере поддержки перестройки . . . . . 80

### ■ Политическая социология

**Киреева О.Ф., Филиппов И.М.**

Молодежное лидерство: проблемы участия молодежи  
в политической коммуникации . . . . . 98

**Возжеников А.В., Кузнецов А.Н.**

СМИ как субъект формирования патриотизма  
и гражданственности: исторический опыт и перспективы . . . . . 107

### ■ Медиакоммуникации и журналистика

**Григорьев С.Л.**

Симуляции коммуникативного в экранной культуре . . . . . 120

**Водянов И.Н.**

Особенности медиадискурса Египта . . . . . 129

■ Социология управления

**Комлева В.В.**

Управляемость страновых коммуникационных режимов. . . . . 139

**Ежова Е.Н., Заможных Е.А., Побединская Е.А.**

Взаимодействие органов власти с целевыми группами:  
трансформация коммуникационных технологий в эпоху  
цифровизации (региональный аспект) . . . . . 155

■ Политические институты, процессы, технологии

**Осипов А.В.**

Партия власти: проблема консолидации основных кластеров  
политической власти через призму института общественного  
мнения . . . . . 167

**Давыдова Н.С.**

Модели партийно-электоральной агрегации в политической  
жизни современной России . . . . . 176

## ■ ■ ■ CONTENTS

### ■ Theory, Methodology and History of Sociology

**Chumikov A.N., Shults E.E.**

Communication and Sociological Support of the Image of Russian Regions in the Context of Their Strategic Development. . . . . 27

**Andriyanova T.V.**

Forms of Interaction in the Conditions of Social Reality Management: Dramatic metaphor by B.W. Pierce and V.E. Kronen. . . . . 38

**Simonov P. Yu.**

Theories of Social Stability from the Standpoint of Mass Communication. . . . . 49

### ■ Social Structure, Social Institutions and Processes

**Ukolova L.E., Alekhina O.A.**

Monitoring the Impact of S7 Airlines Digital Sales Promotion in Social Networks . . . . . 63

**Kuzheleva-Sagan I.P.**

Social Networks as a Space for the Implementation of Strategic Communications and Waging Memetic Wars . . . . . 78

**Babich N.S.**

The Genesis of Public Opinion in Modern Russia (the case of support for Perestroika). . . . . 94

### ■ Sociology of Politics

**Kireeva O.F., Filippov I.M.**

Youth Leadership: problems of youth participation in political life . . . . . 105

**Vozzhenikov A.V., Kuznetsov A.N.**

Mass Media as a Subject of Shaping the Citizens' Public Spirit: historical experience and prospects . . . . . 117

### ■ Mediacommunications and Journalism

**Grigoryev S.L.**

Simulations of Communicative in Screen Culture. . . . . 127

**Vodyanov I.N.**

Essential Features of Media Discourse in Egypt . . . . . 136

■ Mediacommunications and Journalism

**Komleva V.V.**

The Manageability of Country Communication Regimes . . . . . 153

**Ezhova E.N., Zamozhnykh E.A., Pobedinskaya E.A.**

The Interaction of the Authority Bodies with Target Groups:  
the transformation of communication technologies in the era  
of digitalization (regional aspect) . . . . . 162

■ Political Institutions, Processes and Technologies

**Osipov A.V.**

Party of Power: the problem of consolidating the main clusters  
of political power through the prism of the institution of public opinion . . . . 174

**Davydova N.S**

Models of Party-Electoral Aggregation in the Political Life  
of Modern Russia . . . . . 183

ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ И ИСТОРИЯ СОЦИОЛОГИИ

THEORY, METHODOLOGY AND HISTORY OF SOCIOLOGY

---

## ■ ■ ■ Коммуникационное и социологическое обеспечение имиджа российских регионов в контексте стратегий их развития

**Чумиков А.Н., Шульц Э.Э.**

Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ), Москва, Российская Федерация.

**Аннотация.** Статья посвящена выявлению особенностей формирования и продвижения имиджа российских регионов в контексте стратегий их развития. Рассматриваются коммуникационные мероприятия в рамках реализуемых проектов, а также определяющие и сопутствующие им социологические основания. Теоретическую и методологическую основу статьи составила совокупность проведённых на всероссийском и региональном уровнях прикладных социологических исследований, среди которых репрезентативные опросы в целевых аудиториях, экспертные интервью, фокус-группы; медиасоциологические исследования по электронным системам автоматического анализа СМИ; методы эксперимента и включённого наблюдения. Анализировались ключевые коммуникационные мероприятия в регионах с точки зрения их влияния на общественное мнение с помощью традиционных и новых медиа, а также проблематика представления визуальных компонентов территориальных проектов.

Для исследования выбраны наиболее известные имиджевые проекты третьего тысячелетия в субъектах РФ разных федеральных округов: Южного (Волгоградская обл.), Северо-Кавказского (Республика Северная Осетия – Алания), Приволжского (Пермский край), Уральского (Челябинская обл.), Сибирского (Омская обл.), Дальневосточного (Республика Саха /Якутия/): в этих проектах автор выступал руководителем, участником или экспертом. На основе систематизации исследований предложена классификация проектов/кампаний по формированию репутации регионов, разработаны рекомендации по созданию стратегических коммуникационных моделей их продвижения во внутренней и внешней среде.

**Ключевые слова:** стратегическое развитие, социальное моделирование, социокультурные драйверы, коммуникационное сопровождение, социологическое обеспечение, медиатизация, имидж, репутация, бренд

*Для цитирования:* Чумиков А.Н., Шульц Э.Э. Коммуникационное и социологическое обеспечение имиджа российских регионов в контексте стратегий их развития // Коммуникология. 2022. Том 10. № 1. С. 15-28. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-1-15-28.

*Сведения об авторах:* Чумиков Александр Николаевич – доктор политических наук, профессор, профессор кафедры коммуникационных технологий Института международных отношений и социально-политических наук МГЛУ, главный научный сотрудник Центра региональной социологии и конфликтологии Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН; Шульц Эдуард Эдуардович – кандидат исторических наук, заведующий кафедрой коммуникационных технологий Института международных отношений и социально-политических наук Московского государственного лингвистического университета. Адрес: 119034, Россия, г. Москва, ул. Остоженка, 38/1. E-mail: chumikov@pr-club.com; nuap1@yandex.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 19.02.2022. *Принята к печати:* 09.03.2022.

Принятие в 2014 году Федерального закона «О стратегическом планировании в Российской Федерации» знаменовало собой очередной этап поисков путей оптимизации перспективного планирования<sup>1</sup>. Появлению этого закона предшествовали, сопутствовали, а также сопровождали его реализацию комплексные исследования возможностей социального моделирования региональных стратегий и практик. Присутствовало понимание, что многовекторность складывающихся в регионах социальных ситуаций делает необходимым поиск в каждом конкретном случае сочетания различных методологических подходов и инструментальных техник анализа и диагностики. Предполагалось, что миксметодология прагматической направленности должна непосредственно выходить на научное обоснование и сопровождение стратегирования социально-экономического и социокультурного развития, соответствующего различным типам (моделям) территорий [Горшков 2011].

В настоящей статье нас интересуют прежде всего следующие ориентиры для построения такой методологии. Во-первых, это повышенное внимание к человеческому и социальному капиталу. Во-вторых, это анализ сложившихся региональных политико-управленческих (гуманитарных) практик, ориентированных, с одной стороны, на поддержку экономических преобразований, а с другой, – на поиск и активное внедрение институциональных социокультурных драйверов, которые одновременно выступают идентификаторами стратегического развития [Черныш, Маркин: 12, 61].

В рамках этих позиций автором статьи на протяжении двух десятилетий инициировались и выполнялись в ряде регионов России экспериментальные проекты (кампании), направленные на выделение и гуманитарную поддержку социокультурных приоритетов стратегического развития. Использовались комплекс исследовательских методов, предполагающих изучение возможностей и механизмов влияния на оптимизацию региональной политики, – данные параметры мы относим к социологическому обеспечению кампаний. В соответствии с рекомендациями этих исследований проводились специальные мероприятия, – эти действия мы называем коммуникационным обеспечением проектов. Что же касается фокуса и цели исследовательской и практической деятельности, которой посвящена данная статья, то они представляют собой формирование имиджа, то есть отличительных позитивных характеристик региона, под которым мы понимаем субъект РФ; приоритетов и социокультурных драйверов его развития с их последующим закреплением в сознании целевых групп в качестве репутационных идентификаторов запланированных преобразований.

Таким образом, в задачу настоящей статьи входит: увязка общетеоретических представлений о стратегическом планировании развития с результатами прикладных экспериментов по созданию социокультурных драйверов (идентифика-

---

<sup>1</sup> Федеральный закон №172-ФЗ от 28.06.2014 «О стратегическом планировании в Российской Федерации» // Консультант Плюс [эл. ресурс]: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_164841](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841) (дата обращения: 10.02.2022).

торов) такого развития; классификация реализованных коммуникационных проектов (кампаний) по выделенным основаниям; выявление возможностей эффективного сочетания стратегических планов и тактических (локальных) кампаний в процессе реализации информационной политики по преобразованию сформированного идеального имиджа субъекта РФ в реально воспринятую репутацию и бренд.

### **Социологические основания для проведения кампаний по формированию имиджа регионов**

К началу третьего десятилетия XXI века в мире сложилась теория продвижения (маркетинга, брендинга) территорий различного уровня. О сути данных терминов и положениях теории нам приходилось неоднократно писать ранее. Мы отмечали, что если институционализация данного направления в мире началась во второй половине XX века, то в нашей стране – около двух десятилетий назад [Чумиков 2019].

Одна из первых экспериментальных кампаний по брендингу региона проводилась в **Волгоградской области**. Ее ситуационной основой стало обострение конфликта интересов, связанного с желанием значительной части населения региона вернуть Волгограду название Сталинград в канун 60-летия Сталинградской битвы. Квалифицированно определить репрезентативность этих интересов не представляется возможным, поскольку многочисленные исследования того времени проводились некорректно или преследовали пропагандистскую цель. Вот как комментировала «Российская газета» опрос, проведенный в декабре 2002 года волгоградским фондом «Институт экономических и социальных исследований»: респонденты «наглядно демонстрировали негативное отношение к идее о смене названия их города: полностью поддержало бы переименование Волгограда в Сталинград лишь 4,6% опрошенных горожан; в целом бы одобрило – 12,7%, выступило категорически против – 29,9%, «скорее против» – 29%. При этом среди противников переименования 80% составляла молодежь»<sup>1</sup>.

На наш взгляд, цифры поддержки названия «Сталинград» выглядят заниженными с учетом того факта, что Дума Волгоградской области в январе 2003 года приняла под давлением общественности проект закона «О переименовании Волгограда в Сталинград», который затем обсуждался в Государственной Думе РФ. Более соответствующими настроениям середины 2000-х годов выглядят, по нашему мнению, результаты организованного «Левада-центром» в более «спокойном» 2014 году всероссийского опроса в отношении переименования Волгограда. По результатам исследования 55% россиян выступили за сохранение городу имени Волгоград, 23% – за возвращение имени Сталинград, 6% проголосова-

---

<sup>1</sup> Владимир Д. Волгоград переименуют в Сталинград. Но только в Александровском саду // Российская газета, 24.07.2004 [эл. ресурс]: <https://rg.ru/2004/07/24/stalingrad.html> (дата обращения: 10.02.2022).

ли за третий вариант – возвращение первоначального имени Царицын, 16% затруднились с ответом<sup>1</sup>.

Тренды общественного сознания, выявленные методами классической социологии и подкрепленные многочисленными публичными заявлениями представителей целевых групп, и стали основанием для проведения кампании по брендингу региона.

В следующей кампании, реализованной в **Северной Осетии – Алании** (РСО – А), проводились медиасоциологические исследования, вошедшие в практику с развитием интернет-технологий и масштабных электронных библиотек СМИ. Здесь важно напомнить, что в XXI веке появился такой термин и явление, как *медиатизация* общественной жизни. В синтезированном виде это определяется как процесс создания виртуальной политики и экономики с помощью традиционных и новых СМИ; преобразования социально-политической и социально-экономической сфер при их переплетении с медийным полем и последующей публичной презентацией актуальных смыслов [Чумиков 2021].

Исследователи отмечали, что непосредственные акторы групп интересов не могут больше управлять своей коммуникацией самостоятельно, данная функция переходит к медиа [Мартыанов]. Медиатизация приходит через включение медиа в среду повседневной и неизбежной коммуникации. Социальные, экономические, политические области подчиняются теперь внутренней логике средств массовой информации, что позволяет СМИ формировать и формулировать такие области [Kalpokas]. Массмедиа создают среду для коммуникационного процесса и выступают его ключевым субъектом, определяя «правила игры» для остальных участников [Грачёв 2021].

Поводом для проведения медиасоциологических исследований, а затем и коммуникационной кампании в РСО – А стал вооруженный конфликт августа 2008 года в Южной Осетии. В соответствии с гипотезой, высказанной руководителями Республики, к этому моменту у РСО – А сложилась крайне непривлекательная репутация. Но осуществление операции российских войск по принуждению Грузии к миру через территорию Республики и ее помощь братскому народу Южной Осетии могут послужить хорошей основой для конструирования и продвижения нового и позитивного имиджа.

Итоги информационного аудита присутствия РСО – А в федеральных печатных и электронных СМИ подтвердили данную гипотезу<sup>2</sup>. Исследование показало, что в 80 процентах сообщений Республика упоминалась в контексте вооруженного конфликта в Южной Осетии, терактов и других чрезвычайных происшествий,

---

<sup>1</sup> Отношение россиян к переименованию Волгограда в Сталинград // Левада-центр (иностранный агент), 9.06.2014 [эл. ресурс]: <https://www.levada.ru/2014/06/09/otnoshenie-rossiyan-k-initiative-pereimenovaniya-volgograda-v-stalingrad/> (дата обращения: 10.02.2022).

<sup>2</sup> Отчет «Республика Северная Осетия – Алания в федеральном информационном поле: 2008-2009 гг.» Подготовлен Агентством «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг» для Правительства РСО – А с использованием базы данных «Медиалогия».

что способствовало формированию у жителей России и населения Республики устойчивой репутации Северной Осетии как неблагополучного, многострадального региона. В число резонансных событий попали: ЧП на Транскавказской магистрали, теракт и серия громких убийств во Владикавказе, введение внешнего управления в городе. Помимо этого, в информационном потоке о Республике постоянно присутствовали болезненные сюжеты, связанные с бесланской трагедией и вооруженными столкновениями на границе с Ингушетией. Сквозной негативной темой для региона являлась коррупция.

В то же время доминирующей темой в СМИ, начиная с августа 2008, стало участие РСО – А в событиях вокруг Южной Осетии и помощь этой Республике. В этой связи отмечалось, что политическая ситуация в Северной Осетии в данный период характеризуется относительной стабильностью и управляемостью. На основе полученных данных, подтвердивших гипотезу и намерения правительства Республики, были предприняты последующие коммуникационные действия.

Поводом и социологическим основанием для коммуникационных кампаний в **Челябинской области** послужила перманентная ситуация, связанная с экологическим состоянием региона. По данным Общероссийской общественной организации «Зеленый патруль», которая начиная с 2008 года составляет по квалифицированной методике Национальный экологический рейтинг российских регионов, Челябинская область является одной из самых загрязненных. С 2008 по 2021 гг. регион постоянно находится в аутсайдерах рейтинга, занимая с 80-го по 85-е место среди 85 субъектов РФ<sup>1</sup>. Данная ситуация объясняется тем, что в области традиционно находятся крупные промышленные объекты, и власти вместе с менеджментом предприятий ведут последовательную работу по повышению уровня их экологичности. Однако материалоемкая деятельность по совершенствованию производственных технологий требует поддержки акциями внеэкономического профиля, задача проведения которых и была поставлена на определенном этапе.

В **Республике Якутия (Саха)** в основе кампании по брендингу региона лежало стремление сделать самый большой и одновременно лишь фрагментарно известный субъект РФ более открытым и привлекательным для своей страны и мира. Целенаправленная деятельность по формированию и продвижению имиджа республики началась с 2004 года. Проведенное медиасоциологическое исследование присутствия Якутии в федеральных СМИ показало, что общее число сообщений о республике невелико и носит преимущественно косвенный характер. Якутия часто упоминалась как «самый удаленный регион», «самое холодное место»; «территория, где нет дорог и вечная мерзлота». Отмечалось, что доля публикаций на экономические темы мала и не способствует формированию позитивной репутации Республики как привлекательной для инвестиций. В большей степени отражались проблемы различных отраслей и вопросы пере-

---

<sup>1</sup> Национальный экологический рейтинг российских регионов [эл. ресурс]: <https://greenpatrol.ru/ru/stranica-dlya-obshchego-reytinga/ekologicheskii-reyting-subektov-rf?tid=434> (дата обращения: 10.02.2022).

дела собственности. Незначительна доля сообщений на темы культуры, науки, образования, спорта, туризма [Цой: 22-23].

В **Омской области** активная работа по брендингу стала следствием высоких личных амбиций главы субъекта РФ Л.К. Полежаева. Губернатор – «долгожитель» в этой должности намеревался перед уходом с поста оставить знаковую память о своей деятельности. Именно в этом сибирском регионе перечень социологических исследований, выполненных в ходе реализации проекта, был наиболее полным, взаимоувязанным и может считаться модельным. Исследовательский цикл включал в себя: репрезентативное всероссийское социологическое исследование «Омская область и конкурентные регионы Сибири глазами россиян», проведенное Институтом социологии РАН и компанией «Башкирова и партнеры»; репрезентативное областное социологическое исследование «Омская область глазами ее жителей», медиасоциологическое исследование «Портрет Омской области в СМИ», фокус-групповое исследование «Оценка рекламных и презентационных материалов об Омской области». Кроме того, проводился SWOT-анализ, включающий себя описание сильных и слабых сторон секторов областной экономики, указание возможностей и рисков развития региона.

Стартом кампании по брендингу **Пермского края** стали также инициативы губернатора О.А. Чиркунова. После озвученного им тезиса о том, что культура является ключевым инструментом развития территории, последовала реализация Пермского культурного проекта (ПКП). Цикл городских и краевых акций проекта оценивался как самый интересный, яркий и резонансный в стране, но при этом и самый противоречивый. Сопровождавшие кампанию социологические исследования являлись базовой основой ПКП и внесли ощутимый вклад в культурную идентификацию данного субъекта РФ. Параллельно они указали на завышенный и неорганичный по ряду гуманитарных и экономических позиций характер заявленной амбиции («Пермь – культурная столица Европы») [Шляхова].

Важной частью исследовательской деятельности стали работы более широкого плана, посвященные региональной идентичности в целом [Лысенко, Трегубова]. Одним из ее существенных итогов стало систематизированное представление идентификаторов и анти-идентификаторов (идентификаторов с отрицательной коннотацией) регионального образа Перми в мифологическом, религиозном, художественном, политическом и философском дискурсах [Головнева; Шляхова: 30-32]. Что касается противоречивости ПКП, то представление о ней дают результаты опроса жителей Перми «Последствия Пермского культурного проекта», проведенного в ноябре 2014 года методом стандартизированного интервью по квотной репрезентативной выборке численностью 1002 респондента (таблица 1)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Лысенко О.В. Последствия Пермского культурного проекта (по материалам социологических исследований), статья вторая // Неприкосновенный запас [эл. ресурс]: [https://www.nlobooks.ru/magazines/neprikosnovennyuy\\_zapas/106\\_nz\\_2\\_2016/article/11921/](https://www.nlobooks.ru/magazines/neprikosnovennyuy_zapas/106_nz_2_2016/article/11921/) (дата обращения 10.02.2022).

**Таблица 1.** Распределение ответов на вопрос «На ваш взгляд, культурная жизнь за последние 5 лет (2008 – 2013) в Перми стала...» / Distribution of answers to the question “In your opinion, cultural life over the past 5 years (2008 – 2013) in Perm has become...”

| % от числа<br>отметивших улучшение культурной<br>жизни Перми                              |      | % от числа<br>отметивших ухудшение культурной<br>жизни Перми                                                     |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Более качественной. Культурные мероприятия стали проводиться на более высоком уровне      | 19,9 | Менее качественной. Культурные мероприятия стали проводиться на более низком уровне                              | 58,0 |
| Более насыщенной, интенсивной. Стало больше культурных мероприятий                        | 46,8 | Менее насыщенной, интенсивной. Стало проводиться меньше культурных мероприятий                                   | 16,0 |
| Более разнообразной. Появилось больше выбора в культурных мероприятиях для разной публики | 57,6 | Менее разнообразной. Большинство культурных мероприятий стало однообразным, рассчитанным на одних и тех же людей | 26,0 |
| Более современной, на уровне столичной культуры                                           | 9,8  | Более отсталой, провинциальной                                                                                   | 16,0 |
| Затрудняюсь ответить                                                                      | 3,4  | Затрудняюсь ответить                                                                                             | 4,0  |

### Коммуникационное обеспечение актуального имиджа регионов

Переходя к коммуникационным действиям в ответ на произошедшие события и выявленные социологическими исследованиями настроения, проанализируем их в той же последовательности по отношению к регионам, что и в предыдущем параграфе. Начав с **Волгоградской области**, отметим, что ее проблематика приобрела всероссийский резонанс. В 2002 году Президент России В.В. Путин критически отозвался об идее возвращения городу на Волге имени «Сталинград». Подчеркнув подвиг защитников города в период Великой Отечественной войны (ВОВ), Президент заявил, что «возвращение городу имени Сталина сегодня породило бы подозрения в возрождении сталинизма в нашей стране»<sup>1</sup>.

В 2004 году, в преддверии празднования 60-летия Победы в ВОВ, губернатор Волгоградской области Н.К. Максютя возглавил рабочую комиссию Госсовета России по подготовке к юбилею. На этом этапе и возникли идея, а затем информационная кампания по формированию нового прочтения истории области, а вместе с ней – всей страны. Приведем фрагменты из докладов Н.К. Максютя на заседаниях Госсовета России и других мероприятиях, где озвучивалась логика данной кампании:

*«...Я думаю, главное, что мы должны сделать в год 60-летия Победы, – это серьезно и взвешенно взглянуть на нашу историю, историю этой Победы и историю других побед. Историю эпох и историю поколений (...). Наш город был и Царицы-*

<sup>1</sup> Путин о переименовании Волгограда в Сталинград // РИА НОВОСТИ, 19.12.2002 [эл. ресурс]: <https://ria.ru/20021219/285481.html> (дата обращения: 10.02.2022).

ным, и Сталинградом, а теперь зовется Волгоградом. В XX веке волжскую историю неоднократно пытались разделить на большую и малую, дореволюционную, советскую и постсоветскую. Предлагали что-то вычеркнуть, забыть, а что-то переписать. Одну часть истории противопоставляли другой... Но у нас один город, одна страна и одна история. Мы не намерены сталкивать лбами имена, эпохи и не хотим ничего переписывать...».

Вместо выбора одного наименования был предложен триединый бренд «Волгоград – Сталинград – Царицын». Данная концепция получила поддержку центральной власти, активно продвигалась в СМИ, а Волгоградская область стала носителем этого бренда и одной из ведущих региональных площадок военно-патриотического воспитания.

В **Северной Осетии – Алании** была разработана программа «Информационная политика правительства РСО – А на 2009-2010 гг. “9 больших приоритетов маленькой республики”». Среди таких приоритетов (информационных драйверов): «Маленькая Республика – большой мир на Кавказе» с выделением миротворческой позиции Северной Осетии; «Маленькая Республика – большая культура» (известные персоны-драйверы – К. Хетагуров, Е. Вахтангов, М. Булгаков, В. Гергиев и др.); «Маленькая Республика – большие герои» (в РСО – А в период СССР присвоено больше всего званий Героя Советского Союза, генералов и адмиралов на душу населения) и т.д.

В **Челябинской области** осмысление экологических проблем региона привело к идее создания альтернативного имиджа региона. Ее фактическими инициаторами выступили города и предприятия области. Так, по итогам кампании «Имидж города-завода: от черного монстра к привлекательному пространству для жизни и работы» (2002) Магнитогорский металлургический комбинат удостоился Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»<sup>1</sup>. Такую же премию получила коммуникационная кампания Челябинского трубопрокатного завода «Белая металлургия ЧТПЗ» (2010). Понятие «белая металлургия» было призвано разрушить один из наиболее устойчивых в прошлом стереотипов о том, что работа с металлом связана с «грязным» («черным») производством, и вызвать ассоциации с белым цветом, чистотой, экологичностью<sup>2</sup>.

Определяя свою семерку чудес для участия в общероссийском имиджевом проекте-конкурсе «7 чудес России» (2008), область выдвинула на конкурс исключительно уникальные природно-исторические объекты: национальные парки Таганай и Зюраткуль, заповедники Ильменский и Аркаим, Игнatieвскую пе-

<sup>1</sup> Серебряный Лучник. Национальная премия в области развития общественных связей [эл. ресурс]: [https://luchnik.ru/laureates/laureat\\_2337.html?year=2002](https://luchnik.ru/laureates/laureat_2337.html?year=2002) (дата обращения 10.02.2022).

<sup>2</sup> Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» 2010-2011 гг. М.: Серебряный Лучник, 2013.

щеру, урочище Пороги. Аркаим и Зюраткуль стали финалистами конкурса<sup>1</sup>. Эти «чудеса», которые впоследствии дополнялись и модифицировались, составили основу альтернативного имиджа, призванного оптимизировать отношение собственного населения и внешних аудиторий к региону промышленных гигантов со всеми их проблемами.

В **Республике Саха (Якутия)** создали Совет по имиджевой политике при Президенте Республики, основной функцией которого стала координация работы органов власти и общественности по продвижению благоприятного образа Якутии на внутреннем и внешнем рынках. Появилась Концепция имиджевой политики Республики на 2005–2010, а затем на 2007–2011 гг.

Начали проводиться ежегодные всероссийские научно-практические конференции «Имидж региона – имидж России». Следует также упомянуть утвержденную Правительством Якутии «Стратегию развития туристской индустрии до 2025 года» и «Концепцию создания особой экономической зоны туристско-рекреационного типа» в Республике, предполагающую создание кластера «Северный мир».

В **Омской области** результаты исследований позволили подготовить для губернатора и правительства области доклад «Платформа бренда Омской области – 100 идей для развития региона», сформировать историю-легенду и бренд-атлас региона, обозначить блок коммуникационных мероприятий. Другими словами, был сформирован стратегический пакет для реализации полноценной программы областного брендинга [Региональная социология].

В период **Пермского культурного проекта** создана система тотальных коммуникаций брендинга территории: концепция развития региона («Пермь – культурная столица Европы»), дизайн городской среды (остановки транспорта, городская навигация; дизайн зданий, проектов и праздников; установка арт-объектов), собственный шрифт *Permian*, логотип города (литера П), программа регулярных фестивалей и других культурных мероприятий, открытие новых музеев и театров, и прочее.

По мнению исследователей «Пермской культурной революции – 2», для регионального PR-продвижения и геобрендинга бюджеты проекта были астрономическими [Шляхова: 57].

Авторами совместно с Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям, наряду с указанными мероприятиями, проводились трансрегиональные акции, призванные привлечь акцентированное внимание средств массовой информации к названным регионам. Так, финалы самого масштабного Всероссийского конкурса СМИ «Патриот России» состоялись в Волгограде (2009), Омске (2011), Челябинске (2016). Во Владикавказе был трижды (2011, 2012, 2013) проведен финал Межрегионального конкурса СМИ «Слава России».

---

<sup>1</sup> 7 чудес России и еще 42 достопримечательности, которые нужно знать / В. Шанин, В. Агронский. М.: Эксмо, 2010.

### Выводы. Классификация проектов и кампаний

На основании проведенного анализа представим возможную классификацию имиджевых кампаний с точки зрения их мотивационных позиций, продолжительности, эффективности сопутствующих исследований и коммуникационных мероприятий. Так, к *краткосрочным, ситуативным и установочным* (исходящим из поставленной руководством региона оперативной задачи) следует отнести проекты в Омской области и Республике Северная Осетия – Алания. При этом обе кампании могут быть определены как *несфокусированные*, то есть имеющие целью общее улучшение информационного образа субъекта РФ.

Являясь ситуативной, установочной и *сфокусированной*, имиджевая кампания в Волгоградской области развилась до уровня *долгосрочного* проекта, поскольку преемственное видение субъекта РФ как «патриотического региона» сохранялось на протяжении многих лет.

Долгосрочный и сфокусированный проект по созданию альтернативной репутации Челябинской области следует также назвать *объективированным*, в отличие от установочного, поскольку, не имея формального старта и поставленной конкретным руководителем задачи, он стал совокупностью точечных реакций внутри региона, имевших целью нейтрализовать представление о субъекте РФ как экологически неблагополучном.

В сходных терминах характеризуется кампания в Республике Саха (Якутия) с различием в исходных позициях: здесь субъект РФ на старте проекта представлялся как «холодный и малоизвестный регион».

Особняком стоит кампания в Пермском крае. Имея признаки долгосрочного, установочного и сфокусированного проекта, она – единственная из всех перечисленных субъектов РФ – может быть отнесена к категории *программных*, что подтверждается организационной и бюджетной обеспеченностью, а также непрерывностью проведения в течение существенного числа лет (2008-2013).

К представленной классификации следует добавить значимые локальные выводы. Так, в трех случаях из шести рассмотренных (в Омской области, Пермском крае и Республике Северная Осетия – Алания) проекты брендинга регионов были прекращены и раскритикованы исключительно в результате смены руководства субъектов РФ, без всяких исследовательских обоснований: новые лидеры субъективно посчитали их неприемлемыми.

В Омской, Челябинской областях и Пермском крае в рамках имиджевых кампаний производилась разработка визуальных идентификаторов регионального бренда. Наиболее органично вписался в общую концепцию альтернативного имиджа бренд «Южный Урал» (сопутствующий слоган «Южный Урал – перезагрузка»), который представлял собой комплекс фоновых компонентов, отображающих этнокультурное разнообразие региона. Это мотивы традиционной росписи с образами обитающих здесь животных и растений, несущих смысловую нагрузку и складывающихся в контур Уральских гор – «хребта России».

Критические отклики в традиционных СМИ и социальных сетях сопутствовали символу Пермского края в виде литеры «П» («Пермь – культурная столица Европы»), широко внедренной в региональное пространство в разнообразных формах и материалах. И, наконец, доминирующее неприятие вызвала «брендолапа» – контур медвежьей лапы с узнаваемыми символами Омской области («Открытая платформа для реализации евразийских возможностей»)<sup>1</sup>. В этой связи имеет смысл подчеркнуть, что чрезмерное внимание к новой символике – вспомогательному элементу имиджевой кампании, а тем более вынесение символики на фактически всенародное обсуждение, во всех случаях вызывает массовую критику и отвлекает целевые группы от основных идей проекта.

Что же касается общих выводов, то в глобальном отношении проведенные кампании интуитивно соответствовали выявленному социологами тренду. Как отмечалось по итогам серии исследований, «в сознании наших сограждан Россия – это страна, наделенная богатыми природными ресурсами, и именно это сможет помочь ей занять достойную позицию на мировой арене... Кроме того, россияне возлагают надежды на культурный и туристический потенциал страны. Путь же развития, связанный с инновациями, эффективным производством, укреплением науки и наукоемкого производства, представляется им гораздо менее вероятным» [Горшков 2011].

В случае же с ситуативным социологическим обеспечением следует признать, что оно было приемлемым на старте некоторых проектов. Но в целом, как отмечал академик М. Горшков, далеко не все органы власти субъектов Российской Федерации и муниципальных образований (даже крупных) имеют четкое представление о возможностях социологической науки в этом отношении. Многие сводят роль социологии к сугубо электоральному использованию, в лучшем случае для каких-то оперативных замеров общественного мнения [Горшков 2021].

Это мнение по отношению к Пермскому проекту, актуальное и для других кампаний, развил социолог О.В. Лысенко: «Организаторы проявили удивительную для «продвинутых» управленцев (каковыми они себя позиционировали) недальновидность, не удосужившись выстроить систему мониторинга для отслеживания процессов. «Нам было важнее сделать... никто не думал о том, чтобы всё фиксировать и хранить», – заявил в экспертном интервью один из активных участников проекта. Вообще сложившаяся система управления в России плохо приспособлена для работы с новыми идеями и конструируемыми явлениями постиндустриального общества, поскольку статистика попросту не знает, как к этому подступиться, а создаваемые ad hoc процедуры мониторинга неполны, произвольны и не легитимированы экспертным консенсусом. То есть вопреки расхожему мнению о том, что «нельзя управлять тем, что нельзя измерить», современная власть

---

<sup>1</sup> Глумова М. В Москве опять вспомнили омскую брендолапу как символ провинциального медвежьего угла // Коммерческие вести, 22.02.2020 [эл. ресурс]: <https://kvnews.ru/news-feed/118515> (дата обращения 10.02.2022).

чаще управляет именно по наитию. Организаторы проекта попали в эту общую для страны институциональную ловушку и так и не смогли из нее выбраться»<sup>1</sup>.

Применительно к коммуникационному обеспечению региональных брендинговых кампаний вывод будет следующим. Любые проекты стратегического развития нуждаются в коммуникационном сопровождении. Практически во всех рассмотренных случаях (кроме пермского) такого рода сопровождение проводилось параллельно (автономно) планам социально-экономического развития, чаще всего ситуативно; сводилось главным образом к заявлению ключевой амбиции и формированию презентационного пакета концептуальных текстов и визуальных компонентов. Но блок коммуникационного сопровождения должен становиться составной частью общего плана социально-экономического развития как малого территориального образования, так и большого города, субъекта РФ, макрорегиона и обладать соответствующей институциональной поддержкой.

## Источники

- Головнева Е.В. (2015). Регион как социальный конструкт // Социум и власть, № 6. С. 58-63.
- Горшков М.К. (2011). Российское общество как оно есть: опыт социолог. диагностики. М.: Новый хронограф. С. 285.
- Горшков М.К. (2021). Социология в регионах и социология для регионов // Социологическое обеспечение стратегического управления развитием регионов и муниципальных образований России: сб. статей / Отв. ред. М. К. Горшков. М.: ФНИСЦ РАН. С. 5-8. DOI: 10.19181/sbornik.978-5-89697-365-2.2021.1.
- Грачёв М.Н. (2021). Моделирование процесса медиатизации политики // Российская пиарология: тренды и драйверы. Вып. 11. С-ПбГЭУ. С. 34-41.
- Лысенко О.В., Трегубова Е.Г., ред. (2013). Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности. Пермь: ПГГПУ.
- Мартьянов Д.С., ред. (2019). Управляемость и дискурс виртуальных сообществ в условиях политики постправды. СПб.: ЭлекСис.
- Цой Л.Н. (2008). Формирование имиджевой политики Республики Саха (Якутия) // Имидж региона – имидж России: состояние и перспективы развития. Якутск: ЯГУ.
- Черныш М.Ф., Маркин В.В., ред. (2020). Пространственное развитие малых городов: социальные стратегии и практики. М.: ФНИСЦ РАН.
- Чумиков А.Н. (2019). Малые города: брендинг как развитие актуальных возможностей территории // Малые города в социальном пространстве России [монография] / отв. ред. В.В. Маркин, М.Ф. Черныш; предисл. ак. М.К. Горшков. М.: ФНИСЦ РАН. С. 486-503.
- Чумиков А.Н. (2021). Конфликтные коммуникации в медийном поле // Коммуникология. Том 9, № 2. С. 125-143. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-2-125-142.
- Шляхова С.С. (2018). PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе [монография] / С.С. Шляхова (научн. ред.), Ю.Ю. Лекторова, А.Ю. Прудников. Пермь: ПНИПУ.
- Kalpokas I. (2018). A Political Theory of Post-Truth. Springer.

---

<sup>1</sup> Лысенко О.В. Последствия Пермского культурного проекта (по материалам социологических исследований), статья первая // Неприкосновенный запас [эл. ресурс]: [https://www.nlobooks.ru/magazines/neprikosnovennyu\\_zapas/105\\_nz\\_1\\_2016/article/11764/](https://www.nlobooks.ru/magazines/neprikosnovennyu_zapas/105_nz_1_2016/article/11764/) (дата обращения 10.02.2022).

## ■ ■ ■ Communication and Sociological Support of the Image of Russian Regions in the Context of Their Strategic Development

**Chumikov A.N., Shults E.E.**

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia.

**Abstract.** The article is devoted to identifying the features of the formation and promotion of the image of Russian regions in the context of their spatial development strategies. The sociological foundations of the implemented projects and related communication activities are considered. The theoretical and methodological basis of the article is a set of applied sociological studies conducted at the All-Russian and regional levels, including representative surveys in target audiences, expert interviews, focus groups; media sociological studies on electronic systems of automatic media analysis; experimental methods and included observation. The key communication events in the regions were analyzed from the point of view of their influence on public opinion through traditional and new media, as well as the problems of presenting visual components of territorial projects.

The most well-known image projects of the 3<sup>rd</sup> millennium in the subjects of the Russian Federation of different federal districts were selected for the study: Southern (Volgograd region), North Caucasus (Republic of North Ossetia - Alania), Volga (Perm Region), Ural (Chelyabinsk region), Siberian (Omsk region), Far Eastern (Republic of Sakha / Yakutia/); in these projects, the author acted as a leader, participant or expert. Based on the systematization of research, a classification of projects/campaigns for the formation of the reputation of regions within the framework of strategic development is proposed, recommendations for the creation of communication models for their promotion in the internal and external environment are developed.

**Keywords:** strategic development, social modeling, socio-cultural drivers, sociological support, communication support, mediatization, image, reputation, territory brand

*For citation:* Chumikov A.N., Shults E.E. (2022). Communication and Sociological Support of the Image of Russian Regions in the Context of Their Strategic Development. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 1. P. 15-28. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-1-15-28.

*Inf. about the authors:* Chumikov Alexander Nikolaevich – DSc (Polit.), Professor of the Department of communication technologies of the Institute of International Relations and Socio-Political Sciences, Moscow State Linguistic University, Chief Researcher of the Center for Regional Sociology and Conflictology of the Federal Research Sociological Center of the Russian Academy of Science; Shults Eduard Eduardovich – CandSc (Hist.), Head of Department of communication technologies of the Institute of International Relations and Socio-Political Sciences, Moscow State Linguistic University. *Address:* 119034, Russia, Moscow, Ostozhenka str., 38/1. *E-mail:* chumikov@pr-club.com; nuap1@yandex.ru.

*Received:* 19.02.2022. *Accepted:* 09.03.2022.

## References

Chernysh M.F., Markin V.V., ed. (2020). Spatial Development of Small Towns: Social Strategies and Practices. M.: FNISTS RAN (In Rus.).

Chumikov A.N. (2019). Small towns: branding as the development of the actual opportunities of the territory. In: V.V. Markin, M.F. Chernysh (eds.) Small towns in the social space of Russia. M.: FNISTS RAN. P. 486-503 (In Rus.).

Chumikov A.N. (2021). Conflict Communications in the Media Field. *Communicology*. Vol. 9. No. 2. P. 125-143. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-2-125-142 (In Rus.).

Golovneva E.V. (2015). Region as a social construct. *Obshestvo i vlast*, No. 6. P. 58-63 (In Rus.).

Gorshkov M.K. (2011). Russian society as it is: the experience of a sociodiagnostics. M.: Chronograph. P. 285 (In Rus.).

Gorshkov M.K. (2021). Sociology in the regions and sociology for the regions. In: M.K. Gorshkov (ed.) Sociological support of strategic management of the development of regions and municipalities in Russia. M.: FNISTS RAN. P. 5-8. DOI: 10.19181/sbornik.978-5-89697-365-2.2021.1 (In Rus.).

Grachev M.N. (2021). Modeling the process of mediatization of politics. In: Russian PR: trends and drivers. Issue 11. S-PbGU. P. 34-41 (In Rus.).

Kalpokas I. (2018). A Political Theory of Post-Truth. Springer.

Lysenko O.V., Tregubova E.G., ed. (2013). Perm as a style. Presentations of Perm city identity. Perm: PGGPU (In Rus.).

Martyanov D.S., ed. (2019). Manageability and discourse of virtual communities in the context of post-truth politics. St. Petersburg: ElekSys (In Rus.).

Shlyakhova S.S. (2018). PR of the Permian Period: Regional Communications and Territorial Identity in Historical Retrospective. Perm: PNIPU.

Tsoi L.N. (2008). Formation of the image policy of the Republic of Sakha (Yakutia). In: The image of the region – the image of Russia: state and development prospects. Yakutsk: YaGU (In Rus.).

## ■ ■ ■ Формы взаимодействия в условиях управления социальной реальностью: «драматическая метафора» Б. Пирса и В. Кронена

**Андриянова Т.В.**

Курский государственный университет, Курск, Российская Федерация.

**Аннотация.** В статье предлагается авторский подход к изучению различных форм взаимодействий, проявляющихся при использовании «драматической метафоры» Б. Пирса и В. Кронена в условиях управления социальной реальностью. Показаны источники появления и специфика «драматической метафоры» в рамках теории координированного управления смыслом; отмечены возможности данной метафоры в русле управления социальной реальностью традиционного и современного общества на основе коммуникационного подхода. В качестве методологической основы исследования выступают работы А.А. Грицанова, представляющего социальную реальность в контексте intersubjectivity; Б. Пирса и В. Кронена, разработавших иерархическую модель организации смыслов действующих лиц; Ф.И. Шаркова, выделившего специфику управления социальной реальностью массового общества. На основе проведенного исследования автор делает вывод, что, выработанные в условиях использования «драматической метафоры» формы взаимодействия, могут способствовать становлению управления как инструмента грамотного моделирования социальной реальности современного общества.

**Ключевые слова:** взаимодействие, управление, «теория координированного управления смыслом», социальная реальность, «драматическая метафора»

*Для цитирования:* Андриянова Т.В. Формы взаимодействия в условиях управления социальной реальностью: «драматическая метафора» Б. Пирса и В. Кронена // Коммуникология. 2022. Том 10. № 1. С. 29-40. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-1-29-40.

*Сведения об авторе:* Татьяна Владимировна Андриянова – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии Курского государственного университета. Адрес: 305004, Россия, г. Курск, ул. Радищева, 29. E-mail: andriyanova.tv@gmail.com.

*Статья поступила в редакцию:* 12.12.2021. *Принята к печати:* 10.02.2022.

Концептуализируя поле социальной реальности в рамках различных коммуникационных теорий, многие исследователи отмечают возможности управления им как когерентный процесс, в котором объединяются различные научные знания [Banas & Rains; Banks, Squires & Anhalt; Cohen; Grene; Rogers, Hart & Miike]. Одним из перспективных направлений здесь является теория координированного управления смыслом, научное осмысление которой автор уже предлагал на страницах своих работ [Андриянова 2019; 2021a; 2021b; 2021c]. Однако, периодически возникающий интерес к драматизации / театрализации объектов и процессов в социальных исследованиях [Клишина], побуждает нас обратиться

к истокам ее появления в русле вышеуказанной теории и выявить, интересующий нас, управленческий ракурс.

За основу понимания социальной реальности в данном исследовании мы принимаем предложенную А.А. Грицановым интерессубъективную трактовку, предполагающую, что «миры природы и культуры являются общими для всех людей» [Грицанов: 133], а эта общность, в свою очередь, «обусловлена взаимной коммуникацией индивидов и присутствием универсального языка социального описания» [Грицанов: 133]. Отсюда вытекают такие методологически важные для нашего исследования понятия как интерессубъектность, межличностная и межгрупповая коммуникация, структура языка и т.д.

### **Истоки «драматической метафоры» Б. Пирса и В. Кронена**

Объясняя появление термина «координированное управление смыслом» в своих работах второй половины XX века, Б. Пирс и В. Кронен указывают на развитие моделей измерения теории человеческой коммуникации [Pearce & Cronen]. Они выделяют здесь структурный компонент в русле теории структурного функционализма, который сосредотачивается на так называемом холоническом взаимоотношении между интерперсональной и интраперсональной системами, в которых правила описывают процесс восприятия информации индивидами.

Термин «холон» используется в данном случае как комбинация греческого *holos* («целое») и суффикса *-on* («частица») для восполнения недостающей связи между атомизмом и холизмом и преодоления дуалистического образа мышления в терминах «частей» и «целого», который представлен, например, в стратификационном подходе. Исследователи отмечают, что иерархически организованное целое не может быть «сведено» к его элементарным частям, но оно может быть «разделено» на составляющие его направления холонов [Koestler: 107]. Представить явление холонически – значит, по Э. Кёстлеру, рассматривать постоянные сущности как лица Януса, как части и целое, в отличие, например, от М. Вебера, описывающего личность, а не социальный порядок в качестве соответствующей единицы анализа, Б. Малиновского [Korta], выбравшего ситуации или Л. Витгенштейна [Wittgenstein], соотносящего отдельные высказывания с языковыми играми [Pearce & Cronen: 61-89]. Концепция холона подразумевает, что ни один из данных исследователей не является полностью правым: люди сами по себе являются системами, но также являются составными частями других систем, которые более обширны в пространстве или времени [Pearce & Cronen: 101]. Пирс и Кронен подчеркивают, что любая теория должна включать в себя несколько единиц анализа, поэтому в своей теории коммуникации, они предлагают рассматривать людей как холонические компоненты межличностных систем. В свою очередь, само содержание теории связывает характеристики людей и структуру межличностной системы с образцами совершаемых ими коммуникативных действий.

Возвращаясь к интерперсональным системам, отметим, что они структурно ограничены: в них нет места «главному кибернетическому монитору», а индивидуумы, составляющие их основу, попеременно участвуют в многочисленных системах одновременно. Функциональный компонент данной теории описывает коммуникацию как одновременно слаженную, контролируемую и валентную по отношению ко всем её участникам. Теория структурного функционализма, в данном случае, позволяет причинам и доводам объединиться в одном когнитивном формате, являющемся самодостаточным в том смысле, что индивиды на самом деле полностью включены в интерперсональные системы.

Концепция коммуникации, разработанная Пирсом и Кроненом, является формой действия, посредством которой люди коллективно создают социальную реальность и управляют ею. Это подразумевает взаимную причинно-следственную связь между возникающими формами коммуникации с содержанием и структурой социальной реальности, что открывает доступ к теории, которая определяет коммуникаторов в более крупных социальных группах. Следуя вышеизложенному, индивиды рассматриваются как отдельные системы, которые являются одновременно холоническими компонентами межличностной системы коммуникации. Эта концептуализация так определяет характеристики человека: они по-разному переплетаются в нескольких системах, каждая из которых имеет свою собственную логику смысла и действия. Теория Пирса и Кронена фокусируется на коммуникаторах как на устойчивых объектах, действующих в зависимости от многих систем.

В соответствии с этим выводом, любая теория функционирует как миф или метафора: если теория работает как «живая» метафора, она вызовет понимание в коммуникации, а если она работает как «мертвая» метафора, она опишет переменные, которые можно наблюдать и измерять для объяснения феномена коммуникации [Pearce & Cronen: 120]. «Драматическая метафора» в таком понимании выступает и как «живая» и как «мертвая», позволяя выделить некоторые единицы измерения, необходимые для описания процессов управления социальной реальностью.

### **Основные формы взаимодействий в рамках «драматической метафоры»**

Театр, как отмечают Пирс и Кронен, является зеркалом человеческого опыта, но иногда исследование «отраженного изображения» может быть более показательным, чем наблюдение за оригиналом. Различные персоналии от В. Шекспира до Э. Гоффмана считали театр полезной метафорой, однако у Пирса и Кронена есть особая версия театра: «произвольная / ненаправленная пьеса» (undirected play), которую они, представляя, сопоставляют с другими.

«Ваша точка зрения, как и у Бога, романиста или социального теоретика, подразумевает всеведение. Вы можете просматривать “произвольную / ненаправленную пьесу” в целом или из любого конкретного местоположения. Акустика и линии обзора для вас идеальны. Представьте себе большое пространство с не-

четкими и далекими границами, внутри которых беспорядочно расположены многочисленные скопления объектов. Некоторые кластеры являются изолированными, некоторые – смежными. Некоторые кластеры кажутся тематическими, как связные наборы для игры, с опорами, сфокусированным освещением и так далее. Другие частично или непостоянно освещены или находятся в темноте. Есть места, которые хорошо освещены, но лишены всякого реквизита. Некоторые кластеры кажутся выброшенными из хранилища или магазина припасами, или бессмысленными комбинациями несовместимых материалов. Представьте все, что хотите...» [Pearce & Cronen: 120, перевод автора].

Далее в эту область вводят большое количество людей, которые знают, что они важная часть драматического спектакля, но не знают, какой спектакль создается; в какой роли они в нем участвуют (должны ли они быть членами съемочной группы, актерами или зрителями?); кто еще участвует в их спектакле. Если предположить, что все люди знают, по крайней мере, несколько строк из некоторых пьес, то все равно разные люди знают только определенные пьесы, могут сыграть в каждой пьесе определенное количество героев и по-разному умеют определять, какая пьеса создается.

В результате люди переходят из группы в группу в надежде найти ту постановку, в которой им позволено будет сыграть роль, которую они знают или могут симпровизировать. Пирс и Кронен приводят пример человека, вступившего в определенную группу посредством знакомства или просьбы и «выступающего» в роли Гамлета или Офелии. Если другие, в этом случае, отвечают репликами Полония и Гамлета, тогда связь может продолжаться. Более вероятно, однако, что роль Офелии будет написана в стиле Софокла, и это может привести к путанице, разочарованию и обвинениям. Возможно, человек остается в этой группе и попробует другой набор слов или строки из другой пьесы или, возможно, будет искать дальше в надежде найти где-нибудь «Гамлета, с которым Офелия еще не сыграла».

Используя представленную точку зрения, Пирс и Кронен предлагают взглянуть на всю данную область с позиции «олимпийского бога»: «Сцена представляет собой какофонический бедлам с изолированными зонами когерентности [Pearce & Cronen: 121, перевод автора]. Некоторые группы людей достигли здесь согласованности, ориентируясь на объекты в одном из кластеров, позволяя, например, образу церкви определять соответствующие роли и сценарии; другие, очевидно, случайно наткнулись на группу людей, готовых принять тот же сценарий; некоторые люди переходят из группы в группу, произнося единственные слова, которые они знают, и ругают других за собственную некомпетентность; третьи могут симпровизировать представление без единого сценария; другие спланированы вокруг людей, которые укажут им их роли уже во время представления.

Но, как отмечают Пирс и Кронен, некоторые люди не переходят из группы в группу: они родились в определенной группе, в которой они усвоили определенную роль, и они не знают или их не заботит то, что есть другие группы вне пределов слышимости, исполняющие пьесы в совершенно другом жанре. А некоторые

группы намеренно «отворачиваются» от приходящих извне индивидов, которые могут запутать ее сценами и ролями из других пьес. В этом «театре абсурда» нет режиссера, и поэтому никто не может определить, какая пьеса должна быть исполнена и у кого какие роли. Несмотря на то, что некоторые люди в различных группах предлагают себя и выполняют режиссерские функции, они остаются только частью актерского состава и в лучшем случае играют в пьесе, как Гамлет, визуализируя свои фантазии, или как Сервантес в «Дон-Кихоте», драматизируя свои аллегории.

Таким образом, как «живая» метафора, «произвольная /ненаправленная пьеса» описывает богатство разнообразия коммуникативных стилей, разнообразных способов существования людей и существенно проблематизирует природу общения. Как «мертвая» метафора, она выгодно контрастирует с другими драматическими метафорами и предлагает новые векторы для теорий и исследований.

Собственно идея использования «драматической метафоры», как отмечалось выше, не нова в социальных науках. Рассматривая драму как способ литературного описания общества, Х. Дункан [Duncan] и К. Бёрк [Burke] в 60-х годах XX века выработали полезное понимание культурных и социальных процессов как проявлений мотивов виктимизации (преследования), идентификации, иерархии и так далее. Э. Гоффман использовал драматическую метафору при анализе социальных взаимодействий, варьирующихся по размеру от институциональных до диадических [Goffman]. В социальной психологии драматическая метафора («мертвый и забальзамированный») реально представлена как теория ролей и претендует на интеграцию социальных наук [Biddle & Thomas; Pattison]. Многие социологи используют эту метафору более свободно, чтобы представить анализ разговоров между людьми или социальной структуры [Briesett, Edgley & Stebbins].

Хотя истинность, как указывают Пирс и Кронен, не является подходящим критерием для метафоры, можно сказать, что все метафоры ошибочны или искажают свои источники, но некоторые ошибочны в более «полезном» смысле, чем другие. Большинство существующих применений «драматической метафоры», по-видимому, дают по их мнению, непродуктивные результаты в двух случаях. Во-первых, за возможным исключением Бёрка, когда используется глубоко буквальное рассмотрение метафоры только как «мертвой», что согласуется с аристотелевским определением метафоры как сравнения, заявленного без явной аналогии «вроде» или «как». Однако исследователи считают, что живое чувство метафоры жизненно важно. Во-вторых, представляется ошибочным использование здесь в качестве метафоры чего-то похожего только на бродвейские пьесы, а не всего спектра театральных возможностей. Эти два противоречия объединяются, как отмечали В. Донохью, Д. Кушман и Р. Хофсингер, для создания анализа социальных действий в полном сценарии, со всеми назначенными частями, полным набором реквизита и соглашением в той степени, в которой присутствует муза (например, автор этикета или социолог, проводящий описательные исследования), которая будет «шептать подсказки», если один из актеров на мгновение запнулся [Donohue, Cushman & Hofsinger].

Этот образ полностью прописанного и взвешенного социального порядка вполне может быть адекватным для контекста традиционного общества [Hall], но не для современного общества, в котором ценятся перемены, а запутанные ситуации являются нормальными [Gerst, Krämer & Salomon]. Метафора «произвольной / ненаправленной пьесы» приводит к более «продуктивным» ошибкам, включая возможность использования нескольких сценариев, импровизационного театра, пьес в пьесах, полного хаоса и т.д., происходящих одновременно в разных местах. Характер взаимосвязи между исполнением и существующим сценарием или социальной реальностью становится переменной, подлежащей обсуждению коммуникаторами и эмпирически определяемой исследователями.

Устанавливая связи между «драматической метафорой» и теорией координированного управления смыслом, необходимо отметить, что «произвольная / ненаправленная пьесы» достаточна для того, чтобы «начать расследование», но недостаточно точна, чтобы направить его. Даже когда коммуникация обнаружена, феномены не приходят, как отмечают Пирс и Кронен, «расфасованными и предвительно маркированными для анализа» [Pearce & Cronen: 122].

Для большей наглядности они предлагают представить некий «гипотетический съезд Совета коммуникационных обществ», на котором различные эксперты должны проанализировать одно и то же коммуникационное событие, например, устную беседу между двумя людьми. Есть смысл предполагать, что разговор будет одновременно восприниматься и описываться одним лингвистом как серия звуков, представленных международным фонетическим алфавитом, а другим – как набор предложений, имеющих определенную грамматическую структуру; одним философом-лингвистом – как серия ссылок и предикаций, а другим – как серия или речевые акты другого вида; этнографом – как участие в культурно-санкционированной игре, а психоаналитиком – как символическое выражение, лежащее в основе личности; психологом-гуманистом – как этически недостойное манипулирование другими людьми, а политологом или теологом – как акт подстрекательства к мятежу или богохульства или как использование социальных правил для достижения координации между нами. Можно сказать, что эти эксперты наблюдают за одной и той же вещью только благодаря двусмысленному использованию языка, и последующий научный дискурс между ними вряд ли будет продуктивным или хотя бы последовательным.

Поскольку, как показывают Пирс и Кронен, явления коммуникации не имеют четкой маркировки, дебаты между сторонниками или противниками различных концепций вызвали значительное оживление в научном мире и освещались в соответствующей литературе. Несмотря на предположение Г. Миллера и Ч. Бергера [Miller & Berger] о том, что более пристальное внимание к данным устраняет необходимость в метатеоретическом выборе, все теории основываются на ряде определений природы явлений, и данные в результате имеют свойства быть обусловленными этими определениями. В данном случае лучшее, что могут сде-

лать исследователи, – и наименьшее, что они должны сделать, – четко сформулировать свои предположения и найти наиболее полезный исходный термин.

Этот исходный термин является первым приближением к объяснению метафоры. Он описывает опыт, вызванный «живой» метафорой, и устанавливает параметры для дальнейшей разработки в последовательную и строгую теорию: «Исходный термин прекращает жизнь метафоры, по крайней мере, до некоторой степени так же, как научное объяснение разрушает юмор в шутке» [Pearce & Cronen: 123, перевод автора].

### **«Драматическая метафора» и теория координированного управления смыслом в условиях социальной реальности**

Участников «произвольной / ненаправленной пьесы» можно исследовать с разных точек зрения, но теория координированного управления смыслом Пирса и Кронена предполагает, что они должны рассматриваться с точки зрения средств и степени, в которой они координируют смысл своих действий. Этот исходный термин может быть разделен и объяснен с точки зрения людей, систем межличностных правил и форм общения: (1) термин «управление смыслом» требует описания людей; (2) термин «координированное управление» объясняется в терминах межличностных правил для смысла действия; (3) «координированное управление смыслом» дает возможность описать различные формы коммуникации.

1. Если вернуться к «драматической метафоре», «когда люди приближаются к группе, они слышат или видят только нарушения в контексте окружающей среды в форме, например, акустической или оптической нервной стимуляции и в какой-то момент этого процесса обе драмы и Шекспира, и Вуди Аллена превращаются в нейроэлектрические импульсы» [Pearce & Cronen: 124-125, перевод автора].

Способность индивидов интерпретировать эти импульсы как строки из пьесы и отвечать на высказывание соответствующей следующей строкой представляется замечательным явлением, включающим управление смыслом. Пирс и Кронен вводят здесь фигуру «всеведающего» наблюдателя, представляющего кто уже знает сценарии и роли, кто узнаёт сценарии посредством ролевого обучения, а также выделяющего тех, кто обладает навыками импровизации и рекламы, что имеет огромное значение для понимания всей этой «какофонии». Такой наблюдатель может объяснить, почему конкретная группа не цепляется упрямо за принимаемый ею сценарий (например, как единственный, который они все знают); почему отдельных людей тянет к одним группам и они избегают других – «если все, что может сыграть актер, это Ретт Батлер, то найдется немного постановок, в которых он мог бы поучаствовать» [Pearce & Cronen: 125, перевод автора]; почему некоторые группы настолько противоречивы (ведь они думают, что импровизация – высшая форма драмы) и так далее. Наблюдатель может даже предсказать, случится или не случится какое-либо событие в данной группе.

Все эти способности наблюдателей (под которыми Пирс и Кронен понимают ученых) зависят от их понимания смысла действий актеров. На фоне предприня-

тых согласованных усилий по исключению когнитивных переменных из научных теорий человеческого поведения в конце XX века, исследователи отмечают, что в будущем будет очень трудно убедить кого-либо в серьезности некогнитивных подходов к человечеству. Но на практике и сейчас можно столкнуться с интеллектуальной средой, «в которой исследователи должны извиниться за то, что посмели предположить, что люди действуют исходя из своих интерпретаций смысла вещей» [Pearce & Cronen: 125, перевод автора].

В нескольких исследованиях Пирс с различными соавторами предложили иерархическую модель организации смыслов действующих лиц, которая включает от четырех до семи уровней, хотя этот список не всегда одинаков [Pearce; Pearce & Conklin; Pearce, Cronen & Conklin; Cronen, Pearce & Harris].

2. Как и в представленной выше «драматической метафоре», в своем определении коммуникации исследователи фокусируют внимание на коллективных, совместных действиях людей. В связи с этим возникает вопрос о том, как следует анализировать действия отдельных людей по отношению к группе. Пирс и Кронен в этой связи предлагают термин «координация» в качестве родового для межличностных действий, поскольку координация по своей сути является трансперсональной, она переориентирует исследование в сторону от двух менее продуктивных направлений: внутриличностного управления смыслом и межличностного управления смыслами других людей [Pearce & Cronen: 149].

3. Пирс и Кронен отмечают, что использование фразы «координированное управление смыслом» привлекает внимание как к характеристикам людей как обработчиков информации, так и к системам межличностных правил как средоточию действия. Оба они необходимы для объяснения форм, в которых происходит человеческая коммуникация. Исследователи отмечают, что в данном случае «каждый человек может быть изображен как альтернативно создающий сообщения в соответствии со своими правилами и предыдущим сообщением» [Pearce & Cronen: 169, перевод автора]. Кроме того, каждый человек постоянно отслеживает возникающую последовательность сообщений, задавая следующие вопросы: «Что мы делаем?», «Кто контролирует то, что мы делаем?», «Нравится ли мне то, что мы делаем?». На эти вопросы можно ответить, используя, по Пирсу и Кронену, три термина: когерентность как согласованность актов, контроль как дескриптор коммуникации и валентность как оценку индивидом возникающего эпизода.

**Выводы.** Как отмечают в своих исследованиях Ф.И. Шарков, В.А. Михайлов и С.В. Михайлов, массовое общество имеет свою специфику управления социальной реальностью, связанную не только с особыми типами культуры, сознания и личности, но и с главенствующей ролью средств массовой информации, замыкающих на себя все основные информационные потоки. Именно они «становятся основным полем самого бытия общественного мнения и, ... главным каналом влияющего воздействия на общественно мнение» [Шарков и др.: 73], в чем можно

обнаружить управленческие тенденции. Подчеркнем еще одну важную для нашего исследования мысль, высказанную здесь же: современное общество формирует новые черты «во взаимодействии интраперсонального, межличностного, специализированного и массового способов информационно-коммуникационного общения» [Шарков и др.: 73-74], которое зачастую приобретает безличностный характер, определяющий специфику коммуникации.

Таким образом, выработанные в условиях использования «драматической метафоры» формы взаимодействия, могут способствовать становлению управления как инструмента грамотного моделирования социальной реальности современного общества.

### **Источники**

Андриянова Т.В. (2019). Исследовательский потенциал теории координированного управления смыслообразованием в управлении социальными процессами // Глобальные вызовы и региональное развитие в зеркале социологических измерений: материалы IV междунар. науч.-практ. интернет-конф., г. Вологда, 25 марта – 2 апреля 2019 г. Вологда: ФГБУН ВолНЦ РАН. С. 184-189.

Андриянова Т.В. (2021а). «Общественный диалог» и его управленческие перспективы в коммуникационной теории У.Б. Пирса и В.Э. Кронена // Коммуникология. Том 9. № 1. С. 151-159. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-1-151-159.

Андриянова Т.В. (2021b). «Общественный диалог» в социокультурной среде и его управленческие перспективы в коммуникационной теории У.Б. Пирса и В.Э. Кронена (продолжение) // Коммуникология. Том 9. № 2. С. 51-66. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-2-51-66.

Андриянова Т.В. (2021с). Теория коммуникации как когерентная область на рубеже XX-XXI веков в контексте управленческого воздействия // Векторы благополучия: экономика и социум. №2 (41). С. 1-13. DOI: 10.18799/26584956/2021/2(41)/1113.

Грицанов А.А. (2008). Социальная реальность: осмысление основных парадигм // Вопросы социальной теории. Том II. Вып. 1 (2). С. 133-147.

Клишина О.С. (2011). Изучение драматического произведения методом фокус-групп (этносоциологический анализ пьесы А.Н. Островского «Лес») // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. №8 (14). С. 96-110.

Шарков Ф.И., Михайлов В.А., Михайлов С.В. (2019). Общественное мнение: информационно-коммуникативный аспект // Коммуникология. Том 7. №1. С. 66-77. DOI: 10.21453/2311-3065-2019-7-1-66-77.

Banas J.A., Rains S.A. (2010). A Meta-Analysis of Research on Inoculation Theory. *Communication Monographs*. No. 77 (3). P. 281–311. DOI:10.1080/03637751003758193.

Banks T., Squires G., Anhalt K. (2014). Interdisciplinary Collaboration: Cognitive Behavioral Interventions in Special Education and School Psychology. *Creative Education*. Vol. 5. № 10. DOI: 10.4236/ce.2014.510089.

Biddle B.J., Thomas E.J. (1966). *Role Theory: Concepts and Research*. N.Y.: Wiley.

Briesett D., Edgley Ch., Stebbins R.A. (1975). *Life as Theater*. Chicago: Aldine.

Burke K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. Berkeley: University of California Press.

Cohen M. (2013). *Novel Approaches to Anthropology: Contributions to Literary Anthropology*. N.Y.: Lexington Books.

Cronen V.E., Pearce W.B., Harris L.M. (1979). The Logic of the Coordinated Management of Meaning: A Substantive Approach to Communication Education. *Communication Education*. No. 28. P. 22-38.

- Donohue W., Cushman D.P., Hofsinger R.E. Jr. (1980). Creating and Confronting Social Order: A Comparison of Raise Perspectives. *Western Journal of Speech Communication*. No. 44. P. 5-10.
- Duncan H.D. (1968). *Communication and Social Order*. London: Oxford University Press.
- Gerst D., Krämer H., Salomon R. (2019). Harold Garfinkel's «Studies in Ethnomethodology». An Interview Project. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*. No. 20 (2). DOI: 10.17169/fqs-20.2.3288.
- Goffman E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, N.Y.: Doubleday.
- Greene M. (2015). *The Anatomy of Knowledge*. N.Y.: Routledge.
- Hall E.T. (1977). *Beyond culture*. Garden city, N.Y.: Doubled.
- Koestler A. (1978). *Janus: A Summing Up*. N.Y.: Random House.
- Korta K. (2008). Malinowski and pragmatics: Claim making in the history of linguistics. *Journal of Pragmatics*. No. 40 (10). P. 1645-1660. DOI:10.1016/j.pragma.2007.12.006/.
- Miller G.R., Berger Ch.R. (1977). On Keeping the Faith in Matters Scientific. *Western Journal of Speech Communication*. No. 41. P. 44-57.
- Pattison E.M. (2015). Role Theory: Concepts and Research. *International Journal of Group Psychotherapy*. No. 17 (3). P. 404-405. DOI: 10.1080/00207284.1967.11643041.
- Pearce W. (1976). The Coordinated Management of Meaning: A Rules Based Theory of Interpersonal Communication. In: G.R. Miller (ed.) *Explorations In Interpersonal Communication*. Beverly Hills: Sage. P. 17-35.
- Pearce W.B., Conklin F. (1979). A Model of Hierarchical Meanings in Coherent Conversation and a Study of Indirect Responses. *Communication Monographs*. No. 46. P. 75-87.
- Pearce W.B., Cronen V. (1980). Communication, action, and meaning: The creation of social realities. New York: Praeger. P. 99-109.
- Pearce W.B., Cronen V.S., Conklin F. (1979). On What to Look at When Analyzing Communication: A Hierarchical Model of Actions' Meanings. *Communication*. No. 4. P. 195-221.
- Rogers E.M., Hart W.B., Miike Y. (2002). Edward T. Hall and The History of Intercultural Communication: The United States and Japan. *Keio Communication Review*. No. 24. P. 3-26.
- Wittgenstein L. (1967). *Philosophical investigations*, 3<sup>rd</sup> ed. (G.E.M. Anscombe, Trans.). Oxford, UK: Blackwell.

## ■ ■ ■ Forms of Interaction in the Conditions of Social Reality Management: Dramatic metaphor by B.W. Pierce and V.E. Kronen

**Andriyanova T.V.**

Kursk State University, Kursk, Russia.

**Abstract.** The article represents the author's approach to the study of various forms of interactions manifested when using the «dramatic metaphor» by B.W. Pierce and V.E. Kronen in the conditions of social reality management. The sources of the appearance and specificity of the «dramatic metaphor» within the framework of the theory of coordinated management of meaning are shown; the possibilities of this metaphor in line with the management of the social reality of traditional and modern society on the basis of a communication approach are noted. The methodological basis of the research is the works of (a) A.A. Gritsanov, representing social reality in the context of intersubjectivity; (b) B.W. Pierce and V.E. Kronen, who developed a hierarchical model of the organization of the meanings of actors; (c) F.I. Sharkov, who highlighted the specifics of managing the social reality of mass society. Based on the

conducted research, the author concludes that the forms of interaction developed under the conditions of using a «dramatic metaphor» can contribute to the formation of management as a tool for competent modeling of the social reality of modern society.

**Keywords:** interaction, management, «theory of coordinated management of meaning», social reality, «dramatic metaphor»

*For citation:* Andriyanova T.V. (2022). Forms of Interaction in the Conditions of Social Reality Management: «Dramatic Metaphor» by B.W. Pierce and V.E. Kronen. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 1. P. 29-40. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-1-29-40.

*Inf. about the author:* Andriyanova Tatyana Vladimirovna – CandSc (Sociol.), associate professor at the Department of Sociology, Kursk State University. Address: 305004, Russia, Kursk, Radishchev st., 29. E-mail: andriyanova.tv@gmail.com.

*Received:* 12.12.2021. *Accepted:* 10.02.2022.

## References

- Andriyanova T.V. (2019). Research potential of the theory of coordinated management of meaning formation in the management of social processes. In: Global challenges and regional development in the mirror of sociological measurements: materials of the IV Intern. scientific-practical. Internet Conf., Vologda, March 25 – April 2, 2019. Vologda: VolRC RAS. P. 184-189 (In Rus.).
- Andriyanova T.V. (2021a). «Public dialogue» and its managerial perspectives in the communication theory of B.W. Pierce and V.E. Kronen. *Communicology*. Vol. 9. No. 1. P. 151-159. DOI: 10.21453 / 2311-3065-2021-9-1-151-159 (In Rus.).
- Andriyanova T.V. (2021b). «Public dialogue» in the socio-cultural environment and its managerial perspectives in the communication theory of B.W. Pierce and V.E. Kronen (continued). *Communicology*. Vol. 9. No.2. C. 51-66. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-2-51-66 (In Rus.).
- Andriyanova T.V. (2021c). Communication Theory as a Coherent Area at the Turn of the 20th-21st Centuries in the Context of Management Influence. *Wellbeing Vectors: Economics and Society*. No. 2 (41). P. 1-13. DOI: 10.18799/26584956/2021/2(41)/1113 (In Rus.).
- Banas J.A., Rains S.A. (2010). A Meta-Analysis of Research on Inoculation Theory. *Communication Monographs*. No. 77 (3). P. 281–311. DOI:10.1080/03637751003758193.
- Banks T., Squires G., Anhalt K. (2014). Interdisciplinary Collaboration: Cognitive Behavioral Interventions in Special Education and School Psychology. *Creative Education*. Vol. 5. № 10. DOI: 10.4236/ce.2014.510089.
- Biddle B.J., Thomas E.J. (1966). Role Theory: Concepts and Research. N.Y.: Wiley.
- Briesett D., Edgley Ch., Stebbins R.A. (1975). Life as Theater. Chicago: Aldine.
- Burke K. (1969). A Rhetoric of Motives. Berkeley: University of California Press.
- Cohen M. (2013). Novel Approaches to Anthropology: Contributions to Literary Anthropology. N.Y.: Lexington Books.
- Cronen V.E., Pearce W.B., Harris L.M. (1979). The Logic of the Coordinated Management of Meaning: A Substantive Approach to Communication Education. *Communication Education*. No. 28. P. 22-38.
- Donohue W., Cushman D.P., Hofsinger R.E. Jr. (1980). Creating and Confronting Social Order: A Comparison of Raise Perspectives. *Western Journal of Speech Communication*. No. 44. P. 5-10.
- Duncan H.D. (1968). Communication and Social Order. London: Oxford University Press.
- Gerst D., Krämer H., Salomon R. (2019). Harold Garfinkel's «Studies in Ethnomethodology». An Interview Project. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*. No. 20 (2). DOI: 10.17169/fqs-20.2.3288.

- Goffman E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, N.Y.: Doubleday.
- Greene M. (2015). *The Anatomy of Knowledge*. N.Y.: Routledge.
- Gritsanov A.A. (2008). Social reality: understanding the main paradigms. *Issues of social theory*. Vol. II. Issue. 12. P. 133-147 (In Rus.).
- Hall E.T. (1977). *Beyond culture*. Garden city, N.Y.: Doubled.
- Klishina O.S. (2011). The study of a dramatic work using the focus group method (ethno-sociological analysis of A.N. Ostrovsky, "The Forest"). *Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art history. Questions of theory and practice*. No. 8(14). P. 96-110 (In Rus.).
- Koestler A. (1978). *Janus: A Summing Up*. N.Y.: Random House.
- Korta K. (2008). Malinowski and pragmatics: Claim making in the history of linguistics. *Journal of Pragmatics*. No. 40 (10). P. 1645-1660. DOI:10.1016/j.pragma.2007.12.006/.
- Miller G.R., Berger Ch.R. (1977). On Keeping the Faith in Matters Scientific. *Western Journal of Speech Communication*. No. 41. P. 44-57.
- Pattison E.M. (2015). Role Theory: Concepts and Research. *International Journal of Group Psychotherapy*. No. 17 (3). P. 404-405. DOI: 10.1080/00207284.1967.11643041.
- Pearce W. (1976). The Coordinated Management of Meaning: A Rules Based Theory of Interpersonal Communication. In: G.R. Miller (ed.) *Explorations In Interpersonal Communication*. Beverly Hills: Sage. P. 17-35.
- Pearce W.B., Conklin F. (1979). A Model of Hierarchical Meanings in Coherent Conversation and a Study of Indirect Responses. *Communication Monographs*. No. 46. P. 75-87.
- Pearce W.B., Cronen V. (1980). *Communication, action, and meaning: The creation of social realities*. New York: Praeger. P. 99-109.
- Pearce W.B., Cronen V.S., Conklin F. (1979). On What to Look at When Analyzing Communication: A Hierarchical Model of Actions' Meanings. *Communication*. No. 4. P. 195-221.
- Rogers E.M., Hart W.B., Miike Y. (2002). Edward T. Hall and The History of Intercultural Communication: The United States and Japan. *Keio Communication Review*. No. 24. P. 3-26.
- Sharkov F.I., Mikhailov V.A., Mikhailov S.V. (2019). Public opinion: information and communication aspect. *Communicology*. Vol. 7. No. 1. P. 66-77. DOI: 10.21453/2311-3065-2019-7-1-66-77 (In Rus.).
- Wittgenstein L. (1967). *Philosophical investigations*, 3<sup>rd</sup> ed. (G.E.M. Anscombe, Trans.). Oxford, UK: Blackwell.

## ■ ■ ■ Теории общественной стабильности с позиций масс-коммуникации

**Симонов П.Ю.**

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

**Аннотация.** Статья посвящена научно-теоретическому осмыслению проблемы общественной стабильности с точки зрения коммуникативных аспектов социологии, политологии, культурологии. Целью исследования является анализ теорий социальной стабильности. В рамках достижения поставленной цели автором определены основные подходы к определению понятия «социальная стабильность» и обоснованы концепции, соответствующие современному периоду развития коммуникационной среды. Методика исследования комплексная и включает описательный метод в области теории общественной стабильности, анализ, обзор и сопоставление существующих концепций стабильности. Автор рассматривает развертывание концепта «социальная стабильность», процессы теоретического изучения вопросов общественно-политической стабильности, подробно останавливаясь на современном состоянии данной проблемы, проводя сопоставление существующих теорий отечественных и зарубежных авторов.

**Ключевые слова:** общественная стабильность, социальная устойчивость, система, теория систем, коммуникация, коммуникационная среда, общественное мнение (ОМ), массовое сознание

*Для цитирования:* Симонов П.Ю. Теории общественной стабильности с позиций масс-коммуникации // Коммуникология. 2022. Том 10. № 1. С. 41-50. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-1-41-50.

*Сведения об авторе:* Симонов Павел Юрьевич – аспирант кафедры зарубежного регионоведения и международного сотрудничества Института государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: pashaivanov192@mail.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 03.02.2022. *Принята к печати:* 10.03.2022.

Актуальность проблемы объясняется изменениями в коммуникационной среде и существующей в настоящий период опасностью дестабилизации состояния общественного устройства в условиях социально-экономического или политического кризиса, а также направленного внешнего воздействия в условиях обострения международной обстановки.

Социальная стабильность является одним из условий успешного общественного развития. Она представляет собой динамичное равновесие между системообразующими и системоизменяющими процессами, между элементами самой системы и характеризуется определенной целостностью и способностью эффективно реализовывать возложенные на нее функции [Ивлев]. Общественная ста-

бильность предполагает поддержание существующих коммуникационных связей, способствующих ее развитию, и ограничение дестабилизирующих факторов.

Стабильность понимается как «устойчивость системы, ее «способность к саморегуляции и сохранению функциональности, вне зависимости от влияния внешних сил» [Матафонова: 73]. Среди факторов, оказывающих положительное влияние на социально-политическую стабильность государства, называют самые разнообразные условия: экономические факторы, изучение общественного мнения, коммуникационные связи, сильное местное самоуправление, развитую гражданскую культуру, прочное национальное самосознание, общественные движения и т. д. [Лагутин: 16]

Теоретическое осмысление проблемы социальной стабильности ведется как в западной, так и в отечественной науке. При этом подходы к раскрытию данной проблемы в России и за рубежом различаются.

### **История развития вопроса**

Теоретические подходы к стабильности как характерологическому качеству системы лежат в области социологии и политологии, кибернетики и экономики, философии и менеджмента (с точки зрения управления системой). Главным системообразующим фактором является целостность, взаимосвязанность всех элементов. Для того чтобы система могла существовать на протяжении различных исторических периодов, ей необходимо находиться в равновесии. Дестабилизация означает рассогласованность элементов системы, их непрочное соединение или расшатывание с целью разрушения.

Следовательно, интерес различных наук к данным явлениям продиктован стремлением предотвратить дестабилизацию, сохранить устойчивость государственной системы, не допустить ее разрушения, так как это подчас ведет к различным кризисам, социальным катаклизмам, порой трагедиям. На современном этапе развития человеческой цивилизации используется термин «устойчивое развитие» как комплекс условий, позволяющих сохранять стабильность и продолжать поступательное движение к прогрессу. Коммуникационное пространство является частью этого механизма.

Во-первых, следует рассмотреть понятие «системы» в контексте государственного устройства. Данный концепт имеет греческое происхождение: система – соединение, единое целое, множество в одном (греческое systemos) [Елкина: 54-56]. Исследователи указывают на концепции социально-политической стабильности государственной системы, которые появились уже в период античности, на Древнем Востоке (законы Хаммурапи, законы Ману) и в Древней Греции (труды Демокрита, Платона, Аристотеля), как на одно из основополагающих условий развития цивилизации.

Исходные положения при осмыслении сущности процесса стабилизации общественной системы обнаруживаются в работах классиков XVII – XIX веков: Т. Гоббса, Д. Локка, Ж.-Ж. Руссо, Ш. Монтескье, И. Канта, А. де Токвиля, О. Конта,

Г. Спенсера, М. Вебера. На данном этапе происходит теоретическое осмысление различных аспектов общественной стабильности в условиях зарождающейся буржуазной демократической системы. Устойчивость социального устройства объясняется развитой законодательно-нормативной базой, устойчивым сочетанием прав и правовых ограничений [Лаут, Мерхель: 364].

Одним из первых наиболее точных определений системы стало определение, предложенное «родоначальником общей теории систем Людвигом фон Берталанфи, который определил ее как «сочетание элементов во взаимосвязи», причем это сочетание порождает новое качество» [Лаут, Мерхель: 364]. При этом ни один элемент системы не может быть перемещен или заменен, чтобы это не отражалось на общих качествах системы. Основатель системного подхода по основной своей специализации был биологом, поэтому был хорошо знаком с концепцией биоравновесия, биоценоза, из чего и исходил в своих философских изысканиях.

В XX веке, по итогам двух мировых войн, ситуация социальной стабильности интересовала, прежде всего, политологов: термин «система» начал использоваться с начала 1950-х гг. в трудах Т. Парсонса, Д. Истона, Г. Алмонда, Р. Даля, К. Дойча и др. американских политологов-компаратистов, заложивших системный подход в изучении социальной стабильности [Берталанфи: 36]. Важно то, что различные понятия и концепции теории систем стали использоваться в объяснении закономерностей существования социальной общности, в том числе ее коммуникационного пространства. Каждый из исследователей внес свой вклад в изучение стабильности систем и развитие нового подхода к исследованию проблемы.

Так, одним из главных достижений стало применение Т. Парсонсом системного подхода к изучению социума. Социологические изыскания ученого ознаменованы введением в них понятий взаимодействия, взаимо-дополнительности, взаимопроникновения, что сделало возможным включить политический ракурс в структуру жизни общества, подчеркнув значение политики как движущей силы и в то же время регулятора, ограничителя социального развития [Веригин, Королёва: 5]. Общественное устройство, в этой связи, подвергается пересмотру, так как не учитывается роль личности в его развитии, а общество в представлении Т. Парсонса являет собой систему взаимообусловленных и взаимовлияющих элементов.

Наряду с этим, Д. Истон во главу угла ставит структурно-функциональный анализ, изучающий условия сохранения устойчивости системы (по Д. Истону, «макросоциологию социальной стабильности»). В основу анализа исследователь заложил следующие параметры: политическая система, окружающая социальная среда, реакция, обратная связь, что соответствует теории коммуникаций. Эффективное взаимодействие названных факторов становится гарантом стабильности социальных систем, обладающих известной способностью к мобилизации ресурсов и выработке стратегий и практических решений, направленных на достижение стоящих перед обществом целей [Истон].

Примерно в это же время возникает и бурно развивается новая наука – кибернетика, в связи с выходом книги Н. Винера «Кибернетика или управление и связь в животном и машине» [Винер]. Применение кибернетических методов к анализу социальных систем приобрело значение прорыва в области политологии и социальной философии, так как прорывным методом стало проецирование принципов функционирования кибернетической системы на политическую систему (в концепции Д. Истона) и ее слияние как с категорией политической системы, так и с системным подходом в политологии вообще.

Российская социология, в лице А.А. Богданова и предложенной им тектологической концепции систем, предвосхитила кибернетику Н. Винера и У. Эшби, общую теорию систем Л. фон Берталанфи и синергетику И. Пригожина. Оригинальная мысль ученого состояла в том, что все научные теории (биологические, социологические, философско-психологические) должны быть направлены на создание успешного взаимодействия элементов социальных систем, с целью сохранения их стабильности [Локтионов: 82-83].

Весомый вклад в теорию общественной стабильности в 1980-90-х гг. внес социолог, политолог А.Ю. Мельвиль. Согласно предложенной им концепции в русской (советской) политологии, обосновано существование в советской науке понятия «политической организации общества», существовавшее до середины 1970-х гг. в качестве аналога термина «политическая система» [Мельвиль 1980: 11]. Ограниченность данного подхода ученый объясняет тем, что за пределами политической организованности институтов, органов управления, партии оставался целый спектр «неинституционализированных взаимодействий и отношений». С начала 1980-х гг. термин «политическая система» вошел в разряд общеупотребительных научных терминов, хотя стабильность политической системы по-прежнему считалась зависимой от политической организации общества. Тенденция социальной стабилизации в посткоммунистических и постсоветских странах с началом «перестроечного периода» признавалась целиком зависимой от внедрения демократических процессов управления, социальной стратификации [Мельвиль 2011: 143]. Параллельно развивалась теория постиндустриальных коммуникационных сред.

Одним из пионеров в многофакторной теории развития общества выступил русский социолог М.М. Ковалевский, который в рамках учения о солидарности рассматривал прогресс как составляющую многих факторов: демографических, экономических, правовых и др. [Сорокин: 35]

В конце 1990-х гг. политическую систему в России считали «целостной, упорядоченной совокупностью политических институтов, политических ролей, отношений, процессов, принципов политической организации общества» [Билюга: 47]. Концепция политической стабильности включает, таким образом, комплекс последовательных и целенаправленных реформенных мер во всех важных сферах жизнедеятельности общества, направленных на его устойчивое развитие [Матафонова: 72].

### **Практические подходы к проблеме социальной стабильности**

На современном этапе существуют практические подходы к объяснению социальной стабильности. В исследовательской литературе выделяются:

- функциональный подход (рассматривает достижение стабильного состояния общественных систем как эффективного взаимодействия социальных институтов);
- конфликтологический подход (рассматривает основные противодействующие силы как факторы дестабилизации, а основой стабильности выступает нахождение компромиссов между социальными институтами);
- синергический подход как наиболее объемный и комплексный, позволяющий добиваться социальной устойчивости на определенном этапе в условиях накопления изменений на всех уровнях системы [Негрова: 239].

Как известно, стабильность, способствующая повышению управляемости общественных процессов, является наиболее важной характеристикой социального порядка и прогресса. Институты публичной власти в системе выполняют роль регуляторов номенклатурных изменений, направленных на стабильное состояние общества. Поэтому они в корне заинтересованы в поддержании общественной стабильности и достижении эффективного взаимодействия во всех областях. Учет общественного мнения, поддержание баланса интересов общества и государства на разных уровнях, создание открытого коммуникационного пространства являются стратегическими задачами социальных институтов. Они обязаны действовать с опорой на общественное мнение, в своих же интересах. Таким образом, политические факторы стабильности общества являются движущими силами стабилизационных процессов. Фактор стабилизации выступает как характеристика, в полной мере выражающая процессы устойчивости в обществе и «представляет собой основу и причину изменений в социальной системе, в которой они представлены, обуславливая «системообразующие и системоизменяющие тенденции» в общественной системе [Негрова: 240]. Таким образом, в области политологии, социологии, менеджмента происходит анализ проблемы социальной стабильности с точки зрения общей теории систем.

Практический подход к проблеме социальной стабильности в российской действительности включает концепцию социальной стратификации, повышения гражданской культуры, как одно из важных условий достижения социальной стабильности. В федеративной структуре власти большое значение приобретает развитие местного управления, на уровне региональных властных органов, введение легитимных мер, адаптационные возможности системы, легитимность системы и ее фундаментальных ценностей, порядок и преемственность, эффективное экономическое и институциональное развитие [Ярославцева: 44]. Исследователи берут за основу синергетический подход, обосновывая необходимость системных мер, комплексной оценки взаимодействия социальных институтов, профилактику конфликтов и рекомендуют на практике реализовывать

концепции общественно-политической стабильности, поддерживая их соответствующей коммуникативной стратегией.

Представленный одним из экономически значимых регионов Российской Федерации (Автономная республика ХМАО-Югра) документ, например, ставит основной целью «повышение участия граждан в общественно-политической деятельности, а также роста доверия жителей Югры к основным государственным политико-правовым институтам (органам власти)». Системный подход проявляется в установлении системы взглядов «на организационное построение, направления и содержание деятельности уполномоченных исполнительных органов государственной власти и органов местного самоуправления Югры, направленную на обеспечение общественно-политическую стабильности»<sup>1</sup>.

При этом необходимым условием является доступность информации, открытость всех процессов, профилактических мер по предупреждению конфликтов через информирование населения региона о возможных рисках и актуальном состоянии проблемы социальной стабильности, что полностью соответствует политической концепции «мягкой силы». Инструменты осуществления реформ необходимо сделать доступными для понимания всех субъектов права. Они не должны «антагонизировать интересам, правосознанию, ментальности, пониманию справедливости со стороны участников процесса»<sup>2</sup>.

### **Функции общественного мнения и их влияние на стабильность общества**

Рассмотрим более подробно один из существенных факторов влияния на социальную стабильность. Значительное влияние на общественное мнение оказывают средства массовой информации и коммуникации, которые «обладают огромной способностью формировать мнение через освещение вопросов особым путем, ограничивая определенные типы информации в своих материалах об общественных делах и используя другие меры» [Герасимова, Костелецкая: 234].

Средства массовой информации в обществе способны внести изменения в сознание аудитории, поставляя или опровергая информацию с той или иной степенью достоверности. Общественное мнение как «статистическая совокупность мнений представителей общности» [Морозов: 293] испытывает на себе влияние средств массовой коммуникации. В свою очередь, масс-медиа и журналистика являются объектами информационно-коммуникационной деятельности человека. Таким образом, устанавливается тесная связь между общественными настроениями, воссозданием социальных процессов в СМИ и общественной стабиль-

---

<sup>1</sup> Экспертное заключение на проект Концепции государственного управления по обеспечению общественно-политической стабильности в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре, 2021 [эл. ресурс]: [http://131fz.ranepa.ru/uploads/files/2018/11/Expert\\_opinion\\_Concept\\_XMAO.pdf](http://131fz.ranepa.ru/uploads/files/2018/11/Expert_opinion_Concept_XMAO.pdf) (дата обращения: 20.12.2021).

<sup>2</sup> Там же.

ностью. Для достижения стабилизации необходимо совершенствовать процессы коммуникации с целью информирования массовой аудитории, избегания влияния извне, что особенно актуально в условиях информационного противостояния.

Понимание и восприятие информации, таким образом, являются основой таких процессов, как социальная стратификация, представительство различных общественных групп в управлении государством, учет общественного мнения и создание ситуаций по участию граждан в управлении государством.

Поскольку социальная стабильность (устойчивость) как характеристика общественной жизни проявляется в возможности и способности общества удерживаться в «заданных, заранее известных границах», а также восстанавливаться в них после нарушения равновесия» [Алисова, Голенкова], необходимо обращать внимание на профилактику кризисных состояний, как раз выражающихся в потере данных качеств. Кризис, по мнению исследователей, представляет собой «разрушение взаимосвязанности элементов системы, ввиду потери контроля» [Савельева: 150]. Отсюда и объективная необходимость разработки контролирующих инструментов.

**Выводы и заключения.** Таким образом, значение социальной стабильности в современном мире чрезвычайно велико: она заключается в защитной функции, позволяющей обществу избежать деградации, кризисных состояний, разрушения. Необходимо отметить, что стабильность и устойчивость как характеристики процветающего общества в большинстве случаев предъявляются социуму его руководителями – правящей элитой, либо элитой, стремящейся к власти, при этом стабильность является гарантом соблюдения легитимности и определенности в общественной жизни в целом и ее отдельных систем [Савельева: 151].

Необходимость поддерживать равновесие всех элементов общественной системы уже в далеком прошлом вызвало к жизни огромное количество теорий социальной стабильности, которые обосновывали различные подходы к соблюдению устойчивости, урегулирования конфликтов и обход кризисных ситуаций. Наиболее ярко проявил себя системный подход (в контексте общей теории систем) в управлении социальными процессами.

Российские и западные теории общественной стабильности проходили закономерные этапы формирования, будучи созданными в определенный период развития общества, примерно в одно и то же время. Основное отличие их друг от друга состояло в том, что отечественные социологи стремились объяснить понятие стабильности как совокупность стабильности элементов системы. По мнению зарубежных исследователей, устойчивость общества возможна при относительной стабильности в жизни его членов, субъектов управления [Dempsey et al.: 388]. Однако социальное равенство, о котором говорят западные социологи, является одним из отвлеченных, абстрактных ориентиров, как и социальная справедливость. На деле общественно-политическая устойчивость является результатом усилий, системной работы.

Стабильность общества, как гарант его безопасности, опирается на уравновешенность, системность деятельности социальных институтов; регулирование здесь необходимо, как и поддержание общественной активности граждан – участников социума.

Так же комплексно следует подходить к созданию информационных потоков и коммуникационных волн, устранению последствий информационного шума, регулированию общественного мнения, осуществлять руководство данными процессами с помощью самых современных технологий.

### Источники

- Алисова Л.Н., Голенкова З.Т. (2000). Политическая социология. М.: Мысль.
- Берталанфи Л. (2017). Общая теория систем: критический обзор // Исследования по общей теории систем. Том 2. С. 23-82.
- Билюга С.Э. (2018). Политическая стабильность: основные подходы к анализу устойчивости политических систем // Век глобализации. № 2(26). С. 46-56.
- Вартанова Е.Л. (2017). Медиасистема России: учебное пособие для студентов вузов / Е.Л. Вартанова. Москва : Аспект Пресс.
- Веригин А.Н. (2017). От тектологии к общей теории систем / А.Н. Веригин, Л.А. Королева // Экономический вектор. № 2 (9). С. 4-9.
- Винер Н. (1983). Кибернетика или управление и связь в животном и машине. М.: Наука.
- Герасимова Г.И., Костелецкая М.Е. (2019). Общественное мнение как фактор управления коммуникативными процессами предприятия // Известия вузов. Социология. Экономика. Политика. Том 12. № 4. С. 57-66.
- Головенкин Е.Н. (2016). Системный подход: эволюция и его применимость в современной политической теории // Вестник РУДН. Серия: Политология. № 1. С. 47-52.
- Елкина О.С. (2010). О системной терминологии // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. № 1. С. 53-60.
- Ивлев С.В. (2012). Общественная стабильность и политические условия ее достижения: дисс. и автореферат кандидата политических наук: 23.00.02. Кемерово.
- Истон Д. (2019). Категории системного анализа политики // Политология: Хрестоматия. Сост.: проф. М.А. Василик, доц. М.С. Вершинин. М.: Гардарики.
- Лаут Х., Меркель В. (2016). Гражданское общество и трансформация // Повороты истории. Постсоциалистические трансформации глазами немецких исследователей, том 1. СПб., М., Берлин: Европ. ун-т в Санкт-Петербурге. С. 364-401.
- Локтионов М.В. (2016). А.А. Богданов как основоположник общей теории систем / М.В. Локтионов // Философия науки и техники. Том 21. № 2. С. 80-96.
- Матафонова Ю.А. (2019). Политическая стабильность и политическая устойчивость в контексте Федеративной системы / Ю.А. Матафонова // Вестник Кемеровского государственного университета. № 2 (62). С. 72-75.
- Мельвиль А.Ю. (1980). Социальная философия современного американского консерватизма. М.: Политиздат.
- Мельвиль А.Ю. (2011). Опыт количественного и качественного анализа факторов демократизации // МЕТОД: Московский ежегодник трудов из обществоведческих дисциплин. № 2. С. 19-29.
- Морозов В.А. (2017). Структура общества, взаимодействие его подсистем и элементов // Экономические стратегии. Т. 19. № 6. С. 202-211.
- Мягкая сила. Мягкая власть. Междисциплинарный анализ. Коллективная монография / Борисова Е.Г., ред. М.: ФЛИНТА; Наука, 2015.

Негрова М.С., Савин С.Д. (2020). О понятии политических факторов стабильности изменяющегося общества // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. № 2. С. 238-242.

Савельева М.В. (2019). Индивидуализированное общество и его стабильность. Красноярск: СибГАУ.

Савельева М.В., Савельев А.Н. (2016). Общественная стабильность и социальная устойчивость: анализ основных характеристик // Новая наука: Стратегии и векторы развития. Том 2 (64). С. 150-151.

Сорокин П.А. (2006). Теория факторов М.М. Ковалевского // М.М. Ковалевский в истории российской социологии и общественной мысли, том 1. СПб: Изд-во С.-Петерб. ун-та. С. 21-36.

Ярославцева А.О. (2018). Политическая стабильность: современные параметры и коннотации // Политическая стабильность: новые вызовы, методологические аспекты анализа и прогнозирования, региональные исследования. М.: РУДН. Том 1. С. 11-44.

Dempsey N., Bramley G., Power S., Brown C. (2009). The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability. *Sustainable Development*. Vol. 19. No. 5. P. 289-300.

## ■ ■ ■ Theories of Social Stability from the Standpoint of Mass Communication

**Simonov P. Yu.**

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

**Abstract.** The article is devoted to the scientific and theoretical understanding of the problem of social stability from the point of view of the communicative aspects of sociology, political science, and cultural studies. The aim of the study is to analyze theories of social stability. Within the framework of achieving this goal, the author defines the main approaches to the definition of the concept of social stability and substantiates the concepts that correspond to the modern period of development of the communication environment. The research methodology is complex and includes a descriptive method in the field of the theory of social stability, analysis, review and comparison of existing concepts of stability. The author examines the development of the concept of social stability, the processes of theoretical study of issues of socio-political stability, dwelling in detail on the current state of this problem, comparing the existing theories of domestic and foreign authors.

**Keywords:** social stability, social stability, system, systems theory, communication, communication environment, public opinion (PO), mass consciousness

*For citation:* Simonov P.Yu. (2022). Theories of Social Stability from the Standpoint of Mass Communication. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 1. P. 41-50. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-1-41-50.

*Inf. about the author:* Simonov Pavel Yuryevich – post-graduate student at the Department of Foreign Regional Studies and International Cooperation of the Institute of Public Administration and Management, RANEPA. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: pashaivanov192@mail.ru.

*Received:* 03.02.2022. *Accepted:* 10.03.2022.

## References

- Alisova, L.N., Golenkova Z.T. (2000). Political sociology. M.: Mysl (In Rus.).
- Bertalanffy L. (2017). General Systems Theory: A Critical Review. *Studies in General Systems Theory*. Vol. 2. P. 23-82 (In Rus.).
- Bilyuga S.E. (2018). Political stability: main approaches to the analysis of the stability of political systems. *Age of Globalization*. No. 2(26). P. 46-56 (In Rus.).
- Borisova E.G., ed. (2015). Soft power. Interdisciplinary analysis. Moscow: FLINTA; Nauka (In Rus.).
- Dempsey N., Bramley G., Power S., Brown C. (2009). The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability. *Sustainable development*. Vol. 19. No. 5. P. 289-300.
- Easton D. (2019). Categories of system analysis of politics. In: M.A. Vasilyk, M.S. Vershinin (eds.) *Political Science*. M.: Gardariki.
- Elkina O.S. (2010). On system terminology. *Bulletin of the Omsk University. Series: Economics*. No. 1. P. 53-60 (In Rus.).
- Gerasimova G.I., Kosteletskaya M.E. (2019). Public opinion as a factor in managing enterprise communication processes. *Izvestiya vuzov. Sociology. Economy. Politics*. Vol. 12. No. 4. P. 57-66 (In Rus.).
- Golovenkin E.N. (2016). System approach: evolution and its applicability in modern political theory. *Vestnik RUDN University. Series: Political Science*. No. 1. P. 47-52 (In Rus.).
- Ivlev S.V. (2012). Social stability and political conditions for its achievement: Author's thesis (Polit.). Kemerovo (In Rus.).
- Laut H., Merkel W. (2016). Civil Society and Transformation. Turns of History. In: Post-socialist transformations through the eyes of German researchers: in 2 vols (transl.). St. Petersburg, Moscow, Berlin: European University in St. Petersburg. No. 1. P. 364-401 (In Rus.).
- Loktionov M.V. (2016). A.A. Bogdanov as the founder of the general theory of systems. *Philosophy of science and technology*. Vol. 21. No. 2. P. 80-96 (In Rus.).
- Matafonova Y.A. (2019). Political stability and political stability in the context of the Federal System. *Bulletin of Kemerovo State University*. No. 2 (62). P. 72-75 (In Rus.).
- Melville A.Yu. (1980). Social Philosophy of Modern American Conservatism. Moscow: Politizdat (In Rus.).
- Melville A.Yu. (2011). Experience of quantitative and qualitative analysis of democratization factors. *METHOD: Moscow Yearbook of Works from Social Science Disciplines*. No. 2. P. 19-29 (In Rus.).
- Morozov V.A. (2017). Structure of society, interaction of its subsystems and elements. *Economic strategies*. Vol. 19. No. 6. P. 202-211 (In Rus.).
- Negrova M.S., Savin S.D. (2020). On the concept of political factors of stability in a changing society. *Bulletin of St. Petersburg University. Sociology*. No. 2. P. 238-242.
- Savelyeva M.V. (2019). Individualized society and its stability. Krasnoyarsk: SibGAU (In Rus.).
- Savelyeva M.V., Savelyev A.N. (2016). Social stability and social sustainability: analysis of the main characteristics. *New science: Strategies and vectors of development*. No. 2 (64). P. 150-151 (In Rus.).
- Sorokin P.A. (2006). The theory of factors M.M. Kovalevsky. In: M.M. Kovalevsky in the history of Russian sociology and social thought. St. Petersburg: Publishing House of St. Petersburg University, v. 1. P. 21-36 (In Rus.).
- Vartanova E.L. (2017). Media system of Russia: textbook for university students. Moscow: Aspect Press (In Rus.).
- Verigin A.N. (2017). From tectology to the general theory of systems. *Economic vector*. No. 2(9). P. 4-9 (In Rus.).
- Wiener N. (1983). Cybernetics or control and communication in animal and machine (transl.). M.: Nauka (In Rus.).
- Yaroslavtseva A.O. (2018). Political stability: modern parameters and connotations. In: Political stability: new challenges, methodological aspects of analysis and forecasting, regional studies, v. 1. Moscow: RUDN. P. 11-44 (In Rus.).

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ

SOCIAL STRUCTURE, SOCIAL INSTITUTIONS AND PROCESSES

## ■ ■ ■ Мониторинг воздействия авиакомпании «S7 Airlines» на целевые аудитории с помощью инструментов цифрового продвижения в социальных сетях

**Уколова Л.Е., Алехина О.А.**

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

**Аннотация.** Целью исследования является мониторинг акций «digital sales promotion» авиакомпании «S7 Airlines», информация о которых была опубликована в социальных сетях Vkontakte и Odnoklassniki, и анализ собранных данных. В статье авторы проанализировали цифровые инструменты и технологии, которые авиакомпания «S7 Airlines» использовала в рамках стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций для выстраивания взаимодействия с целевыми группами в социальных сетях и оказания воздействия на целевую общественность в период ограничений, вызванных пандемией COVID-19. На основе информации, которую можно увидеть в открытом доступе – комментариев и действий (просмотры, лайки, репосты) была исследована реакция аудитории на сообщения. В результате проведенного анализа авторы определили, с помощью каких инструментов авиакомпания осуществляла реализацию стратегии цифровых коммуникаций, оценили эффективность воздействия на процессы коммуникации с авиапассажирами, которые видоизменились в условиях пандемии.

**Ключевые слова:** интегрированные маркетинговые коммуникации, цифровые коммуникации, digital-маркетинг, социальное воздействие, кризисная ситуация, мониторинг социальных сетей, digital sales promotion

*Для цитирования:* Уколова Л.Е., Алехина О.А. Мониторинг воздействия авиакомпании «S7 Airlines» на целевые аудитории с помощью инструментов цифрового продвижения в социальных сетях // Коммуникология. 2022. Том 10. № 1. С. 52-64. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-1-52-64.

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

*Статья поступила в редакцию:* 25.02.2022. *Принята к печати:* 11.03.2022.

В современных условиях деятельность компаний подвержена сильному влиянию внешней среды. Чтобы удержаться на рынке, компании вынуждены постоянно адаптироваться под быстро изменяющиеся условия. Это касается и ресурсов, необходимых для обеспечения функционирования компании, и на-

личия высококвалифицированных сотрудников, и финансовой составляющей. В связи с этим многие руководители следят, чтобы средства, запланированные в бюджете на информационно-коммуникативную деятельность, не выходили за установленные рамки, а эффективность оставалась высокой. Соответственно, PR-подразделения выстраивают стратегию своей работы, опираясь на комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) для оказания необходимого воздействия на общественность и получения широкого перечня преимуществ. К основным принципам ИМК специалисты относят координацию коммуникаций, интеграцию общей стратегии бизнеса с потребностями и вкусами конкретного клиента компании, ведение диалога с потребителями в режиме реального времени [Ромат, Сендеров: 458].

Все это позволяет привести коммуникации компании к логичной последовательности, исключить противоречия, сформировать комбинации традиционных и новых технологий, позволяющие достичь максимальной эффективности и даже сэкономить ресурсы.

Для того, чтобы оценить эффективность технологии цифрового продвижения (digital sales promotion), которую активно применяет «S7 Airlines», с помощью мониторинга публикаций в социальных сетях было изучено воздействие, которое акции, проводимые в цифровом пространстве, оказали на пассажиров и широкую общественность.

### **Интегрированные маркетинговые коммуникации в цифровом пространстве**

В связи с интенсивным развитием новых технологий изменяется digital-составляющая комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, общение компании и ее аудиторий все чаще ведется в цифровом пространстве. По мнению М. Кастельса, распространение Интернет-коммуникаций привело к возникновению «новой парадигмы интерактивной коммуникации, характеризующейся способностью передавать сообщения от многих ко многим в режиме реального времени или в выбранное время и возможностью использования межточечной коммуникации» [Castells: 55]. Таким образом, цифровые коммуникации начали вытеснять аналоговые, и, как утверждают в своем исследовании Ф.И. Шарков, Е.А. Назарова и А.В. Жуков, стали «способствовать активным цифровым трансформациям в обществе в целом» [Шарков и др.: 52].

В условиях интенсификации влияния цифровых коммуникаций происходят изменения, которые затрагивают знания, общество, технологии, возрастает количество digital-инструментов, которые PR-специалисты используют для реализации программ и проектов. Данные мероприятия направлены не просто на повышение продаж или привлечение клиентов, во многом в условиях современных реалий их целью является изменение взглядов широкой общественности или отдельных целевых групп на какие-либо явления или процессы, создание нужного отношения к организации, ее товарам и услугам, формирование стереотипов и установок, т.е. социальное воздействие.

По мнению Е. Ромата, «основной задачей цифрового маркетинга является продвижение брендов с помощью различных форм цифровых средств массовой информации» [Ромат, Сендеров: 462]. Каналами в этом случае могут выступать мобильные средства связи, социальные сети, поисковые технологии, а также любые другие форматы новых медиа. Для оценки степени влияния на мнение общественности и эффективности использования этих каналов и инструментов в авиационной сфере были исследованы публикации об акциях авиационной организации в социальных сетях.

Для авиационных компаний данный инструмент оказался эффективным, поскольку с помощью него приходится осуществлять коммуникации с большим количеством целевых групп, представители которых находятся в разных точках мира и требуют оперативного ответа на свои запросы в режиме реального времени, таким образом, осуществляется прямое общение с потребителем [Skhvediani et al.: 533]. Как уже было установлено различными исследователями, современные аудитории большую часть информации получают именно из интернет-каналов, а многие практически «живут» в интернет-пространстве. Поэтому цифровые медиа оказали значительное влияние на инструменты, которыми пользуются специалисты в сфере связей с общественностью и коммуникаций [Das: 2743]. Как отмечает Л.Н. Федотова, в социальных сетях создается предельно персонифицированная среда, подстраивающаяся под каждого человека [Федотова]. Следовательно, возможности и преимущества, которые компании получают в результате использования технологий цифрового маркетинга, оказывают решающее значение при выборе стратегии коммуникаций.

Современное медиапространство предоставляет возможности для диалога, который осуществляется в различных направлениях маркетингового комплекса (с2с, b2с, g2с, b2g и т.д.). Структурно в медиапространство входят платформы, многочисленные сервисы, сайты, которые позволяют людям и организациям реализовывать социальные связи, причем количество информационных обменов в таком случае практически безгранично.

### **Кризис в авиационной сфере, вызванный пандемией COVID-19**

Особенно остро вопрос о переходе к использованию инструментов digital-маркетинга встал весной 2020 года, когда мировая авиационная сфера столкнулась с кризисом, вызванным повсеместными отменами авиаперевозок из-за пандемии нового коронавируса COVID-19. В России с 1 февраля 2020 года были закрыты авиасообщение с Китаем, с 1 марта – с Кореей, с 12 марта 2020 года остановлены рейсы в Европу<sup>1, 2</sup>. С 23 марта по 9 июня 2020 года был установлен

---

<sup>1</sup> Россия ограничивает авиасообщение с Китаем с 1 февраля // ТАСС, 31 января 2020 [эл. ресурс]: <https://tass.ru/obschestvo/7656689> (дата обращения: 25.11.2021).

<sup>2</sup> В одни ворота // RG.RU, 26 февраля 2020 [эл. ресурс]: <https://rg.ru/2020/02/26/rossiya-priostanavlivaet-aviasoobshchenie-s-iuzhnoj-koreej.html> (дата обращения: 27.12.2021).

режим самоизоляции в Москве. Затем в разное время те или иные направления перелетов были приостановлены или возобновлены.

Согласно определению, которое приводит А.Н. Чумиков, кризисная ситуация – это «состояние, при котором существующие средства достижения целей становятся неадекватными, в результате чего возникают непредсказуемые ситуации и проблемы» [Чумиков, Бочаров, Самойленко: 141]. В условиях пандемии в кризисной ситуации кроме авиационной оказались и многие другие отрасли. В частности, пришлось полностью перестраивать формат обучения в высшей и общеобразовательной школах, переводить его в цифровое пространство для обеспечения доступности для учащихся и студентов, а также эффективности образовательного процесса. Это поставило новые задачи, но также и открыло новые перспективы для дальнейшего развития цифровой среды как образовательной и учебной [Kurbakova et al.]. В сфере авиаперевозок нормальное функционирование авиакомпаний было нарушено в связи с закрытием границ между странами и городами, авиационное сообщение было практически парализовано. Авиаперевозчики не только не могли продавать свои услуги, они не имели возможности выполнить уже заключенные и оплаченные договоры. Ситуация осложнилась тем, что сроки открытия рейсов длительное время оставались неизвестными.

Поскольку пассажиры массово стали сдавать билеты, финансовые службы компании оказались в ситуации, схожей с банковским кризисом. Необходимо было возвращать средства клиентам, но их невозможно было получить сразу в большом количестве. Возникли проблемы в работе колл-центров авиаперевозчиков, которые также оказались не готовы к такому количеству обращений. Многие пассажиры были в панике. В итоге PR-специалисты компаний столкнулись с кризисом общественного мнения. В сложившейся ситуации, когда компании не могли продавать свои услуги, были вынуждены возвращать средства за уже приобретенные билеты, специалистам по связям с общественностью пришлось решать комплексную задачу – во-первых, реализовывать антикризисные меры, во-вторых, пытаться сохранить лояльность клиентов компании.

В условиях практически полной самоизоляции цифровые инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций оказались единственно возможными для общения компаний с клиентами, реализации антикризисной стратегии и оказания влияния на мнение потребителей. Таким образом, интернет стал важным каналом поддержания и развития взаимоотношений, именно на этой платформе велись дискуссии и налаживались взаимосвязи. Авиационным компаниям пришлось активнее задействовать в работе социальные сети, которые стали основой пространства публичных коммуникаций.

### **Воздействие авиационной компании «S7 Airlines» на мнение целевых аудиторий в социальных сетях**

По мнению В.В. Силкина и Ф.И. Шаркова, современные социальные сети благодаря интеграции различных коммуникативных инструментов предоставляют

пользователям широкие возможности. Компании и частные лица могут генерировать и публиковать любые виды рекламно-информационных материалов. При этом им необходимо уметь работать с современным контентом и сочетать такие методы, как цифровизация, конвергенция, гипертекстуализация, запись социальной динамики и определение вектора связи. Также следует учитывать, что во многих сетях пользователи имеют возможность взаимодействовать с контентом [Sharkov, Silkin: 707], а возможности для интерактивного общения компании и ее реальных и потенциальных клиентов постоянно расширяются. Тем не менее, в цифровой среде конкуренция не исчезает, а переходит на новый уровень [Bozhuk et al.: 012114].

В России популярными являются такие платформы, которые А.Н. Чумиков в своей классификации относит к сетям личного общения [Чумиков, Бочаров, Самойленко: 247]. Площадки отличаются социально-демографическими характеристиками аудиторий, которые на них присутствуют.

Ярким примером взаимодействия авиационной компании с пассажирами в социальных сетях стала коммуникативная деятельность авиакомпании «S7». Это было обусловлено еще и тем, что данный авиаперевозчик наряду с компанией «Аэрофлот» продолжал свою деятельность в период пандемии.

Авиакомпания «S7 Airlines» осуществляет коммуникации с клиентами на таких площадках, как Vkontakte, Odnoklassniki и других, и ведет там официальные страницы.

Деятельность компании в социальных сетях позволяет ей реализовать комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций с помощью следующих методов [Ромат, Сендеров: 462]:

Организационно-экономические. Все коммуникационные активности скоординированы с бизнес-стратегией и помогают продвигать новые услуги компании.

Информационно-рекламные. С помощью публикаций в социальных сетях формируется положительный имидж и репутация «S7», при этом сообщения ориентированы как на конечных потребителей, так и на широкую аудиторию.

Методы установления межличностных отношений, от которых зависит взаимодействие с отдельными персонами, а также реализация маркетинговой стратегии.

В интернет-коммуникациях компания использует сочетание таких инструментов, как продвижение компании в социальных сетях и sales promotion.

Цифровые инструменты связей с общественностью позволяют получить ряд преимуществ. Во-первых, обеспечить персонифицированное общение с потребителями в формате диалога, продемонстрировав нацеленность на взаимопонимание. Во-вторых, при сравнительно невысокой стоимости одного контакта обеспечить круглосуточную коммуникацию с целевыми аудиториями. Это особенно важно, поскольку клиенты авиакомпании находятся в разных часовых поясах, а также в их число входят представители зарубежных целевых аудиторий. Кроме того, такие методы хорошо сочетаются с традиционными коммуникативными средствами и приемами.

Поскольку кризисная ситуация постоянно ухудшалась в связи с увеличением срока возврата средств за билеты, компании было необходимо не только успокоить недовольных клиентов, но и переключить их внимание на основную деятельность и услуги. Для достижения такой цели был выбран комплекс инструментов digital sales promotion. Это один из элементов цифровых маркетинговых коммуникаций, в основе которого лежит предоставление клиентам компании каких-либо преимуществ, а также бесплатных дополнительных удобств [Ромат, Сендеров: 466].

Использование цифровых средств стимулирования сбыта привлекает клиентов компании и придает услуге или продукции положительную эмоциональную окраску. Во многом это происходит благодаря более ярко выраженному наличию игрового элемента, чем в случае использования других приемов и методов.

К основным инструментам digital sales promotion можно отнести:

- пробные образцы, демонстрационные версии и т.д.;
- партнерские программы с другими популярными компаниями;
- купоны и скидки;
- конкурсы и игры.

Таким образом, можно отметить, что использование цифрового стимулирования сбыта хорошо сочетается с еще одним инструментом ИМК – геймификацией. То есть, компании используют элементы игры для достижения целей, не связанных с играми. В случае использования геймификации компания основывается на сведениях о потребностях и интересах реальных и потенциальных клиентов, причинах совершения покупок, предпочтениях типов нематериального поощрения.

Таким образом, для реализации стратегии коммуникаций и оказания воздействия на целевые группы в период пандемии авиакомпания «S7» выбрала сочетание таких инструментов, как цифровые коммуникации в социальных сетях и сейлз промоушн с элементами геймификации.

### **Методология исследования акций digital sales promotion**

Для мониторинга социального воздействия компании «S7 Airlines» на потребителей ее услуг авторами статьи было проведено исследование акций, которые авиакомпания проводила для своих пассажиров в социальных сетях в период с 30 марта по 30 августа 2020 года. Выбор данного периода обусловлен тем, что в марте в полной мере вступили в силу ограничения, связанные с самоизоляцией. О возобновлении внутреннего туризма объявили лишь с 1 июля 2020 года, с 15 июля начали постепенно открывать границы а в конце августа список стран, в которые открылось авиасообщение, расширился<sup>1</sup>.

В указанные промежутки времени авиакомпания публиковала информационные сообщения, связанные с задержками рейсов, сообщения с информаци-

---

<sup>1</sup> С 1 июля туристам разрешат отдыхать по всей России // KP.RU, 8 июня 2020 [эл. ресурс]: <https://www.kp.ru/online/news/3901043/> (дата обращения: 12.12.2021).

ей развлекательного характера о городах и странах, в которые осуществляются перевозки, информацию о скидках на билеты, а также специальные акции.

Цель исследования: Проанализировать, какое социальное воздействие оказали акции sales promotion, проводимые авиакомпанией «S7» и реакцию целевых аудиторий на них.

Объект исследования: Рекламно-информационные сообщения об акциях авиакомпании, опубликованные на официальных страницах «S7 Airlines» в социальных сетях.

Предмет исследования: Реакция читателей на сообщения и влияние коммуникаций между авиакомпанией и целевыми аудиториями на эффективность работы организации.

Авиакомпания «S7» представлена на таких популярных площадках как Vkontakte (244208 подписчиков)<sup>1</sup>, Odnoklassniki (88425 подписчиков)<sup>2</sup>.

В среднем пассажиропоток компании в год составляет 17 945 322 пассажира (2019)<sup>3</sup>. Выявленное общее количество пассажирских перевозок не позволяет сделать выводы о количестве «уникальных» клиентов компании, поскольку один пассажир может совершать несколько воздушных путешествий в течение года.

Были проанализированы публикации и реакция на них аудитории – количество читателей, которые ознакомились с данной информацией, которым она понравилась, а также количество комментариев (суммарное, в которое входят как вопросы пассажиров, так и ответы авиаперевозчика и других пассажиров).

В социальной сети Odnoklassniki нет количества просмотров. Кроме того, при учете показателей «лайк» в невозможно точно подсчитать количество клиентов, которым публикация понравилась, поскольку можно поставить один из пяти видов эмодзи: сердечко, смех, слезы, возмущение или удивление. Что касается комментариев, то прочитать возможно не все комментарии, так как некоторые могут рассматриваться как спам и удаляться автоматически, а некоторые может удалить автор или же владелец страницы по разным причинам.

### **Анализ реакции аудиторий на проводимые акции**

Были рассмотрены акции, которые авиакомпания проводила в период наиболее масштабных ограничений, связанных с отменой рейсов и самоизоляцией: «Летайте дома» (30.03.2020), «Оставаться на высоте» (17.04.2020), «Лови мили

---

<sup>1</sup> Официальная страница «S7» в социальной сети Vkontakte [эл. ресурс]: <https://vk.com/s7airlines> (дата обращения: 12.12.2021).

<sup>2</sup> Официальная страница «S7» в социальной сети Odnoklassniki [эл. ресурс]: <https://ok.ru/s7airlines> (дата обращения: 12.12.2021).

<sup>3</sup> В 2019 году S7 Airlines перевезла более 17,9 миллионов пассажиров // Официальный сайт авиакомпании «S7», 20 января 2020 [эл. ресурс]: <https://www.s7.ru/ru/news/v-2019-godu-S7-Airlines-perevezla-bolee-17-9-millionov-passazhirov/> (дата обращения: 15.12.2021).

home edition» (20.04.2020), «Летайте дома» (21.04.2020), «Мили в новом статусе» (25.05.2020), «Двойные мили» (03.06.2020), «Оплачивайте часть билета милями» (10.06.2020), «Мили и кэш» (22.07.2020), «Врачи на борту» (30.07.2020), «Летайте по городу» (10.08.2020).

Все акции можно разделить на группы, согласно классификации инструментов digital sales promotion.

Партнерские программы:

«Лови мили home edition». Совместный проект авиаперевозчика и банка «Тинькофф». Это игра, которая позволяет выигрывать дополнительные бонусные мили.

«Мили в новом статусе». Предложение для держателей ко-брендинговой карты «S7» и «Тинькофф», использование которой для оплаты также позволяет получить дополнительные бонусы.

«Двойные мили». Совместный проект с электронными сервисами «Booking.com», «Airbnb», «Rentalcars.com», «ЛитРес», «Okko». За бронирование у партнеров «S7 Airlines» начисляла своим клиентам в два раза больше миль.

2. Скидки:

«Оплачивайте часть билета милями». В случае, если не хватает миль, участники могут «уйти в минус», и потратить больше, чем накопили.

«Мили и кэш». Произошли изменения в программе Miles & Cash. Пассажиры получают мили за ту часть билета, которая оплачена деньгами.

«Оставаться на высоте». Акция была предназначена для бизнесменов и предлагала им поделиться предложениями в сфере b2b и получить за это скидки, мили или бонусы.

«Врачи на борту». Это первая в России программа для медицинских работников, которые путешествуют. Врачи, желающие принять участие в программе могут пройти курс по авиационной медицине и изучить особенности оказания медицинской помощи в воздухе. Покупая билеты по желанию медицинский работник делает пометку, готов ли он оказать помощь в полете. Экипаж заранее получает информацию и в случае необходимости обращается за помощью. Обязательства на участников акции не накладываются, привилегии получают все. В программу входит скидка 10% от тарифа на все авиабилеты «S7 Airlines», 5000 приветственных миль S7 Priority и по 1000 миль за прохождение образовательных курсов, на 20% больше миль за каждый перелет, дополнительно можно провезти одно место багажа, бесплатно выбрать место в салоне. Также участники имеют право приоритетной регистрации на рейс у стойки бизнес-класса.

3. Игры:

Акции «Летайте дома» посвящено два сообщения – 30.03.20 и 21.04.20. Цель акции – поддержать пассажиров, вынужденных оставаться дома, мотивировать их соблюдать режим самоизоляции, сохранить лояльность к авиакомпании, позволить получить дополнительные преимущества в виде миль в отсутствие полетов. Во время самоизоляции клиенты компании могли зарегистрироваться на сайте и, регулярно нажимая кнопку «Я дома», ежедневно получать дополнитель-

ные бонусные мили. Местонахождение пассажира определялось автоматически на основе его геопозиции. Клиенты могли получить дополнительно 3000 баллов за весь период проведения акции, чтобы в дальнейшем обменять их на билет. В сообщении, опубликованном в апреле, говорилось о продлении данной акции.

«Летайте по городу». Акция предназначена для тех, кто любит ездить на самолете. Участники получают 10 миль за каждый километр и 100 миль за вторую поездку в день. Программа действует только в крупных городах, указанных в списке.

Демонстрационные образцы и пробники предоставить в условиях пандемии не представлялось возможным.

Следует отметить, что реакция целевых групп на акции компании выражалась с учетом проблем, связанных с возвратом средств за билеты, и большинство комментариев и вопросов затрагивают не саму акцию, а проблемы в получении денег, а также присутствует критика авиакомпании из-за сроков выплат. Подписчики и читатели группы проявляли разное социальное поведение:

- просто знакомились с информацией;
- задавали вопросы, связанные или несвязанные с темой публикации;
- критиковали или поддерживали организацию и ее работников.

Тем не менее, с течением времени пассажиры все больше переключали внимание на акции, благодарили компанию за интересные решения и в случае появления резко негативной критики от пользователей публиковали комментарии в защиту авиаперевозчика. Таким образом можно сделать вывод, что проведение акций в социальных сетях обусловило воздействие на целевую аудиторию, произошла консолидация участников группы – в результате взаимодействия и диалога клиентов на страницах официальных аккаунтов сократилось количество недовольных пассажиров, их мнения стали единообразными и более благожелательными в отношении авиаперевозчика.

На основе проведенного мониторинга можно сделать следующие **выводы**.

В социальной сети Vkontakte у авиакомпании в 2020 году было больше подписчиков, чем в Odnoklassniki. Также там аудитория более активно реагировала на сообщения и обновление информации. За исследуемый период наибольшую популярность получили записи о проведении акций «Мили в новом статусе» и «Летаем дома». Представители авиакомпании оперативно старались отвечать на вопросы и вели диалог с гостями своих страниц, что благоприятно повлияло на отношение пассажиров к организации и привело к их консолидации.

Авиакомпания «S7 Airlines» провела ряд эффективных мероприятий в период наиболее серьезных ограничений авиаперелетов и оказала запланированное социальное воздействие на пассажиров. Специалисты авиакомпании при проведении акций в полной мере смогли использовать возможности цифровых ИМК: они базировались на клиентоориентированном подходе, индивидуализированно общались с потребителями. Благодаря интерактивному взаимодействию потребители были вовлечены в процесс взаимодействия. На основе накопленных данных

о потребительских предпочтениях компания стремилась создать предпосылки для новых покупок и сформировать долгосрочную лояльность авиапассажиров. Воздействие на целевую аудиторию перешло в процесс взаимодействия, которое осуществлялось оперативно, ответная реакция поступала в режиме реального времени, клиенты в большинстве случаев получали ответы на свои вопросы. Кроме того, формат общения в социальных сетях позволил сделать отношения более демократичными, поскольку клиенты компании постоянно напоминали о своих потребностях и предлагали дополнительные варианты. То есть, компания и клиенты постоянно обменивались мнениями, пожелания пользователей являлись основой для создания контента. Кроме того, лояльные пассажиры имели возможность высказаться в защиту авиакомпании и тем самым повлиять на мнение других участников дискуссии.

Дополнительным преимуществом стали:

- независимость от географических границ, поскольку люди были ограничены в перемещениях, т.е. коммуникации осуществлялись в глобальном пространстве;
- использование принципов игры в неигровых ситуациях, т.е. была усилена развлекательная составляющая в отношениях продавца и покупателя;
- цифровые технологии сделали возможной более точную оценку эффективности коммуникаций.

В результате пассажиропоток компании за апрель 2020 года достиг 214 тыс. человек, «S7» обогнала своего конкурента – национального перевозчика «Аэрофлот – российские авиалинии» и заняла первое место. При этом бессменный лидер отрасли обслужил лишь 148 тыс. пассажиров<sup>1</sup>. В октябре, после открытия перелетов, в том числе, и за рубеж, «S7» продолжала удерживать лидерство. По итогам сентября 2020 года «S7 Airlines» перевезла 1,42 млн пассажиров, сохранив первое место на российском рынке, а «Аэрофлот» (второе) – 1,34 млн человек. Об этом говорится в сообщении Росавиации, поступившем в РБК<sup>2</sup>. За полгода (апрель – сентябрь 2020) «S7» перевезла 5,54 млн человек, «Аэрофлот» – 4,7 млн. Авиакомпания «Сибирь» в декабре 2020 перевезла 1,12 млн пассажиров, услугами авиакомпании «Аэрофлот» воспользовались 1,02 млн пассажиров<sup>3</sup> (рисунок 1).

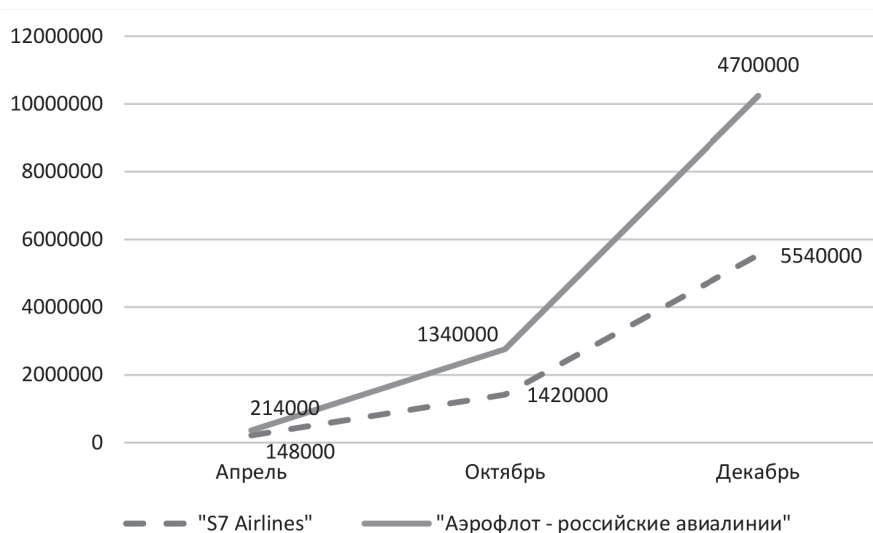
Показательно, что PR-директор «S7 Group» Ирина Колесникова вошла в число победительниц ежегодной премии для женщин-профессионалов в PR – THE IMPACT AWARD за реализацию проекта «Врачи на борту». Учредителем премии является международная ассоциация Global Women in PR, а целью – выявление

---

<sup>1</sup> S7 поднялась выше «Аэрофлота» // Коммерсантъ, 20 мая 2020 [эл. ресурс]: <https://www.kommersant.ru/doc/4342641> (дата обращения: 29.12.2021).

<sup>2</sup> S7 на полгода обошла «Аэрофлот» по числу пассажиров // РБК, 12 октября 2020 [эл. ресурс]: <https://www.rbc.ru/business/12/10/2020/5f83ea519a79474eba3f424b> (дата обращения: 29.12.2021).

<sup>3</sup> Пассажиропоток российских авиакомпаний за 2020 год упал на 46% // Aviation Explorer, 18 января 2021 [эл. ресурс]: <https://www.aex.ru/news/2021/1/18/222025/> (дата обращения: 29.12.2021).



**Рисунок 1.** Пассажиропоток авиакомпаний «S7 Airlines» и «Аэрофлот – российские авиалинии» / Passenger traffic of S7 Airlines and Aeroflot – Russian Airlines (2020)

и поощрение профессионалов российской отрасли Public Relations, чья работа влияет на развитие всей индустрии, способствует профессионализации отрасли и оказывает реальное воздействие на достижение бизнес-результатов компаний и на благополучие людей и сообществ<sup>1</sup>.

В декабре 2020 года на сайте Frequentflyers.ru был проведен опрос пассажиров, в котором приняли участие 3000 пассажиров (40,5% из них можно отнести к категории «часто летающие пассажиры»), по итогам которого был составлен рейтинг авиакомпаний. 44% опрошенных считают «S7 Airlines» лучшей российской авиакомпанией 2020 года<sup>2</sup> («Аэрофлот – российские авиалинии» занял второе место, за него проголосовали 17% респондентов).

Соответственно, проведенные акции можно оценить как эффективные, поскольку в период кризиса и ограничения перевозок авиакомпании удалось во-первых, минимизировать последствия кризисной ситуации и оказать нужное социальное воздействие, во-вторых, удержать лояльных клиентов, в-третьих, достичь высоких производственных результатов и опередить конкурентов, в-четвертых, получить премию за проведенный PR-проект.

<sup>1</sup> Итоги IMPACT AWARD, первой премии для женщин-профессионалов в сфере PR // MarketingPeople, 22 декабря 2020 [эл. ресурс]: <https://marpeople.com/news/17211/itogi-impact-award-pervoj-premii-dla-zensin-professionalov-v-sfe> (дата обращения: 28.12.2021).

<sup>2</sup> Пассажиры выбрали лучшую российскую авиакомпанию 2020 года // Frequent Flyers.ru, 14 января 2021 [эл. ресурс]: [https://www.frequentflyers.ru/2021/01/14/best\\_airline\\_2020/](https://www.frequentflyers.ru/2021/01/14/best_airline_2020/) (дата обращения: 01.12.2021).

## Источники

- Ромат Е., Сендеров Д. (2018). Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. СПб.: Питер.
- Федотова Л.Н. (2018). Эффективность коммуникации в связях с общественностью. М.: Издательские решения.
- Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. (2016). Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС.
- Шарков Ф.И., Назарова Е.А., Жуков А.В. (2020). Цифровая грамотность населения и сетевые коммуникации: социологическое измерение // Коммуникология. Т. 8. №3. С. 52-62.
- Bozhuk S., Maslova T., Kozlova N., Krasnostavskaya N. (2019). Transformation of mechanism of sales and services promotion in digital environment. In: IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering. Institute of Physics Publishing. P. 012114.
- Castells M. (1996). The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture, vol. 1. Malden, MA: Blackwell.
- Das A. (2020). Impact of digital media on society. *International Journal of Creative Research*. Vol. 8. Issue 5. P. 2742-2748.
- Kurbakova S., Volkova Z., Kurbakov A. (2020). Virtual learning and educational environment: New opportunities and challenges under the COVID-19 pandemic. In: ACM International Conference Proceeding Series 19 July 2020. P. 167-171.
- Sharkov F.I., Silkin V.V. (2020). Social space of digital media communications: a multilevel model of memes diffusion. In: Functional aspects of intercultural communication. Translation and interpreting issues. Coll. of papers. Moscow. P. 707-714.
- Skhvediani A., Plotnikov A., Ivanov A., Sargu L. (2021). Development of methodology for assessing effectiveness of online store promotion tools. In: Global challenges of digital transformation of markets. Economic Issues, Problems and Perspectives. New York: Nova Science Publishers. P. 533-548.

## ■ ■ ■ Monitoring the Impact of S7 Airlines Digital Sales Promotion in Social Networks

**Ukolova L.E., Alekhina O.A.**

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

**Abstract.** The purpose of the study is to monitor the digital sales promotion shares of S7 Airlines, information about which was published on social networks, and to analyze the collected data. In the article, the authors analyzed the digital tools and technologies that S7 Airlines used as part of the strategy of integrated marketing communications to build interaction with target groups on social networks and provide social impact during the period of restrictions caused by the COVID-19 pandemic. Based on information in the public domain – comments and actions (views, likes, reposts), the reaction of the audience to messages was investigated. As a result of the analysis, the authors determined with the help of which the airline implements a digital communications strategy, assessed the social impact on communication processes with passengers, which have changed in the pandemic.

**Keywords:** integrated marketing communications, digital communications, digital-marketing, social impact, crisis situation, monitoring social networks, digital sales promotion

*For citation:* Ukolova L.E., Alekhina O.A. (2022). Monitoring the Impact of S7 Airlines Digital Sales Promotion in Social Networks. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 1. P. 52-64. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-1-52-64.

*Inf. about the authors:* Ukolova Lydia Evgenievna – DSc (Philos.), Professor, head of the Department of Advertising and Public Relations in High Technology Industries; Alekhina Olga Aleksandrovna – senior lecturer at the Department of Advertising and Public Relations in High Technology Industries, Moscow Aviation Institute (MAI – National Research University). Address: 125080, Russia, Moscow, Volokolamskoye shosse, 4. E-mail: bos7979@yandex.ru, olyad25@mail.ru.

*Received:* 25.02.2022. *Accepted:* 11.03.2022.

## References

- Bozhuk S., Maslova T., Kozlova N., Krasnostavskaya N. (2019). Transformation of mechanism of sales and services promotion in digital environment. In: IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering. Institute of Physics Publishing. P. 012114.
- Castells M. (1996). The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture, vol. 1. Malden, MA: Blackwell.
- Chumikov A.N., Bocharov M.P., Samoilenko S.A. (2016). Advertising and public relations: professional competencies. M.: Delo (In Rus.).
- Das A. (2020). Impact of digital media on society. *International Journal of Creative Research*. Vol. 8. Issue 5. P. 2742-2748.
- Fedotova L.N. (2018). The effectiveness of communication in public relations. M.: Publishing solutions (In Rus.).
- Kurbakova S., Volkova Z., Kurbakov A. (2020). Virtual learning and educational environment: New opportunities and challenges under the COVID-19 pandemic. In: ACM International Conference Proceeding Series 19 July 2020. P. 167-171.
- Romat E., Senderov D. (2018). Marketing communications: Textbook for universities. SPB: Peter (In Rus.).
- Sharkov F.I., Nazarova E.A., Zhukov A.V. (2020). Digital Literacy of the Population and Network Communications: Sociological Dimension. *Communicology*. Vol. 8. No. 3. P. 52-62 (In Rus.).
- Sharkov F.I., Silkin V.V. (2020). Social space of digital media communications: a multilevel model of memes diffusion. In: Functional aspects of intercultural communication. Translation and interpreting issues. Coll. of papers. Moscow. P. 707-714.
- Skhvediani A., Plotnikov A., Ivanov A., Sargu L. (2021). Development of methodology for assessing effectiveness of online store promotion tools. In: Global challenges of digital transformation of markets. Economic Issues, Problems and Perspectives. New York: Nova Science Publishers. P. 533-548.

## ■ ■ ■ Социальные сети как пространство реализации стратегических коммуникаций и ведения меметических войн

**Кужелева-Саган И.П.**

Томский государственный университет, Томск, Российская Федерация.

**Аннотация.** В статье раскрываются особенности нового этапа эволюции Facebook\* как глобальной коммуникационной платформы, агрегирующей данные о своих пользователях с различными целями. На примере кейса показано, что в настоящее время социальные сети являются пространством превращения повседневных коммуникаций в стратегические при неочевидности этого процесса для самих пользователей. Методологию исследования составляют концепция Web 2.0 Т. О'Рейли, теория слабых связей М. Грановеттера и концепция мемов Р. Докинза. Автор актуализирует пространство социальных сетей как пространство стратегической коммуникации и приходит к выводу о необходимости просвещения пользователей относительно характера и истинных целей такой коммуникации и войн, осуществляемое в перманентном режиме в самих сетях.

**Ключевые слова:** социальные сети, стратегические коммуникации, мемы и меметическая война

*Для цитирования:* Кужелева-Саган И.П. Социальные сети как пространство реализации стратегических коммуникаций и ведения меметических войн // Коммуникология. 2022. Том 10. № 1. С. 65-79. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-1-65-79.

*Сведения об авторе:* Кужелева-Саган Ирина Петровна – доктор философских наук, доцент, заведующая кафедрой социальных коммуникаций, руководитель лаборатории гуманитарных новомедийных технологий Томского государственного университета. Адрес: 634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 36. E-mail: ipsagan@mail.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 09.01.2022. *Принята к печати:* 23.02.2022.

Несмотря на то, что социальные сети с начала их возникновения являются объектом изучения для представителей целого ряда наук, они эволюционируют настолько стремительно, что многие аспекты их функционирования обречены оставаться за рамками научных исследований. Тем не менее, существуют такие «социально-сетевые» проблемы, которые требуют срочного и пристального внимания со стороны экспертного сообщества. К таковым, на наш взгляд, относится и проблема становления социальных сетей пространством превращения повседневных коммуникаций в стратегические при неочевидности этого процесса для самих пользователей сетей. Большинство из них по-прежнему полагает, что глобальные социальные сети – Facebook\*, YouTube, Twitter – это «дары

---

\* На момент публикации материала деятельность социальной сети Facebook\* признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

божьи» в формате Web 2.0, данные человечеству для оптимизации его повседневных и профессиональных коммуникаций, развития его коллективного разума и творчества.

Между тем, эти глобальные социальные сети, по словам некоторых западных экспертов, почти с самого начала возникновения агрегируют данные о пользователях с целью извлечения коммерческой прибыли и конкурентной разведки<sup>1,2</sup>. В публикации 2014 года «Эволюция Facebook\*: от социальной сети к многоцелевой коммуникативной платформе» автором уже были представлены выводы о том, что понятие «социальная сеть» уже давно не отражает сути Facebook\* как информационно-коммуникативного и социально-технологического феномена, явно вышедшего за рамки концепции 2.0, первоначально очерченные для него его создателями [Кухоренко, Кужелева-Саган]. Сегодня социальная сеть Марка Цукерберга, как и другие глобальные социальные сети, представляет собой пространство уже не только коммерциализации активности своих пользователей, но и военной разведки, а также ведения информационных войн различного типа [Шлупнер]. Главная опасность этих процессов для общества в том, что пользователи воспринимают их не как стратегические коммуникации и откровенно «вражеские действия», а как часть своего повседневного жизненного мира.

Цели настоящей статьи: актуализация обозначенной проблематики и обзор её основных аспектов; анализ конкретной коммуникативной стратегии, показывающий механизм превращения повседневных коммуникаций в стратегические. В понимании этого механизма мы опирались на концепцию Web 2.0 Т. О'Рейли [O'Reilly]; теорию слабых связей М. Грановеттера [Granovetter]; концепцию мемов Р. Докинза [Докинз].

### Социальная сеть как Web 2.0 и Web 3.0

Первым понятие «социальная сеть» (social network) ввёл британский социолог Джеймс Барнс ещё в 1954 году и определил его как нечто, объединяющее людей по интересам, и что можно представить с помощью визуальных диаграмм, где отдельные субъекты изображаются точками, а связи между ними – линиями [Barnes]. Американский издатель и один из основателей Википедии Тим О'Рейли в начале 2000-х соединил это понятие с концепцией Web 2.0, в основе которой

---

<sup>1</sup> Braun A. Facebook\* is not your friend // The Guardian [эл. ресурс]: <https://www.theguardian.com/commentisfree/andrewbrown/2010/may/14/facebook-not-your-friend> (дата обращения: 23.11.2021).

<sup>2</sup> Rushkoff D. Why I'm quitting Facebook\* // CNN [эл. ресурс]: <https://edition.cnn.com/2013/02/25/opinion/rushkoff-why-im-quitting-facebook/index.html> (дата обращения: 23.11.2021).

---

\* На момент публикации материала деятельность социальной сети Facebook\* признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

лежит идея использования интернет-платформами «коллективного разума» и формирования доверия со стороны пользователей как со-разработчиков за счет предоставления им разнообразного и качественного сервиса. Таким образом, по мнению О'Рейли, Web 2.0 – это имплицитная партнерская архитектура со встроенной этикой кооперации, согласно которой сервис действует как разумный посредник, соединяющий ячейки сети друг с другом и использующий для этого ресурсы самих пользователей. Один из его выводов: сетевые эффекты от участия пользователей являются ключом к доминированию на рынке в эпоху Web 2.0, когда динамические веб-сайты с удобными интерфейсами приходят на смену статическим веб-страницам 1990-х годов [O'Reilly].

Когда О'Рейли закончил 30 сентября 2005 года статью «What is Web 2.0», созданная Марком Цукербергом в феврале 2004 года социальная сеть использовалась ещё исключительно студентами Гарварда. Однако уже в июне 2006 года она открылась для профессиональных сообществ, в мае 2007 – для сторонних программистов, быстро превративших его в полноценную платформу Web 2.0; а в 2008 году журнал Forbes представил Цукерберга как одного из богатейших людей мира, создавшего самую большую социальную сеть, в которую на тот момент входили 90 млн пользователей. Таким образом, вывод О'Рейли о высочайшей рыночной конкурентоспособности Web 2.0 был подтверждён самой жизнью. Несмотря на это, эпоха Web 2.0 продолжалась не слишком долго, поскольку этот интернет-формат, основывающийся на пользовательском контенте, очень быстро заполнил Сеть бесчисленными массивами однообразной, бесполезной и часто некорректной информации. Это побудило одного из руководителей IT-компании Netscape.com и известного блоггера Джейсона Калаканиса обратиться к онлайн экспертам с призывом о строгом модерировании пользовательского контента, причем на волонтерской основе. Последнее было принципиальным, поскольку только так можно было и в новом формате Web 3.0 поддерживать концепцию «мудрой толпы», ибо этот формат предполагал, что данные о пользователях будут формироваться сервисами уже без их участия, хотя и с информированием о том, как и где они будут использоваться. В своей пионерской статье (2007), посвященной Web 3.0, Калаканис определил его как «создание высококачественного контента и услуг, производимых одарёнными людьми с использованием технологии 2.0 в качестве платформы»<sup>1</sup>.

Со временем понимание Web 3.0 как доминирующего формата интернета второй декады XIX века усложнялось, что стало причиной появления его различных концепций. Например, американский футуролог Джон Сمارт видел Web 3.0, прежде всего, как интернет-платформу, оснащённую различными технологиями дополненной реальности, в результате чего должна произойти конвергенция реальностей как слияние границ между реальным и виртуальным, по край-

---

<sup>1</sup> Calacanis D. Web 3.0, the “official” definition [эл. ресурс]: <https://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/#:~> (дата обращения: 23.11.2021).

ней мере, в сфере бытового жизнеустройства. Кроме того, согласно прогнозам Смарта (2010), все СМИ и весь бизнес либо мигрируют в интернет полностью, либо откроют в нём свои действующие представительства<sup>1</sup>. Сегодня такие представления уже не кажутся фантастическими. Однако точка зрения Смарта, согласно которой интернет, безвозвратно поглотивший телевидение, «заставит сотни миллионов телезрителей превратиться из пассивных бездельников в активных и вовлеченных граждан, как это было в дотелевизионную эпоху»<sup>2</sup>, представляется совершенно утопичной. Прошедшее десятилетие показало, что интернет, ставший вселенной специализированного видеоконтента, и социальные сети окончательно «зомбировали» эти сотни миллионов людей, приковав их теперь уже к экранам компьютеров.

Самые прозорливые эксперты, например, американский теоретик медиа Дуэglas Рашкофф, ещё 10–12 лет назад поняли, что Facebook\* поменял провозглашенный в эпоху Web 2.0 принцип «открыто сотрудничать, а не управлять» на противоположный: «тайно управлять под видом сотрудничества». В феврале 2013 году в своей авторской колонке CNN в статье «Почему я покидаю Facebook\*» (Why I'm quitting Facebook\*) Рашкофф объяснил причины, по которым он удаляет свой аккаунт из FB несмотря на то, что он долго использовал его для продвижения собственных публикаций по теории и практике медиа и привлечения внимания общественности к проблемам, связанным с цифровизацией.

По его мнению, новые особенности функционала социальной сети не позволяют его пользователям сохранять контроль над собственной онлайн активностью. В результате они превращаются в «товар», что противоречит философии социальной сети как интернет-площадки для общения.

Этот «товар» социальная сеть продаёт сторонним компаниям: «Facebook\* существует не для того, чтобы помочь нам заводить друзей, он превращает сеть наших контактов, предпочтений и активность — наши социальные графы — в деньги для других (...).

Обладая этой информацией, Facebook\* и исследовательские фирмы предсказывают еще больше информации о нас — от будущей покупки продукта или сексуальной ориентации до нашей склонности к гражданскому неповиновению и даже терроризму»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Smart D. How The Television Will Be Revolutionized: The Exciting Future of the iPad, Internet TV, and Web 3.0 [эл. ресурс]: <https://www.accelerating.org/articles/televisionwillberevolutionized> (дата обращения: 24.11.2021).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Rushkoff D. Why I'm quitting Facebook\*, CNN [эл. ресурс]: <https://edition.cnn.com/2013/02/25/opinion/rushkoff-why-im-quitting-facebook/index.html> (дата обращения: 23.11.2021).

---

\* На момент публикации материала деятельность социальной сети Facebook\* признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

В настоящее время пользователи Facebook\*, чья совокупная численность в 2021 году ежемесячно составляет уже около 2,9 млрд человек<sup>1</sup>, являются самой крупной целевой аудиторией для стратегических коммуникаций, осуществляемых не только маркетологами, но и военными специалистами.

### Стратегические коммуникации в социальных сетях

В своих «Записках стратегического коммуникатора» американский военный советник Роза Брукс горько пошутила, что по её ощущениям в аду есть особое место, зарезервированное для человека, который первым навязал министерству обороны США термин «стратегические коммуникации»<sup>2</sup>. Этим она хотела подчеркнуть его многозначность и запутанную этимологию, приводящие к спорам относительно его семантики. Прежде чем понятие «стратегические коммуникации» прочно вошло в военно-политический дискурс, оно долго использовалось в корпоративной среде для описания скоординированных действий по маркетингу, PR и рекламе, направленных на поддержание соответствующей репутации и имиджа компании. При этом уже с самого начала это понятие содержало в себе некий манипулятивный смысл, акцентируя внимание, прежде всего, на усилиях специалистов по коммуникациям, а не на реальных характеристиках компании и её продуктах. Став частью военно-политического тезауруса, «стратегические коммуникации» приобрели ещё большую негативную коннотацию<sup>3</sup>. Сама Брукс настаивала на более тонком понимании стратегических коммуникаций как «продуманной интеграции вопросов восприятия и реакции заинтересованных сторон в процессе разработки политики, планирования и операций на всех уровнях», уточняя, что PR, традиционная публичная дипломатия и общественные инициативы могут улучшить стратегические коммуникации, но не заменить их. По её мнению, стратегические коммуникации связаны больше с вопросами *интерпретации* сказанного, нежели с тем, что именно было сказано по факту. Для того, чтобы предвидеть реакцию аудиторий на сообщение, специалистам-коммуникаторам необходимо инвестировать в развитие своих языковых и культурных знаний<sup>4</sup>.

Другой американский военный эксперт, Эмили Голдман, в статье «Стратегические коммуникации: инструмент асимметричной войны», назвав стратегиче-

<sup>1</sup> По данным газеты «Известия» [эл. ресурс]: <https://iz.ru/1199700/2021-07-29/ezhemesiachnaia-auditoria-facebook-dostigla-29-mlrd-chelovek#:~> (дата обращения: 14.12.2021).

<sup>2</sup> Brooks R. Confessions of a Strategic Communicator. Tales from Inside the Pentagon's Message Machine // Foreign Policy. December 6, 2012 [эл. ресурс]: <https://foreignpolicy.com/2012/12/06/confessions-of-a-strategic-communicator/> (дата обращения: 23.11.2021).

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Там же.

\* На момент публикации материала деятельность социальной сети Facebook\* признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

ские коммуникации «жизненно важным видом деятельности для поддержки военных операций и национальных интересов», также определила их как *стратегию восприятия*: «интерпретация наших слов и поступков может привести к изменению отношения или поведения, в идеале в поддержку целей нашей политики»<sup>1</sup>. Она обозначила четыре условия, при которых коммуникации становятся стратегическими, если: (1) коммуникационная деятельность ориентирована на множественную и разнообразную аудиторию (а не на общую или конкретную аудиторию); (2) она осуществляется непрерывно в течение длительного периода времени (а не дискретно или единожды); (3) ключевые сообщения ориентированы на получателя, а не на отправителя; (4) слова и действия синхронизированы в едином ключе для достижения стратегических целей<sup>2</sup>.

Российские исследователи вносят свой вклад в разработку дефиниции понятия «стратегическая коммуникация». Так, например, для Дмитрия Гавры – это «коммуникация, обеспечивающая разработку и реализацию стратегии социального субъекта с помощью своих особых – коммуникационных – ресурсов, средств, инструментов» [Гавра: 231]. Коммуникация приобретает стратегический характер при условии, что она «включена в разработку и реализацию отношений власти между организацией и её средой и нацелена на достижение долгосрочных (стратегических) целей организации» [Гавра: 232]. Евгений Пашенцев определяет стратегическую коммуникацию как «проецирование определенных совпадающих стратегических ценностей, интересов и целей в сознание целевых аудиторий путем адекватной синхронизации разносторонней деятельности во всех областях общественной жизни с ее профессиональным коммуникационным сопровождением» [Пашенцев: 255]. Как мы видим, в этих определениях очень много общего с предыдущими, но, в отличие от американских дефиниций, акцентирующих внимание на реализации стратегических коммуникаций, прежде всего, в военно-политической сфере, определения российских авторов не зацикливаются только на ней.

И действительно, сегодня стратегические коммуникации пронизывают буквально все сферы жизни общества, включая социальные сети, изначально предназначенные исключительно для общения людей и развития их «коллективного разума и творчества». Это произошло благодаря особым свойствам, которыми социальные сети, как «новые СМИ», стали обладать в процессе своей технологической эволюции. Среди них: интегрирование межличностных и массовых коммуникаций; агрегация и систематизация больших данных; нивелирование роли традиционных СМИ как посредников между коммуникаторами и их целевыми аудиториями; возможность создавать ложную онлайн-идентификацию и

<sup>1</sup> Goldman E. Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare // Small Wars Journal, October 6, 2007 [эл. ресурс]: <https://smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-tool-for-asymmetric-warfare> (дата обращения: 23.11.2021).

<sup>2</sup> Там же.

скрывать истинную. Проблема «захвата» стратегическими коммуникациями социальных сетей встала настолько остро, что Европейский Центр Маршалла по изучению вопросов безопасности в 2020 году посвятил ей целый выпуск своего журнала «Конкордия» под тематическим заголовком: «Стратегические коммуникации. Выигрывая информационную войну»<sup>1</sup>.

Один из экспертов этого Центра, Джозеф Ванн, констатирует: «Служа на благо человечества, новые СМИ предоставляют неограниченные возможности для пропаганды и формирования общественного мнения» [Ванн: 7]. Facebook\*, YouTube, WhatsApp, Messenger, Twitter, TikTok и другие коммуникативные платформы, состоящие «из резервированных, жизнестойких, самовосстанавливающихся, высокопроизводительных сетей, созданных с целью доставлять контент, но не проверять его» и предоставляющие неограниченные возможности для реализации стратегических коммуникаций, соединяют «между собой людей таким способом, какой во времена холодной войны никто себе и представить не мог» [Ванн]. По утверждению Ванна, социальные сети стали пространством ведения сетецентричной войны (network-centric warfare), изначально основывающейся на достижении информационного превосходства над противником посредством сплетения сетей в единую «систему сетей». Новые СМИ являются «почти идеальным аналогом «системы систем» концепции сетецентричной войны» [Ванн]. Несмотря на то, что эта концепция была разработана и впервые реализована именно американцами (в войне в Ираке в 1991), западные эксперты выражают глубокую озабоченность по поводу высокой эффективности российских стратегических коммуникаций в социальных сетях и «слабой» эффективности западных СК в силу «недостаточной технической грамотности» высших руководителей и политиков США и стран-членов блока НАТО, и «недооценки» ими важности социальных сетей как пространства пропаганды и сетецентричной войны [Ванн: 8; Шлупнер].

Оставим эту озабоченность на совести самих западных экспертов и обратимся к тому, что нам представляется действительно важным в их высказываниях относительно стратегических коммуникаций в социальных сетях, отождествляемых ими с современной пропагандой: «Новые медийные платформы уникальны и в том смысле, что они дают современным пропагандистским методологиям возможность наносить точечные удары, накрывать обширные площади, а также сочетать и то, и другое. (...) Система засекает любое действие, совершенное в Интернете. Беря за основу профиль выбранной цели в социальных сетях и её регулярное использование поисковиков, противник может выбирать в качестве мишени любую аудиторию, независимо от того, каким способом она использует Интернет. Если ты подключен к Интернету – ты уязвим. (...) Предконфликтная кибервойна будет смещаться в сторону новых методов пропаганды с целью по-

<sup>1</sup> Per Concordiam: Том 10, №2, 2020.

\* На момент публикации материала деятельность социальной сети Facebook\* признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

родить разногласия и оказывать влияние на общественное мнение еще задолго до того, как население поймёт, что что-то не так. Новые медийные платформы и дальше будут использоваться в неблагоприятных целях и служить идеальными платформами для доставки пропаганды. Из-за аморфной природы Интернета и соответствующих технологий по-прежнему будет трудно установить авторов бесчестных действий. (...) Наше самое уязвимое место – это наша наивность» [Ванн: 8-9].

Российские эксперты, изучающие феномен сетецентричных войн, также отмечают, что интернет и социальные сети становятся основным пространством ведения современных «боевых действий». При этом Леонид Савин в своей публикации (2011) разводит понятия «сетецентричные» (net-centric warfare) и «сетевые» (netwar) войны: первые представляют собой сугубо военную концепцию и «военно-техническую революцию сверху»; вторые – более широкий феномен, связанный с «императивами информационной эры, постмодерна и глобализации», являющийся, скорее, «социально-политической инновацией снизу» [Савин: 3]. Далее он уточняет, что сетевая война – это «идеационный конфликт социального уровня» или стратегический конфликт смыслов, идей, ценностей и миссий одной нации против другой, проходящий с помощью интернет-коммуникаций» [Савин: 77]. Важно заметить, что и в том, и в другом случае речь идет о стратегических коммуникациях, осуществляемых в социальных сетях, изначально призванных быть для всех «мирной зоной» и частью повседневного жизненного мира своих пользователей.

За последние десять лет архитектура социальных сетей, как и сетевая стратегия их создателей, кардинально изменились. Разрабатываются всё новые и новые техники управления активностью целевых аудиторий. Равно как разрабатываются и новые концепции стратегических коммуникаций – информационных войн в сетях, сочетающих в себе признаки и сетецентричных, и сетевых войн, наиболее эффективными из которых являются *меметические войны*, основывающиеся на тех или иных *мемах*.

### **Мемы и меметические войны в социальных сетях**

Широко известное в сетевом обществе понятие «мем» впервые предложил британский ученый-биолог Ричард Докинз ещё в 1976 году в знаменитой книге «Эгоистичный ген», в которой представил собственный «геноцентричный» взгляд на биологическую эволюцию. Его главная идея состоит в том, что именно эволюция генов (а не особей или видов), проявляющаяся в их постоянно увеличивающейся способности копироваться или реплицироваться, лежит в основе биологической эволюции. В 11 главе книги он высказывает ещё одну не менее оригинальную идею о существовании мемов – самовоспроизводящихся информационных структур как аналогов генов, но только не в природе, а культуре. Этот новый репликатор, по словам Докинза, «находится в детском возрасте, но эволюционирует с такой скоростью, что оставляет добрый ген далеко позади» [Докинз: 174].

В качестве мемов могут выступать идеи, нарративы, модные слова и выражения, мелодии, способы изготовления чего-либо. Главным свойством мемов является их способность легко переходить «из одного мозга в другой» [Докинз: 174]. Согласно Докинзу, такая имитация или репликация происходит благодаря *психологической привлекательности* мемов из-за их связи с глубинными человеческими проблемами и экзистенциальными смыслами [Докинз: 176]. При этом более важным фактором эволюции или выживаемости мемов является не долговечность каждой их копии, но *скорость* («вирусность») и относительная *точность* их копирования. Концепция мемов Докинза поначалу казалась весьма спекулятивной. Однако за прошедшие почти 40 лет она изменила свой статус до теории с высоким объяснительным потенциалом. Благодаря ей, становятся понятными многие процессы, происходящие сегодня в социальных сетях.

Мэтью Шлупнер, еще один эксперт Европейского Центра Маршалла, развивая идею Докинза, определяет мемы как *тиражированные информационные образы* идей, символов, броских фраз, хештегов или слов, имеющих культурное значение, которые «распространяются, оказывают влияние и сохраняются» с помощью компьютерных устройств [Шлупнер: 21]. Понятие «мем» само по себе стало не только настоящим мемом, но и инструментом ведения на цифровом поле боя меметических войн как разновидности сетевых войн. Известный специалист по социальным сетям Джефф Гизеа в статье «Пришло время освоить меметическую войну» внёс существенные поправки в понимание специфики такой войны, подчеркнув, что нужно думать о мемах не как оружии, а как об инструменте в «конкуренции за нарратив» [Цит. по Шлупнер: 22]. Иначе говоря, если цель кибервойны – контроль над информацией, то цель меметической войны – контроль над диалогом и психологическим пространством. Для ведения эффективной меметической войны Шлупнер рекомендует привлекать не только профессиональных коммуникаторов, но маркетологов и психологов, поскольку общий алгоритм её подготовки и реализации строится на принципах маркетинга (определение стратегии и тактики, фокусировка направленности, выделение среди конкурентов и тотальное присутствие в Сети) и личной вовлеченности ведущих такую войну (троллей) и тех, против кого она ведется (рядовых пользователей соцсетей). Сила мемов в том, что они кажутся органическими, а не продуктом корпораций. Отсюда нельзя ошибаться в психологических и культурных контекстах, поэтому чем больше разработан план сбора информации, поступающей снизу, тем лучше [Шлупнер: 24].

Современный подход к организации меметической войны требует учитывать концепцию *трендов* как ключевых (то есть, наиболее обсуждаемых) в данный период времени тем, отсортированных по степени их популярности в социальных сетях на основе анализа слов, фраз и хештегов с применением специальных алгоритмов. Существуют три способа управления трендами: их распространение, похищение и создание. Наиболее ресурсозатратным, с точки зрения привлечения финансов, технической инфраструктуры и разного рода специалистов, яв-

ляется третий – создание трендов. Архитектура соцсетей позволяет распространять стратегические нарративы / мемы за пределы отдельного кластера их «адептов» именно через управление трендами. «Тот, кто управляет трендом, будет управлять и нарративом; а именно нарратив, в итоге, управляет волей людей» [Прайер: 35]. Тем не менее, изначально нарратив должен разрабатываться в соответствии с культурными кодами определенного социально-сетевого кластера, иначе он не будет выглядеть «аутентичным», органическим. Но в то же время он должен «попадать» в один из трендов, уже являющихся актуальными или способных быстро стать таковыми для максимально большого количества кластеров. Тогда у него есть все шансы превратиться в «вирусный», т. е. реплицируемый, самовоспроизводящийся мем.

После многочисленных репликаций нарратив / мем начинает восприниматься как описание реального факта или события. Военный эксперт Джерред Прайер описывает этот процесс так: «Человек склонен верить информации в социальных сетях, поскольку люди, последователем которых он стал, делятся с ним материалами, соответствующими его существующим убеждениям. Этот человек, в свою очередь, скорее всего, будет делиться информацией с другими в своей сети, с другими единомышленниками и с теми, кто предрасположен к восприятию содержания его сообщений» [Прайер: 28].

Но в этом процессе участвуют не только люди, но и боты, особенно на начальном этапе формирования нового тренда, когда нужно сразу задать высокую скорость распространения и точность копирования стратегического нарратива. Таким образом, обеспечиваются три основных свойства мемов, о которых писал Докинз в своей книге.

Не менее важное значение для понимания механизмов ведения меметических войн и в целом коммуникативных процессов в социальных сетях, имеет теория слабых связей американского социолога Марка Грановеттера. Согласно этой теории, именно «слабые связи», не представляющие собой кластер общения с близкими людьми (родственниками и друзьями), в отличие от «сильных связей», являются главным ресурсом получения пользователями новой информации и опыта, а также обязательным условием их кооперации [Granovetter].

### **Нарратив «Хлебная встреча» как стратегическая коммуникация и мем**

Для иллюстрации тезисов, представленных выше, обратимся к конкретному примеру – анонимному нарративу-челленджу<sup>1</sup> «Хлебная встреча», неоднократно бороздившему просторы социальных сетей, и проанализируем его с точки зрения принадлежности к стратегическим коммуникациям и мемам, а также возможного отношения к меметической войне. Очередная волна этого челленджа прокатилась

---

<sup>1</sup> Челлендж (от англ. challenge – вызов) – сетевой жанр, предполагающий некий «вызов» со стороны автора поста, призывающего неограниченное число пользователей повторить задание, которое содержится в его послании.

по русскоязычной зоне социальной сети Facebook\* в 2020 году<sup>1</sup>. Данный нарратив с хештегом #хлебнаявстреча был впервые замечен нами в ленте новостей Facebook\* в конце мая 2020 и фиксировался до конца ноября того же года. Судя по количеству ежесуточных репостов (от 10 до 50) и комментариев к каждому из них (в среднем от 20 до 50 и выше), отражавшихся на нашей странице, это был один из самых вирусных нарративов за последние годы и пик его популярности пришёлся на июнь-июль 2020. Вот его текст: *«Друзья мои, большинство из вас знают меня хорошо, независимо от того, когда наши пути пересекались, дорожек-то было ой, как немало. Может быть, мы с кем-то из вас общаемся ближе, с кем-то не так близко, кому-то из вас я нравлюсь, а кому-то и нет. Но если вы у меня в друзьях, то это потому, что вы мне нравитесь, и нас может объединять много общего. Решил участвовать в эксперименте под названием "Хлебная встреча". Идея в том, чтобы посмотреть, кто читает пост без картинок. Мы настолько глубоки в технологиях, что забыли самое главное – хорошая дружба. Если никто не читает это сообщение, то это будет короткий социальный эксперимент. Но если вы прочтете до конца, я бы хотел, чтобы вы прокомментировали одним словом о нашем знакомстве. Например: место, объект, человек, момент и т. д., когда вспоминаете меня. Тогда скопируйте этот текст и разместите его на своей странице (не делитесь), и я перейду на вашу страницу, чтобы оставить слово, которое напоминает мне о вас. Пожалуйста, не комментируйте, если у вас нет времени на копирование текста. Это разрушит эксперимент. Давайте посмотрим, кто потратил свое время на чтение и ответил по запросу! Спасибо за участие!».*

Наблюдая день за днём этот эксперимент, мы увидели, что несмотря на наивный характер, бесхитростность стиля и наличие разного рода ошибок, этот нарратив привлёк внимание самых разных людей, включая членов академического сообщества и представителей государственных управленческих и силовых структур. Лишь относительно немногие пользователи, встретив в ленте новостей нарратив «Хлебная встреча», отмечали в комментариях его «странность» и отказывались копировать на своих личных страницах. Подавляющее же большинство комментариев имели позитивный характер и свидетельствовали о том, что их авторы приняли челлендж за «чистую монету», поверив, что целью послания было действительно укрепление «хорошей дружбы» через совместные воспоминания о первом знакомстве. Вот один из типичных диалогов: *« – Переключка удалась? – Сам не ожидал: превзошла ожидания процентов на 500! Я пересмотрю своё легкомысленное отношение к Facebook\*. Здесь оказывается и правда можно что-то друзьям сказать!»* (текст дан в оригинале).

---

<sup>1</sup> Волна челленджа «Хлебная встреча» прокатилась в 2021 и в российской соцсети ВКонтакте.

\* На момент публикации материала деятельность социальной сети Facebook\* признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

Очень многие пользователи не ограничивались только «одним словом», как просили их в послании, и описывали ситуацию первой встречи достаточно детально. При этом люди настолько увлекались, что порой сообщали о себе и других информацию, которой они никогда не поделились бы в других обстоятельствах: *«Вспоминаю Чечню (или Северную Осетию, Донбасс, Сирию и т. д.), наш батальон, нашу с тобой службу и то, как мы с тобой (...)»*. Жизнь показывает, что сам о себе человек столько не вспомнит и не расскажет, сколько вспомнят и расскажут о нём другие. Кроме того, челлендж построен таким образом, что побуждает пользователей на перекрёстные комментарии, дополняющие друг друга.

Подключив к анализу массивов таких данных искусственный интеллект, можно получить довольно чёткие социально-психологические, профессиональные и «культурные» профили реальных людей. В некоторых случаях буквально с детского сада по настоящий день. По ним можно проследить, где родился, учился, работал, путешествовал, воевал и в каких частях/подразделениях/батальонах человек; с кем и как он привык общаться; состав его семьи (которой друзья передают привет); образ жизни; уровень достатка и степень лояльности к работодателям; истинные политические убеждения и доминирующие ценности; группы единомышленников и т.п. Бесценная информация для многих бизнес компаний, госструктур и спецслужб, включая иностранные. Воспользоваться ею могут и частные лица – финансовые мошенники и «экстрасенсы». Например, для вытягивания денег со ссылкой на общих друзей; «предсказания будущего» на основе знания о прошлом и т. п.

Возможно, кому-то наши рассуждения относительно нарратива «Хлебная встреча» покажутся слишком спекулятивными и субъективными. Однако, если проанализировать его, опираясь на критерии принадлежности к стратегическим коммуникациям, мемам и меметической войне, сформулированные зарубежными и отечественными исследователями (см. предыдущие разделы статьи), то сомнений не остаётся. Итак, нарратив «Хлебная встреча» является стратегической коммуникацией, поскольку: (1) он ориентирован на множественную и разнообразную аудиторию; (2) функционировал в течение длительного периода, а не единожды; (3) его ключевой посыл ориентирован на получателя; (4) слова, использованные в нём, и действие, к которому он побуждал, синхронизированы в одном ключе.

Этот нарратив является мемом, так как (а) психологически привлекателен для людей (кажется органическим, а не продуктом корпорации, будучи изначально разработанным в соответствии с культурными кодами определенного социально-сетевого кластера – русскоязычных пользователей, для которых настоящие дружеские, а не формальные, отношения являются подлинной ценностью и имеют экзистенциальный смысл); (б) обладает высокой скоростью и точностью копирования, «встроенными» в само послание (просьба о размещении текста на пользовательских страницах без каких-либо добавлений «от себя», т.е. без искажений).

Нарратив может иметь самое непосредственное отношение к меметической войне, поскольку полностью отвечает её целям: (1) контролю над диалогом и

психологическим пространством; (2) сбору информации «снизу». Эти цели реализуются благодаря личной вовлеченности пользователей, о которой свидетельствуют эмоциональность и характер их комментариев. Нарратив разработан с учетом концепции трендов. В данном случае трендом стала тема «настоящей дружбы» в условиях глубокого погружения в цифровые технологии, оказавшая влияние на поведение огромного количества людей, проявивших высокую готовность делиться глубоко личной информацией. Таким образом, нарратив «Хлебная встреча» является стратегической коммуникацией, мемом и одновременно механизмом ведения меметической войны.

**Выводы.** Можно ли что-либо противопоставить тенденции превращения социальных сетей в пространство реализации стратегических коммуникаций и ведения меметических войн? На наш взгляд, это может быть только просвещение широких масс пользователей относительно характера и истинных целей таких коммуникаций и войн, осуществляемое в перманентном режиме как в самих сетях, так и в процессе обучения в школе и вузе. Эта просветительская работа должна основываться на широкой исследовательской базе с привлечением специалистов из самых разных сфер научного знания, включая коммуникаторов, лингвистов, психологов, антропологов, педагогов и философов, по-своему занимающихся «человековедением». Ибо, несмотря на распространенное мнение о том, что победить технологии могут только более совершенные технологии, мы, как и Ричард Докинз, верим, что только человек – единственное существо на планете, способное восстать против тирании эгоистичных репликаторов [Докинз: 183], в том числе и против стратегических мемов в социальных сетях.

## **Источники**

Ванн Д. (2020). Современная пропаганда: самый совершенный и незаменимый инструмент в войне пятого поколения // *Per Concordiam: журнал по проблемам безопасности и обороны Европы*. Том 10, № 2. С. 7-10.

Гавра Д.П. (2015). Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики // *Век информации*. № 3 (4). С. 229-233.

Докинз Р. (1989). Эгоистичный ген. *Corpus* (АСТ).

Кухоренко Л.Ю., Кужелева-Саган И.П. (2014). Эволюция Facebook\*: от социальной сети к многоцелевой коммуникативной платформе (критический анализ) // *Connect-Universum – 2014: сборник материалов V Международной научно-практической Интернет-конференции*. Томск: И/Д Томского гос. университета. С. 148-155.

Пашенцев Е.В. (2017). Стратегическая коммуникация и прогностическое оружие // *Трансформация международных отношений в XXI веке* / Отв. ред. М.В. Грановская, О.А. Тимакова. М.: Дипломатическая академия МИД России. С. 255-262.

Прайер Д. (2020). Управляя трендами. Информационная война в социальных сетях // *Per Concordiam: журнал по проблемам безопасности и обороны Европы*. Том 10, № 2. С. 26-35.

---

\* На момент публикации материала деятельность социальной сети Facebook\* признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

Савин Л.В. (2011). Сетевая и сетевая война. Введение в концепцию. М.: Евразийское движение.

Шлупнер М. (2020). Сила мемов. Почему государства-члены НАТО должны освоить этот мощный цифровой инструментарий // *Per Concordiam: журнал по проблемам безопасности и обороны Европы*. Том 10, № 2. С. 20-25.

Barnes J.A. (1954). Class and Committees in Norwegian Island Parish. *Human Relations*. Vol. 7. Issue 1. P. 39-58.

Granovetter M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revised. *Sociological Theory*. No. 3. P. 201-233.

O'Reilly T. (2005). What is Web 2.0 [эл. ресурс]: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 23.11.2021).

## ■ ■ ■ Social Networks as a Space for the Implementation of Strategic Communications and Waging Memetic Wars

**Kuzheleva-Sagan I.P.**

Tomsk State University, Tomsk, Russia.

**Abstract.** The article designates a new stage in the evolution of Facebook\* as a global communication platform that aggregates data on its users for different purpose. Studying a real case, it shows that at present, social networks are a place for transforming everyday communication into strategic one while making this process not obvious to the social network users themselves. The research methodology consists of the Web 2.0 concept by T. O'Reilly, the theory of weak ties by M. Granovetter, and the concept of memes by R. Dawkins. Based on the analysis of media publications and preceding studies, as well as on the example of a recent case in Facebook\* and VKontakte networks, the author actualizes the space of social networks as a space of strategic communication, and comes to the conclusion that it is necessary to educate users about the nature and true goals of such communication and wars carried out in the space of social networks in a permanent mode.

**Key words:** social networks, Facebook\*, strategic communication, mems, memetic wars

*For citation:* Kuzheleva-Sagan I.P. (2022). Social Networks as a Space for the Implementation of Strategic Communications and Waging Memetic Wars. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 1. P. 65-79. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-1-65-79.

*Inf. about the author:* Kuzheleva-Sagan Irina Petrovna – DSc (Philos.), Head of the Department of Social Communication, Head of the Laboratory of New Media Technology, Tomsk State University. Address: 634050, Russia, Tomsk, Lenin av., 36. E-mail: ipsagan@mail.ru.

*Received:* 09.01.2022. *Accepted:* 23.02.2022.

---

\* The social network was recognized as extremist and banned on the territory of the Russia as of March, 2022.

## References

- Barnes J.A. (1954). Class and Committees in Norwegian Island Parish. *Human Relations*. Vol. 7. Issue 1. P. 39-58.
- Dawkins R. (1989). The Selfish Gene (transl.). Moscow: Corpus (ACT) (In Rus.).
- Gavra D.P. (2015). Category of strategic communication: current state and basic characteristics. *Vek Informatsii*. No. 3(4). P. 229-233 (In Rus.).
- Granovetter M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revised. *Sociological Theory*. No. 3. P. 201-233.
- Kukhorenko L.Y., Kuzheleva-Sagan I.P. (2014). The evolution of Facebook\*: from a social network to a multi-purpose communication platform (critical analysis). In: Connect-Universum 2014: collection of materials of the V International Scientific and Practical Internet Conference. Tomsk: Tomsk State University. P. 148-155 (In Rus.).
- O'Reilly T. (2005). What is Web 2.0 [el. source]: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (accessed 23.11.2021).
- Pashentsev E.V. (2017). Strategic Communication and Prognostic Weapon. In: M.V. Granovskaya & O.A. Timakova (eds.) Transformation of International Relations in the 21<sup>st</sup> Century. M.: Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of Russia. P. 255-262 (In Rus.).
- Prior D. (2020). Managing trends. Information warfare in social networks. *Per Concordiam: Journal of European Security and Defense*. Vol. 10, No. 2. P. 26-35 (In Rus.).
- Savin L.V. (2011). Network-centric and network warfare. Introduction to the concept. M.: Eurasian movement (In Rus.).
- Shlupner M. (2020). The power of memes. Why NATO Member States Should Master This Powerful Digital Toolkit. *Per Concordiam: European Security and Defense Journal*. Vol. 10, No. 2. P. 20-25 (In Rus.).
- Vann J. (2020). Modern Propaganda: A most exquisite and indispensable fifth-generation warfare tool. *Per Concordiam: Journal of European Security and Defense Issues*. Vol. 10 (2). P. 7-10 (In Rus.).

---

\* The social network was recognized as extremist and banned on the territory of the Russia as of March, 2022.

## ■ ■ ■ Генезис общественного мнения в современной России на примере поддержки перестройки

**Бабич Н.С.**

Институт социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук (ФНИСЦ РАН), Москва, Российская Федерация.

**Аннотация.** Статья посвящена проблеме достоверности той картины российского общественного мнения, которая вырисовывается по данным массовых опросов. Предлагается исторический подход к этой проблеме на примере проверки общепринятого предположения об изначально высоком уровне поддержки перестройки в советском обществе. Материалом служат социологические опросы в СССР и России. В работе показано, что общепринятое предположение опирается на три тезиса: (а) об особенно высоком уровне поддержки перестройки на начальных этапах; (b) о восприятии замысла перестройки населением как отвечающего его потребностям; (с) о постепенном снижении поддержки перестройки из-за возникших трудностей. Автор останавливается на каждом из них и демонстрирует, что они не соответствуют имеющимся эмпирическим данным. Представлены результаты сравнительного анализа, показывающие, что (а) поддержка перестройки не была выше обычных уровней одобрения советского руководства населением; (b) население не связывало с перестройкой своих наиболее актуальных ожиданий; (с) снижение поддержки перестройки происходило не параллельно падению уровня жизни, а одномоментно, после ослабления власти Горбачева. По аналогии с общественной поддержкой перестройки можно заключить, что возможное завышение общей поддержки политического режима в современной России представляет собой гораздо менее серьезную проблему по сравнению с внутренней структурой этой поддержки, распределением долей тех, кто высказывает ее декларативно и тех, кто готов воплощать свои политические установки в реальные действия.

**Ключевые слова:** перестройка, М.С. Горбачев, формирование общественного мнения, массовая поддержка, социологические опросы в СССР, политические реформы, спираль молчания

*Для цитирования:* Бабич Н.С. Генезис общественного мнения в современной России на примере поддержки перестройки // Коммуникология. 2022. Том 10. № 1. С. 80-96. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-1-80-96.

*Сведения об авторе:* Бабич Николай Сергеевич – кандидат социологических наук, старший научный сотрудник ФНИСЦ РАН. Адрес: 117218, Россия, г. Москва, ул. Кржижановского, 24/35, корп. 5. E-mail: sociolog@mail.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 12.10.2021. *Принята к печати:* 10.03.2022.

### Проблема природы общественного мнения в современной России

Многие исследователи отмечают чрезвычайно высокую роль опросов общественного мнения в современных политических системах, в частности, в поли-

тической системе России. При этом общепризнано, что началом текущего этапа развития института общественного мнения в России может считаться эпоха перестройки, создавшей определенный порядок коллективного обсуждения социально значимых проблем, в котором вспомогательную, но отнюдь не маловажную роль играют массовые опросы. Именно они служат, одновременно, средством повседневной политической рефлексии общества и «обратной связи» между обществом и властью, то есть, в значительной степени формируют политическую идентичность российского социума и описывают контуры коллективных предпочтений в межвыборные периоды. Но насколько достоверной является картина, рисуемая опросами? Критически настроенные исследователи полагают, что фиксируемая в них поддержка действующей власти завышена под влиянием эффектов типа «спирали молчания» [Kalinin 2016], «авторитарного смещения» [Rogov] и «фальсификации предпочтений» [Мельвиль; Kalinin 2018]. С другой стороны, авторы опросов оценивают величину эффекта «спирали молчания» в считанные проценты [Гудков, Дубин, Зоркая], что подтверждается и независимыми экспериментами [Frye et al.]. В настоящей статье мы предлагаем дополнительный, исторически ориентированный подход к пониманию текущих процессов формирования массового сознания и массовых коммуникаций. Его суть такова. Гипотеза «авторитарного смещения» имплицитно предполагает некоторую нисходящую динамику института общественного мнения в современной России – от большей свободы слова к меньшей, от выражения искреннего мнения к его сокрытию и т.п. Существование такой динамики может быть проверено путем обращения к моменту генезиса института. Если в тот период, когда складывалась современная российская практика социально-политической коммуникации, выражение мнений осуществлялось полностью свободно и искренне, то гипотеза «авторитарного смещения» получит дополнительное подтверждение. Если же будет обнаружено, что массовая поддержка власти поддается проблематизации не только в последние годы, но с самого начала ее систематического опросного измерения, это будет означать, что критику такого измерения бессмысленно сосредотачивать на каком-то особенном сегодняшнем «авторитарном смещении». Речь должна вестись о некоторой реинтерпретации самого института общественного мнения и массовой поддержки.

### **Общественное мнение и перестройка**

Наиболее показательным аспектом общественной поддержки власти в момент возникновения практики открытых опросов общественного мнения в эпоху перестройки является отношение к самой перестройке, так как именно оно изучалось в тот момент весьма интенсивно. Обычно считается, что это отношение, изначально воодушевленное, ухудшалось по мере обострения политических и экономических проблем позднего СССР. Описывающего этот процесс нарратива, сконструированного по модели «энтузиазм-разочарование», повсеместно придерживаются как исследователи [Безбородов, Елисеева, Шестаков: 95; Медведев: 451; Шу-

бин: 143-144; Marples: 130], так и непосредственные участники и близкие наблюдатели событий [Горбачев: 373; Грачев: 113; Лигачев: 223]. Например, Борис Ельцин еще в 1987 г. говорил о «волнообразном характере отношения к перестройке»: «Сначала был сильнейший энтузиазм – подъем... Затем, после июньского Пленума ЦК, стала вера какая-то падать у людей, и это нас очень и очень беспокоит»<sup>1</sup>.

Нарратив «энтузиазм-разочарование» иногда подвергается сомнениям. Например, И. Земцов, наблюдая перестройку из-за рубежа, характеризовал отношение к ней рабочих и крестьян как «настороженность и недоверие» [Земцов: 315]. Но такие сомнения относительно редки, так как общепринятая интерпретация событий вполне соответствует ожиданиям здравого смысла относительно общественной поддержки неудачных реформ. Между тем, для неуверенности в изначальном энтузиазме населения существуют весомые основания.

Во-первых, перестройка может быть правдоподобно описана в качестве «элитного» проекта, главными интересантами которого выступали не широкие массы, а активные привилегированные меньшинства советского общества, такие как творческая интеллигенция и административный аппарат [Котц, Вир]. В этом качестве она изначально проектировалась как перестройка хозяйственного механизма, порядка выборов, назначения на должности и тому подобных явлений, далеких от повседневной жизни простых людей. В такой ситуации население, не обладающее специальными познаниями, в принципе, не могло выработать качественного информированного отношения к перестройке [Бурдые: 164-167].

Во-вторых, нарратив «энтузиазм-разочарование» во многом полагается на результаты опросов общественного мнения. Но для советского общественного мнения был характерен «дежурный» характер энтузиазма, который полагалось демонстрировать по поводу инициатив руководства. Как писал известный социолог И.С. Кон в 1988 году, «нельзя забывать и о старой привычке словесно одобрять, не обязательно из страха, но и не по совести, любые начинания, идущие «сверху», не вкладывая особых усилий в их реализацию» [Кон: 70].

Наконец, в-третьих, при наличии интенсивно транслировавшегося «сверху вниз» набора идеологических клише, рядовые граждане могли использовать их для описания собственных проблем и потребностей, которые существенно трансформировали смысл соответствующих понятий. Например, как показала Ш. Фицпатрик, активная поддержка «борьбы с вредителями» в 30-х годах 20-го века на селе скрывала за собой в том числе вполне обычное отстаивание своих ущемленных интересов рядовыми колхозниками [Фицпатрик]. Поэтому, демонстрируя поддержку перестройки, те же самые колхозники могли подразумевать, например, улучшение условий собственного труда и быта, а вовсе не социально-политические трансформации, запланированные в ЦК КПСС.

Таким образом, существуют основания для выдвижения гипотезы о том, что перестройка изначально не имела широкой низовой поддержки в советском об-

---

<sup>1</sup> Стенограммы пленумов ЦК партии. Пленум ЦК КПСС – октябрь 1987 года. Стенографический отчет // Известия ЦК КПСС. № 2, 1989. С. 209-287.

ществе, по крайней мере, в том смысле, который вкладывался в это понятие его авторами – как гласность, демократизация управления и частичная либерализация экономики. А последовавшее за ее негативными последствиями «разочарование» только проявило существовавший с самой середины 80-х годов массовый скепсис.

### **Обзор исследований массовой поддержки перестройки**

Специальный анализ отношения общественного мнения к перестройке имеет практически столь же длительную историю, как и сама перестройка. Именно тогда возникло и повсеместно распространилось представление о ее «всенародном принятии». Так, И.С. Кон писал: «Почему наш народ так дружно принял идею перестройки? Прежде всего, конечно, потому, что она выражает его глубокие потребности и чаяния и воспринимается как возвращение к ленинским нормам общественной жизни» [Кон: 70]. Этот тезис был не голословным, а опирался на обобщенную картину социологических исследований. Такой весьма информированный специалист в области общественного мнения как М.К. Горшков полагал, что уже во второй половине 1986 года опросы «показывали, что в сознании людей растет понимание необходимости начатых преобразований, неотложности перестройки и вместе с тем закономерности связанных с ней больших трудностей. В народе зародилось и крепнет доверие к новому политическому курсу, стремление поддержать его не только словом, но и делом» [Горшков: 330]. Согласно относящемуся к тому же периоду наблюдению Н.В. Злобина, «практически все социологические исследования свидетельствуют, что подавляющее большинство трудящихся поддерживает перестройку» [Злобин: 149]. И действительно, предпринимавшиеся и в Москве, и в провинции, и во всесоюзном масштабе «зондажи мнений» демонстрировали весьма высокие уровни симпатий к перестройке. Так, телефонный опрос, проведенный в Москве в декабре 1988 года, показал, что 70% респондентов полностью поддерживали перестройку, и 23% поддерживали ее с оговорками [Башкирова, Кизиченко: 48]. Аналогичные результаты дало исследование, проведенное в том же году в Калмыкии: абсолютное большинство трудящихся – от 75,9% до 95,6% – приняли и поддерживали перестройку [Лиджи-Горяева: 36]. По данным всесоюзных опросов Академии общественных наук (АОН) при ЦК КПСС, в марте и ноябре 1988 года, одобряли деятельность ЦК КПСС по руководству перестройкой, соответственно, 73,2% и 71,2% [Уледов: 215].

Но последовавшее развитие ситуации в стране не могло не повлиять и на общественное мнение. Согласно исследованиям Т.И. Заславской, если на первом этапе перестройки (1985–1988) «получившая развитие гласность пробудила интерес народа к политике, социально активизировала людей, зародила у них надежду на демократизацию общества» [Заславская 2002: 106], то затем «непродуманные и непоследовательные шаги к рынку ухудшили положение многих социальных групп. Несправедливость общественного устройства не уменьшилась,

а усилилась и к тому же стала более явной... Все это привело к разочарованию большинства людей как в замысле перестройки, так и в ее фактических результатах» [Заславская 1991: 12]. По некоторым данным, уже к 1989 году «надежды первых перестроечных лет на быстрое улучшение жизни не оправдывались, и уставшие от слов и обещаний люди переставали верить в перестройку» [Коваль: 243]. В воспоминаниях Ю.А. Левады хронология разочарования несколько смещается, оставляя больше времени для перестроечного энтузиазма: «В конце 80-х общественное мнение выступает преимущественно как фактор массовой поддержки перестройки. С начала 90-х нарастают сомнения в ее успехе и правильности выбранного курса»<sup>1</sup>. Эту традиционную линию рассуждений уже в 2000-е годы подытоживает О.М. Здравомыслова: «Опросы общественного мнения, проведенные в СССР, показывали: общество было готово к изменениям, но люди, с энтузиазмом поддержавшие курс перестройки и ее лидера, чувствовали, что в стране существует мощное сопротивление переменам. Природа этого сопротивления была им не до конца понятна, но его сила подавляла людей, снижала их уверенность в успешности перестройки и рождала пессимизм» [Здравомыслова: 367].

Примечателен тот факт, что новейшие (после 2005) исследования динамики массовой поддержки перестройки практически отсутствуют, то есть, этот вопрос по умолчанию считается решенным. Кроме того, даже имеющиеся исследования привлекают узкую эмпирическую базу, ограничиваясь максимум 3 – 4 опросами. Как уже было сказано, достаточно редко встречается и оппонирование доминирующему нарративу. Помимо упомянутого выше И. Земцова, обращает на себя внимание позиция В. Шляпентоха, который, также находясь в эмиграции, пришел к выводу, что «значительная часть – вероятно, даже большинство – советского населения встретила перестройку с безразличием, недоверием к истинным намерениям властей, и с убеждением, что жизнь в их городе, деревне, на фабрике или в колхозе едва ли изменится каким-либо существенным образом» [Shlapentokh: 171]. Однако этот вывод был сделан на сравнительно небольшом объеме косвенных данных, поэтому он нуждается в значительном усилении аргументации для того, чтобы можно было его противопоставить доминирующему нарративу. Рассмотрим возможную логику этой аргументации.

Приведенный краткий обзор нарратива «энтузиазм-разочарование» позволяет разложить его на логические составные части – отдельные тезисы, которые могут быть подвергнуты независимой проверке. Первый из них (обычно неявно подразумеваемый) состоит в том, что перестройка получила у советского населения какую-то особую – очень высокую – поддержку. Значение этого тезиса заключается в дифференцировании одобрения перестройки и, по выражению И.С. Кона, привычного для советского общества приветствия всех прочих

---

<sup>1</sup> Левада Ю.А. Оглядываясь на пройденное и непродуманное // Полит.ру 30 декабря 2002 [эл. ресурс]: <https://polit.ru/article/2002/12/30/479430/> (дата обращения: 20.09.2021).

начинаний, «идущих сверху». Образно говоря, традиционный нарратив предполагает, что в данном случае можно отличить овации искреннего восторга от дежурных аплодисментов.

Согласно второму тезису, который высказывается уже в явном виде, перестройка отвечала чаяниям народа, по крайней мере, в своем замысле, была воплощением его ожиданий. Именно этот тезис объясняет изначальную поддержку, ведь без соответствия ожиданиям энтузиазм оказывается «повисающим в воздухе», чисто внешним проявлением одобрения, за которым не стоит ни интересов, ни готовности к реальным действиям, немотивированные «восторженные овации» выглядят неискренне.

Третий логический элемент нарратива состоит в том, что поддержка перестройки постепенно уменьшалась по мере пробуксовки реформ и ухудшения экономической ситуации в стране. Функцией этого тезиса является согласование предполагаемого изначального энтузиазма с хорошо известным фактом глубокого неприятия перестройки общественным мнением 1990-х годов [Левинсон]. Без объяснения снижения поддержки более логичным предположением начинается казаться изначальный массовый скепсис.

Все три положения могут быть эмпирически верифицированы на материале социологических опросов второй половины 80-х годов. Истинность этих тезисов будет означать и истинность традиционного нарратива. Если же окажется, что все три тезиса, на которые он опирается, неверны, то это будет сильным аргументом в пользу гипотезы об изначальном отсутствии массовой низовой поддержки у перестройки и в пользу правоты позиций И. Земцова и В. Шляпентоха.

### **Эмпирическая проверка модели «энтузиазма-разочарования»**

Наш анализ уровня реальной поддержки перестройки будет основываться на последовательной проверке выделенных логических оснований традиционного нарратива. Первым из них является особая, высокая поддержка перестройки советским народом. Для того, чтобы верифицировать утверждение о ее существовании, необходимо обратиться к каким-то референтным значениям, уровням поддержки, с которыми можно сравнить отношение к перестройке, чтобы понять, действительно ли оно было «особым».

Очевидными образцами для сравнения в данном случае могут быть непосредственно предшествовавшие перестройке события, такие, как борьба за «укрепление социалистической трудовой дисциплины», развернувшаяся при Ю.В. Андропове. Хотя предполагавшиеся реформы Андропова, безусловно, не сводились к «закручиванию гаек» и содержали уже некоторые проекты будущей перестройки [Лукьянов: 55], внешне они представляли собой скорее противоположность демократизации и либерализации. Поэтому отношение к ним общественного мнения может быть хорошей основой для сравнения. И это отношение, по-видимому, также характеризовалось высокой поддержкой. Во всяком случае, по данным секретной аналитической справки Института социологических исследований

АН СССР, в начале 80-х годов, в период кампании за «укрепление социалистической трудовой дисциплины», большинство респондентов в ответах на открытые вопросы «в качестве первоочередной проблемы, требующей неотложного решения, указывали на проблему борьбы с негативными явлениями в социалистическом обществе (нарушение дисциплины труда, общественного правопорядка, хищения социалистической собственности, злоупотребление служебным положением в корыстных целях и т. п.)», а к 1984 году – после смены политической повестки дня – на первое место вышла «проблема сохранения мира и борьбы за прекращение гонки вооружений. Везде и всеми социальными группами она названа первоочередной» [Иванов: 334-335].

Еще одним образцом для сравнения могут выступать опросы о других – не относящихся прямо к перестройке – политических действиях советского руководства, осуществлявшихся параллельно с ней. Так как перестройка затрагивала широкий спектр вопросов внутренней политики, референтной областью здесь может служить политика международная. И сохранившиеся в Банке данных Института социологии результаты исследований общественного мнения в этой области показывают, что в позднем СССР оно было устойчиво комплиментарным по отношению к власти. Так, в опросе 1985 года «Отношение работающего населения РСФСР к встрече М.С. Горбачева и Р. Рейгана», 91,5% участников отметили, что, по их мнению, советское руководство делает все возможное для сохранения мира<sup>1</sup>. А в исследовании 1988 г. «Общественное мнение о московской встрече в верхах между М.С. Горбачевым и Р. Рейганом. Международный барометр мира» 92,6% респондентов ответили утвердительно на вопрос о том, одобряют ли они политику советского руководства в отношении США<sup>2</sup>. Таким образом, высокий уровень поддержки перестройки общественным мнением не был чем-то из ряда вон выходящим. Для СССР подобное высокое одобрение действий руководства было вполне обычным явлением в отношении множества других вопросов, таких как предшествовавшая перестройке внутренняя политика и осуществлявшаяся параллельно перестройке политика внешняя.

Но, если предположить, что поддержка перестройки была чем-то особенным по своей внутренней интенсивности, то такой вариант первого тезиса не находит эмпирического подтверждения. При переходе от обобщенной поддержки к отдельным ее направлениям становится ясна неоднородность и внутренняя противоречивость одобрения перестройки [Тощенко; Shlapentokh; Finifter, Mickiewicz]. Более того, некоторые конкретизированные показатели поддержки оказываются сравнительно невысокими. Так, во всесоюзном опросе (1657 человек) студентов в сентябре 1986 года было обнаружено, что только 37% респондентов готовы лично участвовать в проведении перестройки [Васильева и др.: 24]. Учитыва-

<sup>1</sup> Банк данных социологических исследований Института социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук (БДСИ ФНИСЦ РАН), исследование № 157.

<sup>2</sup> БДСИ ФНИСЦ РАН, исследование № 322.

вая, что это заявление является чисто декларативным, реальный уровень готовности к практическому участию, очевидно, должен был быть существенно ниже. Опрос проходил в крупных городах (Москве, Алма-Ате, Архангельске, Владивостоке, Иркутске, Риге, Свердловске, Фрунзе, Харькове) среди одной из наиболее активных социальных групп, к тому же находящейся под непосредственным воздействием (через кафедры общественных наук, ВЛКСМ и т.п. структуры) государственной информационной машины. И в этой-то социальной группе уже в 1986 году практическая поддержка перестройки может быть оценена максимум в 37%. Значит, среди остального населения СССР она должна была быть, в среднем, заведомо менее выраженной. Именно это зафиксировало всесоюзное исследование общественного мнения, проведенное АОН при ЦК КПСС в апреле 1989 года. По данным опроса 4133 рядовых работников всех основных отраслей и 889 партийных советских и хозяйственных руководителей, среди первой группы «сочувствовали перестройке» 54,3%, но активно участвовали только 26,2%, среди второй, соответственно, 40,5% и 30,9% [Политическое сознание...: 17-34]. Таким образом мы получаем уровни общей поддержки в 80,5% и 71,4% – значительное большинство как населения, так и административного аппарата. Но хотя бы разговором о реальном участии она сопровождается менее, чем у 1/3 респондентов, даже среди тех, кто представлял советскую элиту. Декларативность массовой поддержки была хорошо видна со стороны. Так, опросы в Горьковской области показали, что даже в 1989 году подавляющее большинство (94%) трудящихся наблюдали среди своего окружения полную пассивность в отношении перестройки [Гордин, Гордина: 139].

Косвенно судить об искренности поддержки и объяснять ее высокий уровень в рамках нарратива «энтузиазм-разочарование» помогает его второй логический элемент – тезис о том, что перестройка отвечала ожиданиям населения и его желанию перемен. Несомненно, желание перемен в советском обществе второй половины 80-х годов могло быть велико. Но каких перемен ждали люди и видели ли они обещание этих перемен в перестройке? Исследование Всесоюзного центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) 1989 года показало, что с точки зрения простых советских людей им более всего не хватало материального достатка (56%), в то время как нехваткой политических прав было озабочено существенное меньшинство – всего 14% [Советский простой... 1993: 46]. Тогда же всесоюзный опрос ВЦИОМ показал, что в качестве возможного доказательства положительных сдвигов большинство населения (51,8%) видит появление прилавков, полных продуктов, 47,4% – устойчивость цен и только 26,4% – возможность свободно высказываться<sup>1</sup>. Опрос, проведенный АОН в 1990 году, показал, что наиболее заботившими население проблемами были ухудшение экономического положения (62%) и снижение благосостояния (56%), в то время как ни один

---

<sup>1</sup> Омнибус ВЦИОМ 1, 1989 [эл. ресурс]: [http://sophist.hse.ru/db/oprview.shtml?ID\\_S=921](http://sophist.hse.ru/db/oprview.shtml?ID_S=921) (дата обращения: 20.09.2021).

вопрос политической повестки дня не набрал более половины голосов респондентов [Артемов: 94]. И спустя 20 лет после начала перестройки среди тех, кто считал, что она требовалась советскому обществу, более половины (52%) называли в качестве проблемы, которую нужно было решить, «низкий уровень жизни большинства людей, дефицит товаров и услуг» [Горшков, Петухов 2005: 377]. По-видимому, главным (и вполне понятным) желанием советских людей в конце 80-х годов были улучшения повседневной жизни, характера и уровня потребления, а не политические трансформации.

Можно предположить, что центральная роль приземленных материальных интересов была следствием ухудшения положения населения и/или изменения его ценностей в период перестройки. Однако закрытые социологические исследования, проводившиеся до начала перестройки, в 1976-1980 гг., показывали ту же картину. На выборке в 9050 человек, опрошенной в Москве, Мурманске, Мончегорске, Перми, Пензе, Орске, Краснодаре, Сочи, среди всех основных социальных групп молодежи (молодые рабочие, ИТР, служащие, интеллигенция, не занятая на производстве в возрасте до 35 лет, учащиеся старших классов средней школы и ПТУ, а также студенты вузов и техникумов) значимость материального благосостояния колебалась от 53,8% до 77,5% по разным группам, в отдельных городах (например, среди рабочих Мончегорска) достигая 100% [Иванов: 198].

Таким образом, население и до, и во время перестройки хотело изменений во вполне конкретном направлении – в улучшении уровня своего благосостояния, в приближении стандартов потребления к западным образцам. В то время, как политические трансформации сами по себе мало интересовали и привлекали простых людей. Соответственно, проверка второго тезиса может быть сведена к вопросу: как видело перестройку советское общественное мнение – как улучшение экономического положения людей или как чисто политический, лично неинтересный проект? Имеющиеся данные позволяют утверждать, что верно скорее второе предположение. Например, во всесоюзном опросе ВЦИОМ в марте 1989 г. был задан вопрос «Какие изменения в нашей жизни вы считаете проявлением перестройки?», на который 57,8% респондентов выбрали вариант ответа «гласность, правдивость информации в печати, по радио, на телевидении», 41,4% – «переход предприятий на хозрасчет, самофинансирование, самоокупаемость», 32,7% – «сокращение управленческого аппарата», 27,9% – «новые формы хозяйствования», 24,0 – «выборы народных депутатов из нескольких кандидатов», 15,7% – «изменения в устройстве высших органов государственной власти»<sup>1</sup>.

Итак, перестройка видится респондентам как преимущественно политическая или политэкономическая трансформация, связанная, в первую очередь, с гласностью, а не с улучшением бытовых условий и уровня потребления. Но, согласно опросу «Общественное мнение о проблемах гласности и информированности населения», достигнутый уровень гласности удовлетворял большинство жи-

---

<sup>1</sup> Омнибус ВЦИОМ 3, 1989 [эл. ресурс]: [http://sophist.hse.ru/db/oprview.shtml?ID\\_S=922](http://sophist.hse.ru/db/oprview.shtml?ID_S=922) (дата обращения: 20.09.2021).

телей страны (53,5%) еще в самом начале перестройки – в 1986 году<sup>1</sup>. Исследование «Отношение населения Москвы к XXVII съезду КПСС» в апреле 1986 года показало, что «отсутствие гласности в решении важных вопросов» считали первоочередной проблемой всего 17,3% москвичей<sup>2</sup>. Кроме того, и само понимание «гласности» простыми советскими людьми часто было далеко от идей либерализации и свободы слова [Doucette].

Из сопоставления выявленных потребностей, связанных с материальным благополучием и не связанных с гласностью и политическими правами, и того образа перестройки, как, прежде всего, усиления гласности, который сложился в общественном мнении, можно сделать достаточно уверенный вывод о том, что перестройка не отвечала ожиданиям основной массы советских граждан, не представлялась им реализацией, по крайней мере, наиболее желаемых для них перемен. Поэтому-то в обозримом будущем – на горизонте 5 лет – перемен ключшему в жизни простых людей от перестройки в 1989 г. ожидали всего 18,8% населения, а остальные либо не видели перспектив улучшения вообще, либо отодвигали их более, чем на 10 лет вперед<sup>3</sup>. Следовательно, второй тезис, на котором основывается нарратив «энтузиазм-разочарование», также можно признать несоответствующим эмпирическим данным.

Проверка третьего тезиса – о снижении уровня поддержки перестройки по мере ухудшения ситуации в стране – сталкивается с существенной трудностью, заключающейся в сопоставимости данных. Для определения динамики показателя требуется его относительно единообразное измерение на всем протяжении анализируемого периода, иначе наблюдаемые изменения могут быть артефактами разницы в методиках. Эмпирическая проверка третьего тезиса должна опираться на сопоставление сразу двух переменных – уровня поддержки перестройки и субъективной оценки благополучия населения (объективные показатели, такие как уровень ВВП на душу населения в данном случае не годятся, так как влияют на формирование общественного мнения опосредованно). Ни одно отдельное исследование не содержит такого рода рядов сопоставимых данных. Однако в нашем распоряжении имеются несколько опросов, проводившихся по сопоставимым методикам в различные периоды перестройки. Они позволяют сравнивать между собой, по меньшей мере, отдельные парные годы. Благодаря этому, «зацепляя» пары сопоставимых годов друг за друга, мы можем проследить общую динамику (пусть и весьма приблизительную) интересующих нас показателей на достаточно длительном промежутке времени.

Это следующие повторяющиеся исследования, данные которых представлены в таблице (таблица 1):

---

<sup>1</sup> БДСИ ФНИСЦ РАН, исследование № 259.

<sup>2</sup> БДСИ ФНИСЦ РАН, исследование № 188.

<sup>3</sup> Омнибус ВЦИОМ 13, 1989 [эл. ресурс]: [http://sophist.hse.ru/db/oprview.shtml?ID\\_S=929](http://sophist.hse.ru/db/oprview.shtml?ID_S=929) (дата обращения: 20.09.2021).

Всесоюзный мониторинг по вопросам социально-экономического развития промышленных предприятий, волны 1987, 1988, 1989 и 1990 гг.<sup>1</sup>;

Исследования политического сознания АОН при ЦК КПСС [Политическое сознание трудящихся... 1988; Политическое сознание и его роль... 1990];

Повторяющиеся телефонные опросы населения Москвы [Маринов].

**Таблица 1.** Сопоставление субъективной оценки благополучия и уровня поддержки перестройки (в % от участников соответствующего опроса) / Comparison of the subjective assessment of well-being and the level of support for restructuring (participants in the corresponding survey, %)

| Источники данных                                             | Выбранный ответ                                                                  | 1987 | 1988 | 1989 | 1990 |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|
| БДСИ, исследования № 253, 328, 385, 506                      | Перестройка – это крайне необходимая, вызванная объективным состоянием дел, мера | 86   | 81   | 83   | 71   |
| БДСИ, исследования № 385, 506                                | В целом за последние 2-3 года стали жить хуже                                    |      |      | 45   | 63   |
| Политическое сознание... 1988; Политическое сознание... 1990 | После 1985 года жизнь ухудшилась                                                 | 9    |      | 26   |      |
| Маринов: 28                                                  | Материальное положение за последние 3 года ухудшилось                            |      | 12   | 25   |      |

В трактовке приведенных в таблице данных, прежде всего, отметим наблюдающееся неуклонное снижение уровня жизни, ощущавшееся населением СССР с 1987 по 1990 годы. Доля респондентов, негативно оценивающих происходящие изменения, неуклонно растет во всех сравнительных исследованиях, причем этот рост с 1987 по 1990 год является кратным: с 1987 по 1989 эта доля увеличилась в три раза, с 1988 по 1989 – в два раза, в 1990 году она превысила 50%. Параллельно, с 1987 до 1990 года уровень поддержки перестройки снизился незначительно – на 15%, при сохранении подавляющего большинства одобряющих ее.

Еще в августе 1990 года полностью и частично поддерживали политику перестройки 62% участников опроса ВЦИОМ<sup>2</sup>, но уже в январе 1991 года положительную (высокую и очень высокую) оценку перестройке давали всего 18% респондентов<sup>3</sup>. Результаты опросов АОН при ЦК КПСС также зафиксировали перелом в отношении к перестройке именно в конце осени 1990 года<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> БДСИ ФНИСЦ РАН, исследование № 253, 328, 385, 506.

<sup>2</sup> Омнибус ВЦИОМ 12, 1990 [эл. ресурс]: [http://sophist.hse.ru/db/oprview.shtml?ID\\_S=947](http://sophist.hse.ru/db/oprview.shtml?ID_S=947) (дата обращения: 20.09.2021).

<sup>3</sup> Омнибус ВЦИОМ 1, 1991 [эл. ресурс]: [http://sophist.hse.ru/db/oprview.shtml?ID\\_S=958](http://sophist.hse.ru/db/oprview.shtml?ID_S=958) (дата обращения: 20.09.2021).

<sup>4</sup> Бойков В.Э. Перестройка, идеология, авторитет партии // Диалог: журнал ЦК КПСС, 1991, № 4. С. 3.

Несмотря на всю неполноту данных и некоторую условность сопоставлений, картина вырисовывается достаточно ясная. «Разочарование» в перестройке шло не параллельно субъективному ухудшению качества жизни, а скорее отставало от него, и затем усугубилось в очень короткий промежуток времени (приблизительно, в конце 1990 года). Конечно, этот промежуток совпал с обострением экономического и политического кризиса, что дает приемлемое объяснение стремительного «испарения» поддержки. Но правомерным также оказывается альтернативное объяснение, которое состоит в том, что «разочарование» в перестройке было вовсе не сокращением уровня искренней поддержки по мере ухудшения экономической ситуации, а следствием изменения политической системы, которая больше не воспринималась как обязывающая высказывать такую поддержку. Действительно, если одобрение Горбачева и проводимой им политики перестройки было следствием его властной позиции, а не наоборот, то и потеря властных позиций вслед за избранием Ельцина председателем Верховного совета РСФСР и «парадом суверенитетов» лета – осени 1990 г. должна была неизбежно вести к резкому изменению уровня одобрения, что мы и наблюдаем.

**Выводы.** Итак, детальное исследование института российского общественного мнения в исторический момент становления его современного вида показало, что критические интерпретации общественной поддержки политического режима, существующего сегодня, различные гипотезы о «спирали молчания» и «фальсификации предпочтений», вполне применимы и к общественной поддержке перестройки. Преобладающая в современном изложении истории общественного мнения модель поддержки перестройки, описываемая формулой «энтузиазм-разочарование», базируется на трех основных допущениях: особо интенсивном характере принятия перестройки населением СССР, соответствии замысла перестройки ожиданиям населения и сокращении поддержки по мере ухудшения ситуации в стране. Однако проведенный анализ опросных данных показывает, что все три тезиса не вполне соответствуют эмпирическим фактам. Декларативный энтузиазм в отношении перестройки по своему уровню не отличается от декларативного энтузиазма в случае с другими политическими действиями руководства СССР того времени вплоть до конца 1990 года – когда это руководство начинает очевидно терять власть. Перестройка как, прежде всего, политическая трансформация, не связывается советскими людьми с наиболее желаемым ими ростом своего благосостояния и уровня потребления. И, наконец, профиль изменения поддержки перестройки больше похож на исчезновение дежурного одобрения действий руководства после его смены, чем на постепенное разочарование в результате возникших трудностей. По-видимому, более соответствующей эмпирическим данным оказывается гипотеза, высказанная, в частности, И. Земцовым и В. Шляпентохом, о том, что большая часть населения с самого начала восприняла перестройку настороженно-индифферентно. Соответственно, к 1991 году в результатах социологических опросов могло наблюдаться не разочарование ею, а просто повышение искренности ответов.

«Всенародное» принятие перестройки на первом этапе, по всей видимости, есть не что иное, как политический миф, сформировавшийся в результате (сознательного или бессознательного) неразличения советским руководством декларативной и активной поддержки проводившихся преобразований. Доля тех, кто придерживался этой второй позиции – истинных сторонников перестройки – судя по приведенным данным, на протяжении всего периода 1986-1991 гг. не превышала 1/3 от населения СССР. Спустя 20 лет всего 23% россиян вспоминали, что они полностью поддерживали перестройку с самого начала. [Горшков, Петухов: 379]. Близок к этим данным показатель в 18% тех, кто высоко оценивал перестройку в условиях кризисного 1991 года. Вероятно, это и есть истинные сторонники перестройки, и это примерно те люди, для которых первоочередную важность представляли политические права, гласность и демократизация.

Остальное же население, исходя из своего плачевного уровня благосостояния, ориентировалось на материальные интересы, а потому не было мотивировано оказывать поддержку перестройке и лично Горбачеву, и не оказывало ее в критические для коллапса советской системы моменты.

При этом не приходится сомневаться в том, что у перестройки были существенные как по численности, так и по влиянию группы поддержки в советском обществе, иначе она не привела бы к тем масштабным последствиям, которые наблюдались. Проводя аналогию с сегодняшним днем, можно прийти к выводу о том, что критическая оценка замеров общественного мнения в терминах «спирали молчания», «фальсификации предпочтений» и «авторитарного смещения» в значительной степени бьет мимо цели, так как пытается показать завышение общего уровня поддержки, не различая ее на декларативную и активную. В то время как истинную роль общественного мнения в политических событиях определяет пропорция между первым и вторым, между словами, которые готовы произнести участники опросов и делами, которые они готовы совершить.

## Источники

Артёмов А.В. (2015). Образ Перестройки в 1990 году: противоречия восприятия (на материале социологического исследования) // Вестник Южно-Уральского Государственного Университета. Серия: социально-гуманитарные науки. Челябинск. Том 15. № 2. С. 91-96.

Башкирова Е.И., Кизиченко Ю.В. (1989). Отношение советского и американского народов к внутриполитическим проблемам // Ценности массового сознания в СССР и США / отв. ред. В.С. Коробейников. Москва: ИСИ АН СССР. С. 46-55.

Безбородов А., Елисеева Н., Шестаков В. (2011). Перестройка и крах СССР. 1985-1993. СПб.: Норма.

Бурдые П. (1993). Социология политики. М.: Socio-Logos.

Васильева Е.П., Кинсбургский А.В., Коклягина Л.А., Семенова В.В., Топалов М.Н., Чупров В.И. (1987). Отношение студентов к общественным наукам // Социологические исследования. № 4. С. 20-24.

Горбачев М.С. (2006). Понять перестройку...: почему это важно сейчас. М.: Альпина Бизнес Букс.

- Гордин А.А., Гордина Е.Д. (2018). Социологические опросы в Горьковской области как инструмент изучения общественно-политической позиции граждан в годы перестройки. На материалах архивов Нижегородской области // Вестник архивиста. № 1. С. 135-145.
- Горшков М.К. (1988). Общественное мнение: история и современность. М.: Политиздат.
- Горшков М.К., Петухов В.В. (2005). Перестройка глазами россиян: 20 лет спустя // Прорыв к свободе: О перестройке двадцать лет спустя (критический анализ) / сост. В.Б. Кувалдин. М.: Альпина Бизнес Букс. С. 374-413.
- Грачев А.С. (2001). Горбачев. М.: Вагриус.
- Гудков Л.Д., Дубин Б.В., Зоркая Н.А. (2012). Российские парламентские выборы: электро-ральный процесс при авторитарном режиме // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. №1. С. 5-31.
- Заславская Т.И. (1991). Социализм, перестройка и общественное мнение // Социологические исследования. № 8. С. 3-21.
- Заславская Т.И. (2002). Социетальная трансформация российского общества: деятельность-структурная концепция. М.: Дело.
- Здравомыслова О.М. (2005). Перестройка и «фактор Горбачева» в общественном мнении Запада и СССР, 1985-1991 гг. // Прорыв к свободе: О перестройке двадцать лет спустя (критический анализ) / сост. В.Б. Кувалдин. М.: Альпина Бизнес Букс. С. 354-373.
- Земцов И. (1989). Реальность и грани перестройки. London: Overseas.
- Злобин Н.В. (1989). Пути перестройки: опыт и современность. М.: Высшая школа.
- Иванов В.Н. (2018). Социология в СССР. Записки директора института. М.: У Никитских ворот.
- Коваль Т. (1997). Экономическая реформа и общественное мнение // Пять лет реформ / Под ред. В. Мау, Н. Главацкой. М.: ИЭПП. С. 239-282.
- Кон И.С. (1988). Психология социальной инерции // Коммунист. № 1. С. 64-75.
- Котц Д.М., Вир Ф. (2016). Путь России от Горбачева к Путину: гибель советской системы и новая Россия. М.: URSS.
- Левада Ю.А. (1993). Советский простой человек. М.: Мировой океан.
- Левинсон А. (2019). Соцопросы как особый исторический источник для изучения 1990-х // Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. № 3. С. 103-106.
- Лигачев Е.К. (2010). Кто предал СССР? М.: Алгоритм.
- Лиджи-Горяева С.Э. (1989). Проблемы развития общественно-политической активности трудящихся в условиях перестройки // Социалистический образ жизни и перестройка (на материалах Калмыцкой АССР) / отв. ред. И.Е. Намсинов. Элиста: КНИИФЭ. С. 23-44.
- Лукьянов А.И. (1999). В водовороте российской смуты. Размышления, диалоги, документы. М.: Книга и бизнес.
- Маринов В.А. (1990). Становление нового политического мышления и стереотипы прошлого (по результатам исследования для журнала «Тайм») // Проблемы становления нового мышления / под ред. В.Н. Иванова. М.: ИСИ АН СССР. С. 22-45.
- Медведев Р.А. (2006). Как начиналась перестройка. М.: Права человека.
- Мельвиль А.Ю. (2017). Неоконсервативный консенсус в России? Основные компоненты, факторы устойчивости, потенциал эрозии // Полития. №1. С. 29-45.
- Политическое сознание и его роль в перестройке и обновлении общественных отношений (1990) / отв. ред. Ж.Т. Тощенко. М.: АОН при ЦК КПСС.
- Политическое сознание трудящихся в условиях перестройки и ускорения социально-экономического развития (1988) / под ред. Ж.Т. Тощенко, В.А. Щегорцова, А.И. Яковлева. М.: АОН при ЦК КПСС.
- Тощенко Ж.Т. (1990). Состояние и противоречия общественного сознания к концу 1988 года // Социология перестройки / под ред. В.А. Ядова. М.: Наука. С. 81-96.
- Уледов А.К. (1990). Духовное обновление общества. М.: Мысль.

- Фицпатрик Ш. (1996). Как мыши кота хоронили. Показательные процессы в сельских районах СССР в 1937 г. // Судьбы российского крестьянства. М.: РГГУ. С. 387-413.
- Шубин А.В. (2007). Парадоксы перестройки. Упущенный шанс СССР. М.: Вече.
- Doucette C. (2021). Glasnost in the mailroom: The soviet subject in Gorbachev's perestroika, 1985–1988. *Soviet and Post-Soviet Review*. Vol. 48. No. 2. P. 171-188.
- Finifter A.W., Mickiewicz E. (1992). Redefining the political system of the USSR: mass support for political change. *American political science review*. No. 4. P. 857-874.
- Frye T., Gehlbach S., Marquardt K.L., Reuter O.J. (2017). Is Putin's popularity real? *Post-soviet affairs*. No. 1. P. 1-15.
- Kalinin K. (2018). Linking preference falsification and election fraud in electoral autocracies: the case of Russia. *Political studies (Polis)*. No. 1. P. 81-99.
- Kalinin K. (2016). The social desirability bias in autocrat's electoral ratings: evidence from the 2012 Russian presidential elections. *Journal of elections, public opinion and parties*. No. 2. P. 191-211.
- Marples D.R. (2013). The collapse of the Soviet Union: 1985-1991. London: Routledge.
- Rogov K. (2017). Political reaction in Russia and «party groups» in Russian society. *Russian politics & law*. No. 2. P. 77-114.
- Shlapentokh V. (1990). Public opinion in Gorbachev's USSR: Consensus and polarization. *Media, culture & society*. No. 2. P. 153-174.

## ■ ■ ■ The Genesis of Public Opinion in Modern Russia (the case of support for Perestroika)

**Babich N.S.**

Institute of Sociology of Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences (FCTAS RAS), Moscow, Russia.

**Abstract.** The article is devoted to the problem of the reliability of the picture of Russian public opinion, which emerges from the polling data. A historical approach to this problem is proposed on the example of testing the generally accepted assumption about the initially high level of support for perestroika in Soviet society. The paper shows that the generally accepted assumption is based on three theses: (a) a particularly high level of support for perestroika at the initial stages; (b) the perception of the idea of perestroika by the population as meeting its needs; (c) the gradual decline in support for perestroika due to the difficulties encountered. The author dwells on each of them and demonstrates that they do not correspond to the available empirical data. The results of a comparative analysis show that (a) support for perestroika was not higher than the usual levels of approval of the Soviet leadership by the population; (b) the population did not associate their most actual expectations with perestroika; (c) the decline in support for perestroika did not occur in parallel with the fall in living standards, but simultaneously, after the weakening of Gorbachev's power. By analogy with public support for Perestroika, we can conclude that the possible overestimation of the overall support for the political regime in modern Russia is a much less serious problem compared to the internal structure of this support, the distribution of the shares of those who express it declaratively and those who are ready to embody their political attitudes into real actions.

**Keywords:** Perestroika, Mikhail Gorbachev, public opinion, mass support, opinion polls in the USSR, political reforms, Spiral of Silence

*For citation:* Babich N.S. (2022). The Genesis of Public Opinion in Modern Russia (the case of support for Perestroika). *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 1. P. 80-96. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-1-80-96.

*Inf. about the author:* Babich Nikolay Sergeevich – CandSc (Soc.), senior researcher at the Institute of Sociology of FCTAS RAS. Address: 117218, Russia, Moscow, Krzhizhanovskogo str., bldg. 24/35, 5. E-mail: sociolog@mail.ru.

Received: 12.10.2021. Accepted: 10.03.2022.

## References

- Artyomov A.V. (2015). The Image of Perestroika in 1990: Contradictions of Perception (Based on Sociological Research). *Bulletin of the South Ural State University. Series: social sciences and humanities. Chelyabinsk*. Vol. 15. No. 2. P. 91-96 (In Rus.).
- Bashkirova E.I., Kizichenko Y.V. (1989). The attitude of the Soviet and American peoples to domestic political problems. In: V.S. Korobeinikov (ed.) *Values of mass consciousness in the USSR and the USA*. Moscow: ISI AN USSR. P. 46-55 (In Rus.).
- Bezborodov A., Eliseeva N., Shestakov V. (2011). *Perestroika and the collapse of the USSR. 1985-1993*. SPb.: Norma (In Rus.).
- Bourdieu P. (1993). *Sociology of politics* (transl.). Moscow: Socio-Logos (In Rus.).
- Doucette C. (2021). Glasnost in the mailroom: The soviet subject in Gorbachev's perestroika, 1985–1988. *Soviet and Post-Soviet Review*. Vol. 48. No. 2. P. 171-188.
- Finifter A. W., Mickiewicz E. (1992). Redefining the political system of the USSR: mass support for political change. *American political science review*. No. 4. P. 857-874.
- Fitzpatrick S. (1996). How mice buried a cat. Show trials in rural areas of the USSR in 1937. The fate of the Russian peasantry (transl.). Moscow: RGGU. P. 387-413 (In Rus.).
- Frye T., Gehlbach S., Marquardt K.L., Reuter O.J. (2017). Is Putin's popularity real? *Post-soviet affairs*. No. 1. P. 1-15.
- Gorbachev M.S. (2006). *Understand Perestroika...: Why It Matters Now*. Moscow: Alpina Business Books (In Rus.).
- Gordin A.A., Gordina E.D. (2018). Sociological surveys in the Gorky region as a tool for studying the socio-political position of citizens during the years of perestroika. On the materials of the archives of the Nizhny Novgorod region. *Bulletin of the archivist*. No. 1. P. 135-145 (In Rus.).
- Gorshkov M.K. (1988). *Public opinion: history and modernity*. Moscow: Politizdat.
- Gorshkov M.K., Petukhov V.V. (2005). Perestroika through the eyes of Russians: 20 years later. In: V.B. Kuvaldin (ed.) *Breakthrough to freedom: About perestroika twenty years later (critical analysis)*. Moscow: Alpina Business Books. P. 374-413 (In Rus.).
- Grachev A.S. (2001). *Gorbachev. M.: Vagrius* (In Rus.).
- Gudkov L.D., Dubin B.V., Zorkaya N.A. (2012). Russian parliamentary elections: electoral process under an authoritarian regime. *Bulletin of Public Opinion. Data. Analysis. Discussions*. No. 1. P. 5-31 (In Rus.).
- Ivanov V.N. (2018). *Sociology in the USSR. Notes of the Director of the Institute*. M.: U Nikitskih vorot (In Rus.).
- Kalinin K. (2016). The social desirability bias in autocrat's electoral ratings: evidence from the 2012 Russian presidential elections. *Journal of elections, public opinion and parties*. No. 2. P. 191-211.
- Kalinin K. (2018). Linking preference falsification and election fraud in electoral autocracies: the case of Russia. *Political studies (Polis)*. No. 1. P. 81-99.
- Kon I.S. (1988). Psychology of social inertia. *Kommunist*. No. 1. P. 64-75 (In Rus.).

- Kotz D.M., Vir F. (2016). Russia's path from Gorbachev to Putin: the death of the Soviet system and the new Russia. Moscow: URSS (In Rus.).
- Koval T. (1997). Economic reform and public opinion. In: V. Mau, N. Glavatskaya (eds.) Five years of reforms. M.: IEP. P. 239-282 (In Rus.).
- Levada Y.A. (1993). Soviet common man. M.: World Ocean (In Rus.).
- Levinson A. (2019). Opinion polls as a special historical source for the study of the 1990s. *Emergency reserve. Debate about politics and culture*. No. 3. P. 103-106 (In Rus.).
- Lidzhi-Goryaeva S.E. (1989). Problems of development of socio-political activity of workers in the conditions of perestroika. In: I.E. Namsinov (ed.) Socialist way of life and perestroika (based on the materials of the Kalmyk ASSR). Elista. P. 23-44 (In Rus.).
- Ligachev E.K. (2010). Who betrayed the USSR? M.: Algorithm (In Rus.).
- Lukyanov A.I. (1999). In the whirlpool of Russian unrest. Reflections, dialogues, documents. M.: Book and business (In Rus.).
- Marinov V.A. (1990). Formation of new political thinking and stereotypes of the past (according to the results of research for the Time magazine). In: V.N. Ivanova (ed.) Problems of the formation of new thinking. M.: ISI AN USSR. P. 22-45 (In Rus.).
- Marples D.R. (2013). The collapse of the Soviet Union: 1985-1991. London: Routledge.
- Medvedev R.A. (2006). How Perestroika Started. M.: Human rights (In Rus.).
- Melville A.Y. (2017). Neoconservative consensus in Russia? Key components, sustainability factors, erosion potential. *Politiya*. No. 1. P. 29-45 (In Rus.).
- Rogov K. (2017). Political reaction in Russia and «party groups» in Russian society. *Russian politics & law*. No. 2. P. 77-114.
- Shlapentokh V. (1990). Public opinion in Gorbachev's USSR: Consensus and polarization. *Media, culture & society*. No. 2. P. 153-174.
- Shubin A.V. (2007). The paradoxes of perestroika. Lost chance of the USSR. M.: Veche (In Rus.).
- Toshchenko J.T., ed. (1990). Political consciousness and its role in the restructuring and renewal of social relations. M.: AON under the Central Committee of the CPSU (In Rus.).
- Toshchenko J.T., Shchegortsova V.A., Yakovlev A.I., eds. (1988). Political consciousness of workers in the conditions of perestroika and acceleration of socio-economic development. M.: AON under the Central Committee of the CPSU (In Rus.).
- Toshchenko Z.T. (1990). State and contradictions of public consciousness by the end of 1988. In: V.A. Yadov (ed.) Sociology of perestroika. M.: Nauka. P. 81-96 (In Rus.).
- Uledov A.K. (1990). Spiritual renewal of society. M.: Mysl (In Rus.).
- Vasilyeva E.P., Kinsbursky A.V., Koklyagina L.A., Semenova V.V., Topalov M.N., Chuprov V.I. (1987). The attitude of students to the social sciences. *Sociological Studies*. No. 4. P. 20-24 (In Rus.).
- Zaslavskaya T.I. (1991). Socialism, Perestroika and Public Opinion. *Sociological Studies*. No. 8. P. 3-21 (In Rus.).
- Zaslavskaya T.I. (2002). Societal transformation of Russian society: an activity-structural concept. M.: Delo (In Rus.).
- Zdravomyslova O.M. (2005). Perestroika and the "Gorbachev factor" in the public opinion of the West and the USSR, 1985-1991. In: V.B. Kuvaldin (ed.) Breakthrough to freedom: About perestroika twenty years later (critical analysis). M.: Alpina Business Books. P. 354-373 (In Rus.).
- Zemtsov I. (1989). Reality and facets of perestroika. London: Overseas (In Rus.).
- Zlobin N.V. (1989). Ways of perestroika: experience and modernity. M.: Higher school (In Rus.).

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

SOCIOLOGY OF POLITICS

## ■ ■ ■ Молодежное лидерство: проблемы участия молодежи в политической коммуникации

Киреева О.Ф.<sup>1</sup>, Филиппов И.М.<sup>2</sup>

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

2. Администрация Главы Чувашской республики, Чебоксары, Российская Федерация.

**Аннотация.** В статье раскрываются проблемы молодежного участия в политических коммуникациях в условиях информационного общества, актуализируются новые формы политического взаимодействия. Авторы исходят из предпосылки о том, что участие молодежи в политической коммуникации включает в себя не только деятельность, связанную с традиционными формами (голосование, членство в политических партиях), но и с негативными действиями (экстремизм, ксенофобия, террор и т.д.) и, следовательно, политическое и гражданское образование играет значительную роль в изучении политической системы и процессов принятия решений. Авторский подход заключается в рассмотрении социальных медиа как современного инструмента расширения гражданского участия в современном политическом процессе, использование которых создает возможность создания и развития имиджа молодежного лидера. Новые возможности и формы политической коммуникации открыли перспективы для исследований политического участия молодежи, и в ближайшее время это будет оставаться темой, представляющей интерес для исследователей, политиков и молодежных работников.

**Ключевые слова:** государство, молодежный лидер, политические коммуникации, социальные медиа, гражданское участие, политическое участие

*Для цитирования:* Киреева О.Ф., Филиппов И.М. Молодежное лидерство: проблемы участия молодежи в политической жизни // Коммуникология. 2022. Том 10. № 1. С. 98-106. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-1-98-106.

*Сведения об авторах:* Киреева Ольга Феликсовна – кандидат социологических наук, доцент кафедры управления информационными процессами ИГСУ РАНХиГС; Филиппов Иван Михайлович – помощник Главы Чувашской Республики. Адрес: 428004, Россия, г. Чебоксары, Президентский бульвар, 10. E-mail: kirolga08@list.ru; filivanmih@yandex.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 11.12.2021. *Принята к печати:* 16.02.2022.

Само понятие «молодежи» по мере развития общества и науки постепенно менялось. Современные исследователи интерпретируют молодежь как определенную социально-демографическую группу, характеризующуюся возрастными особенностями, социальным положением в обществе, определенными интересами и ценностями.

Возрастные характеристики «молодежи» в современном мире неоднородны. Например, в ЮАР относят граждан в возрасте от 14 до 35 лет, что согласо-

ется с определением молодёжи, содержащимся в Хартии африканской молодёжи, в которой молодёжь определяется как лица в возрасте от 15 до 35 лет. В Марокко Министерство по делам молодёжи подчёркивает, что в отдельных случаях верхняя граница может быть завышена до 35 лет, чтобы не исключать из системы молодых людей более старшего возраста. Политическим определением молодёжи (в предвыборных целях) является молодёжь в возрасте до 40 лет. В плане средне- и долгосрочного развития молодежи Китая на период с 2016 до 2025 гг. молодёжь определяется как люди в возрасте от 14 до 35 лет. В Израиле в принципе не существует определения возрастной группы «молодёжь», но министерство образования Израиля относит к молодёжи людей в возрасте от 12 до 18 лет. В Докладе о положении австралийской молодёжи молодёжь определяется как люди в возрасте 12-24 лет. В Нидерландах к молодежи относят детей и молодых людей в возрасте от 0 до 25 лет, при этом закон о детях и молодёжи от 2015 года направлен по детям и молодёжь в возрасте от 0 до 18 лет. В трудовом законодательстве Люксембурга молодёжь определяется как люди в возрасте до 18 лет, а подростки – люди в возрасте 15-18 лет. В соответствии с Законом о защите молодёжи Германии от 23 июля 2002 года (*Jugendschutzgesetz*) «молодёжью являются лица в возрасте от 14 до 18 лет. Лица моложе 14 лет считаются детьми». В Дании нет единого определения возрастной группы молодёжи. Так, в социальном контексте молодёжь может определяться как лицо, принадлежащее к возрастной группе 15–17 лет. В публикации Департамента образования Северной Ирландии «Приоритеты для молодёжи: улучшение жизни молодёжи через работу с молодёжью от 2013 года определены пять основных возрастных групп молодёжи: 4–8, 9–13; 14–18, 19–21, и 22–25 лет, ключевыми возрастными категориями молодёжной работы являются группы молодых людей в возрасте 9–13 и 14–18 лет<sup>1</sup>.

В России согласно федеральному закону о молодежной политике от 30 декабря 2020 года возраст молодежи возрос до 35 лет включительно вместо нынешних «до 30 лет»<sup>2</sup>. Как видно, в ряде стран к молодежи отнесены лица до 35 лет, но в других странах эта категория ограничивается возрастом 18 лет. Определения более точного возрастного диапазона молодежи могут отличаться, так как молодость не может быть определена хронологически как определенным этап, привязанный к конкретным возрастным диапазонам, а его крайнюю точку нельзя привязать к определенным видам деятельности и занятиям [Furlong: 2-3].

Чаще всего для определения молодежи используют возрастные классификации, опираясь на методические рекомендации либо ООН, либо ЕС. По определе-

---

<sup>1</sup> Информационная справка по возрастным границам молодежи // Национальный совет молодежных и детских объединений России: [http://youthrussia.ru/wp-content/uploads/2020/07/Информационная\\_справка\\_по\\_возрастным\\_границам\\_молодёжи.pdf](http://youthrussia.ru/wp-content/uploads/2020/07/Информационная_справка_по_возрастным_границам_молодёжи.pdf) (дата обращения: 02.12.2021).

<sup>2</sup> Федеральный закон «О молодежной политике в Российской Федерации» № 489-ФЗ: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_372649/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_372649/) (дата обращения: 02.12.2021).

нию ООН молодежью считается возрастная группа от 15 до 24 лет. Европейский союз расширяет границу до 29 лет<sup>1</sup> [EU-Council of Europe youth partnership 2019]. Следовательно, к молодежи в современном мире относят поколения Y (родившиеся в 1990-х годах), Z (поколение 2000-х) и Альфа (родившиеся в 2010-х, наименее изученное поколение и ученым предстоит изучить их характеристики. Данные различные концепции молодежи тесно взаимосвязаны и зависят от участия молодых людей в различных сферах жизни общества. Жизнедеятельность молодежи, как носителя определенных ролей и статусов, напрямую зависит от их принадлежности к определенным социальным группам и институтам, в которых они и занимают соответствующие позиции. Раньше жизнедеятельность молодых людей зависела от классовых, расовых и гендерных принадлежностей, сейчас же, в связи с ускоренным ростом информационно-коммуникационных технологий и повсеместным внедрением Интернета, молодежь может самостоятельно принимать решения, не зависимо от взглядов социальной группы, к которой они принадлежат. В современном обществе молодые люди имеют широкий доступ к информации, что делает их самостоятельным в выборе образования, работе, участии в политической жизни. Как характеризуют этот период европейские ученые – «переход от зависимости к независимости». Следовательно, политическое участие молодежи способствует их автономии и независимости. Таким образом, чем большей независимостью обладают молодые люди, тем больше вероятность их участия в политических процессах и отстаивании политических прав.

### **Проблемы молодежного участия в политических коммуникациях<sup>2</sup>**

Взаимоотношения и коммуникации политических лидеров разного уровня (национальное лидерство, лидерство муниципального образования и молодежное лидерство) определяют специфику политической культуры страны. Политическая коммуникация в современном мире представляет собой многоуровневый процесс, который развивается под воздействием множества факторов. А сама проблема политического лидерства является одной из самых социально значимых, определяя концептуальный анализ лидерства как многосубъектного явления политических коммуникаций. Разрабатывать проблемы участия молодежи в политической жизни необходимо, применяя современные информационно-коммуникационные технологии и медиа. Меняющийся характер участия моло-

<sup>1</sup> EU-Council of Europe youth partnership. Glossary on youth: [www.pjp-eu.coe.int/en/web/youth-partnership/glossary](http://www.pjp-eu.coe.int/en/web/youth-partnership/glossary) (дата обращения: 14.10.2021).

<sup>2</sup> На основе обзора «Youth Political Participation», проведенного по заказу Европейской комиссии и совета Европы с целью сбора знаний об участии молодежи в политической жизни, а также об основных форматах и тенденциях участия молодежи в современной Европе: [https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47262631/Youth-Political-participation\\_Lit+review\\_BRIEF\\_FINAL.pdf/1ff0bb91-a77b-f52e-25b4-5c8bd45a0c36](https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47262631/Youth-Political-participation_Lit+review_BRIEF_FINAL.pdf/1ff0bb91-a77b-f52e-25b4-5c8bd45a0c36) (дата обращения: 14.10.2021).

дежи в политической жизни и возникающие тенденции оказывают большое влияние на молодежную политику, исследования молодежи и работу с молодежью.

Согласно большинству теоретических подходов участие молодежи в политике расширяет их политические права и возможности. С точки зрения прогрессивного подхода политическое участие молодежи представляется как способ разрешения проблемы политической маргинализации молодежи и изменения властных отношений между поколениями. Молодые люди лучше всего осведомлены о своих собственных потребностях и проблемах, поэтому участие молодежи в политике стоит рассматривать как инструмент информирования о реальном состоянии молодежи, а также «омоложения» политической системы.

Участие молодежи в политических коммуникациях можно рассматривать как средство индивидуального развития молодого человека как гражданина [Farthing]. Ведь принимая участие, они не только узнают о политических процессах в обществе, но и развивают необходимые качества, такие как коммуникабельность, патриотизм, чувство собственного достоинства, целеустремленность и т.д. С другой стороны, такое «участие» может стать и новым способом управления и манипулирования молодежью. С точки зрения критического подхода к участию молодых людей в политике, оно становится неким механизмом или инструментом общества по обеспечению социального контроля над молодежью.

Теоретические идеи Фуко о дискурсивных практиках и управлении также сыграли важную роль в развитии этого подхода [Foucault]. Однако эта концепция подвергается критике, поскольку она рассматривает молодых людей как пассивные объекты влияния взрослых. Концептуализация феномена молодежной политической активности в политических процессах проводилась также в рамках различных научных подходов и концепций: структурного функционализма (Т. Парсонс, Р. Мертон и др.); бихевиоризма (Г. Ласуэлл и Ч. Мариама); системного подхода (Н. Луман, К. Дойч); институционализма и неoinституционализма (П. Холл, Р. Тейлор и др.); конфликтологии (Р. Дарендорф, Л. Козер и др.). Современные теоретики также размышляют и о том, как процессы модернизации общества также влияют и на формы участия молодежи в политической жизни (Р. Инглхарт, Г. О'Доннелл, Р. Даль, Дж. Хабермас).

Изучив различные теоретические подходы к политическому участию молодежи, можно сделать вывод о том, что это любая деятельность, которая формирует, влияет или вовлекает молодежь политическую сферу [Шарков, Силкин]. В современных реалиях политическое участие молодежи не сводится только к традиционным формам, таким как участие в выборах, референдумах или членство в политических партиях. Это и новые элементы политического участия: подписание петиций, участие в демонстрациях или забастовках, осуществляемых в рамках законов, выражение политических мнений через значки и футболки или публикации в социальных сетях [Шарков 2016]. Все это относится к законным форм политического участия. Но существуют и незаконные, целью которых является вли-

яние и манипулирование молодыми людьми (вандализм, экстремизм или террористические акты, гражданское неповиновение и т.д.) [Таланова, Шиканова].

### **Политическое участие как процесс социализации**

Сам процесс политического участия помогает молодым людям усваивать социальные правила и нормы. В глобальном масштабе на политическое участие молодежи в современных реалиях влияет процесс индивидуализации как к поиску индивидуальных решений и неприязни к коллективным действиям [Силкин]. Индивидуальные действия затрагивают и такую сферу как «политическое потребление», рассматриваемое как настроенность молодых людей на получение лишь личных благ от показного участия в политических мероприятиях.

Сейчас в Европе наблюдается недоверие молодежи к институциональной политике. В ряде недавних исследований [Deželan] подчеркивается снижение количества членства в политических партиях, явки избирателей среди молодых людей. Отмечается, что участие молодежи в официальных политических институтах и процессах остается на невысоком уровне. Часто ограничение молодежи в процессах принятия решений заставляют их чувствовать себя исключенными и маргинализированными в своих группах и обществах, что является важной проблемой социализации молодых людей. Следовательно, политика поощрения политического участия молодежи должна помогать преодолевать возникающие проблемы и принимать во внимание различные формы участия молодых людей.

### **Различные формы участия молодежи в политической коммуникации**

В результате ряда реформ, направленных на повышение экономического развития, произошел существенный разрыв между обществом и политическими институтами. При этом, ряд процессов оказал большое влияние на повышение уровня политического участия. Это связано с влиянием демократической политики, что способствовало увеличению политического участия и способности граждан влиять на политические процессы [Forbrig 2005].

Существуют традиционные (выборы, голосование, членство в партии) и нетрадиционные формы участия (петиции, различные движения). Касаясь молодежи выделяют следующие формы политического участия: участие в институциональной политике (выборы, кампании и членство); протестная деятельность (демонстрации, петиции и новые социальные движения); гражданская активность (участие в сообществе, добровольческая и волонтерская работа). Также можно классифицировать эту возрастную группу и по географическому критерию: участие молодежи в политической жизни с целью повышения осведомленности на местном, национальном или международном уровне [Roker et al.]. По участию в современных структурах выделяют: прямое участие со всеми их вариантами, такими как структуры на базе НПО, совместное управление, молодежные парламенты, школьные советы, молодежные слушания, демонстрации и т.д. [Forbig].

Важным средством понимания демократии является политическое и гражданское образование, благодаря которому молодежь учится принимать решения и участвовать в процессах принятия политических решений. Молодые люди должны иметь возможность активно участвовать в принятии решений, критиковать систему, участвовать в реализации своих идей и разрешении актуальных проблем [Шарков 2007]. Принято считать, что меньше всего из всех возрастных групп доверяют демократии именно молодые люди [см., например: Collin, McCormack]. Это ставит вопрос о преобразовании процессов политического участия, включая не только процесс принятия решений, но и последующую информационно-коммуникационную деятельность молодых онлайн и офлайн.

### **Парадоксы участия молодежи в политической жизни**

В исследованиях и концепциях участия молодежи в политической жизни мы можем увидеть следующие парадоксы в нескольких значениях и уровнях [Galstyan]:

1. Различные мнения. Мнения исследователей молодежи, политиков и работников по делам молодежи делятся на две группы: пессимистичные (те, кто отмечает снижение политической активности молодежи в силу ряда причин) и более оптимистичные (данные исследователи приводят аргументы в пользу того, что сейчас молодежь более активно участвует в политических процессах, при этом формируя новые формы и модели своего участия, отличные от традиционных).

2. Знание политического участия. Большинство ученых склоняется к мысли, что, с одной стороны, современная молодежь пассивная и отстраненная, но, при этом, сейчас активно развиваются новые модели и формы политического участия, в которых и участвует современное поколение.

3. Парадокс демократии. С теоретической точки зрения, с развитием демократических институтов повышается уровень политической активности населения, так как политическое участие является важнейшим показателем демократии. На практике же, наблюдается увеличение разрыва между политикой и гражданами, а также низкая заинтересованность молодежи в политической сфере жизни социума.

4. Парадокс перехода. Если рассматривать данный возраст как переход от зависимости к независимости, то политическая активность есть результат независимости. Следовательно, молодежь, благодаря своему участию в политической жизни, достигает автономности и зрелости. Следовательно, молодой человек достигает определенной независимости и вступает во взрослую жизнь. Таким образом, данные идеи хоть и взаимосвязаны, но противоречат друг другу.

5. Парадокс участия и контроля. С одной стороны, политическая активность – процесс социализации, но, вместе с тем, это и подчинение определенным социальным нормам, управление и контроль политического участия молодежи.

Также возникает вопрос о положительном влиянии участия молодежи в политических процессах. Ведь это участие может вылиться в крайние негативные меры, такие как экстремизм, ксенофобия, национализм и тому подобное.

**Выводы и рекомендации.** Глобальное общество быстро меняется, так же, как и современные формы участия, задачи, интенсивность и другие характеристики политического взаимодействия. При планировании работы с молодыми людьми важно применять современные информационно-коммуникационные технологии, поскольку Интернет стал еще одним инновационным ресурсом для участия молодежи в политических процессах. Размываются границы между онлайн и офлайн коммуникациями, тем самым влияя на построение новых взаимоотношений и развитие открытого метода – сочетание онлайн и офлайн участия. Необходимо расширить область работы с молодежью, учитывать интересы и потребности молодежи и коммуницировать с лицами, принимающим решения.

Можно выделить определенные особенности участия молодежи в политической жизни. Так, нетрадиционные формы политического участия (общественные движения, протесты, пикеты) стали наиболее распространенными среди молодежи. В большинстве случаев участие молодых людей в политической жизни начинается на местном, локальном или региональном уровне, где они получают возможность принять участие в маломасштабной демократии. У разных групп молодежи могут быть разные определения политики и разные формы политического выражения. Поэтому нужно применять методы исследования, адаптированные к изучению новых тенденций в области участия в политической жизни.

В исследованиях по вопросам молодежи также важно обратить внимание на необходимость создания структур, предполагающих широкое участие и раскрытие потенциала молодежи. Необходимо расширить сферу применения методов исследования молодых людей и моделей их участия в политической жизни, в которых до сих пор преобладают количественные модели.

## Источники

Силкин В.В. (2017). Информационно-коммуникативные управленческие процессы в политическом пространстве общества // Коммуникология. Том 5. № 6. С. 15-30.

Таланова Т.В., Шиканова А.Н. (2015). Профилактика девиантного поведения молодежи в США и Великобритании как средство противодействия экстремизму в образовательном пространстве. В сборнике: Лингвистика, лингводидактика, переводоведение: актуальные вопросы и перспективы исследования. сборник материалов Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки РФ; Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова. С. 248-254.

Шарков Ф.И. (2007). Политический консалтинг (специализация курса «консалтинг в связях с общественностью»). М.: Дашков и К.

Шарков Ф.И. (2016). Визуализация политического медиапространства // Полис. Политические исследования. № 5. С. 97-107.

Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2018). Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии. М.: Дашков и К.

Collin P., McCormack J. (2020). Young people and democracy: a review. Whitham Institute.

Deželan T. (2015). Young People and Democratic Life in Europe: What Next After the 2014 European Elections? In: European Youth Forum [el. source]: [www.youthforum.org/sites/default/files/publicationpdfs/YFJ\\_YoungPeopleAndDemocraticLifeInEurope\\_B1\\_web-9e4bd8be22.pdf](http://www.youthforum.org/sites/default/files/publicationpdfs/YFJ_YoungPeopleAndDemocraticLifeInEurope_B1_web-9e4bd8be22.pdf).

- Farthing R. (2012). Why Youth Participation? Some Justifications and Critiques of Youth Participation Using New Labour's Youth Policies as a Case Study. *Youth & Policy*. No. 109. P. 71-97.
- Forbig J., ed. (2005). Revisiting youth political participation. Challenges for research and democratic practice in Europe. Publication by Joerg Forbig, Strasbourg: Council of Europe.
- Foucault M. (1972). The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language., New York: Pantheon Books.
- Furlong A. (2013). Youth Studies. Routledge.
- Galstyan M. (2019). Youth political participation. Literature review [el. source]: [https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47262631/Youth-Political-participation\\_Lit+review\\_BRIEF\\_FINAL.pdf/1ff0bb91-a77b-f52e-25b4-5c8bd45a0c36](https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47262631/Youth-Political-participation_Lit+review_BRIEF_FINAL.pdf/1ff0bb91-a77b-f52e-25b4-5c8bd45a0c36).
- Roker D., Player K., Coleman J. (1999). Young People's Voluntary and Campaigning Activities as Sources of Political Education. *Oxford Review of Education*. Vol. 25. No. 1/2. P. 185-98.

## ■ ■ ■ Youth Leadership: problems of youth participation in political life

**Kireeva O.F.<sup>1</sup>, Filippov I.M.<sup>2</sup>**

1. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia.
2. Administration of the Head of the Chuvash Republic, Cheboksary, Russia.

**Abstract.** The article reveals the problems of youth participation in political communications in the conditions of the information society and the new forms of political interaction (online / offline). The authors proceed from the premise that youth participation in political communication includes not only activities associated with traditional forms (voting, membership in political parties), but also with negative actions (extremism, xenophobia, terror, etc.) and hence political and civic education plays a significant role in the study of the political system and decision-making processes. The author's approach is to consider social media as a modern tool for expanding civic participation in the modern political process, the use of which creates the possibility of creating and developing the image of a youth leader. New possibilities and forms of political communication have opened up prospects for research on the political participation of young people, and it seems to remain a trend for to researchers, politicians and youth workers in the near future.

**Keywords:** state, youth leader, political communications, social media, civic participation, political participation

*For citation:* Kireeva O.F., Filippov I.M. (2022). Youth Leadership: problems of youth participation in political life. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 1. P. 98-106. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-1-98-106.

*Inf. about the authors:* Kireeva Olga Feliksovna – CandSc (Sociol.), Associate Professor of the Department of Information Process Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; Filippov Ivan Mikhailovich – assistant to the Head of the Chuvash Republic. Address: 428004, Russia, Cheboksary, Presidential boulevard, 10. E-mail: kiroлга08@list.ru, filivanmih@yandex.ru.

*Received:* 11.12.2021. *Accepted:* 16.02.2022.

## References

- Deželan T. (2015). Young People and Democratic Life in Europe: What Next After the 2014 European Elections? In: European Youth Forum [el. source]: [www.youthforum.org/sites/default/files/publicationpdfs/YFJ\\_YoungPeopleAndDemocraticLifeInEurope\\_B1\\_web-9e4bd8be22.pdf](http://www.youthforum.org/sites/default/files/publicationpdfs/YFJ_YoungPeopleAndDemocraticLifeInEurope_B1_web-9e4bd8be22.pdf).
- Farthing R. (2012). Why Youth Participation? Some Justifications and Critiques of Youth Participation Using New Labour's Youth Policies as a Case Study. *Youth & Policy*. No. 109. P. 71-97.
- Forbig J., ed. (2005). Revisiting youth political participation. Challenges for research and democratic practice in Europe. Publication by Joerg Forbig, Strasbourg: Council of Europe.
- Foucault M. (1972). The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language., New York: Pantheon Books.
- Furlong A. (2013). Youth Studies. Routledge.
- Galstyan M. (2019). Youth political participation. Literature review [el. source]: [https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47262631/Youth-Political-participation\\_Lit+review\\_BRIEF\\_FINAL.pdf/1ff0bb91-a77b-f52e-25b4-5c8bd45a0c36](https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47262631/Youth-Political-participation_Lit+review_BRIEF_FINAL.pdf/1ff0bb91-a77b-f52e-25b4-5c8bd45a0c36).
- Roker D., Player K., Coleman J. (1999). Young People's Voluntary and Campaigning Activities as Sources of Political Education. *Oxford Review of Education*. Vol. 25. No. 1/2. P. 185-98.
- Sharkov F.I. (2007). Political consulting. Moscow: Dashkov and K (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2016). Visualization of the political media space. *Polis. Political Studies*. No. 5. P. 97-107 (In Rus.).
- Sharkov F.I., Silkin V.V. (2018). Theory and practice of mass information as a fundamental direction of communication. M.: Dashkov and K (In Rus.).
- Silkin V.V. (2017). Information and communication management processes in the political space of society. *Communicology*. Vol. 5. No. 6. P. 15-30 (In Rus.).
- Talanova T.V., Shikanova A.N. (2015). Prevention of deviant behavior of young people in the USA and the UK as a means of countering extremism in the educational space. In: Linguistics, linguodidactics, translation studies: current issues and prospects of research. collection of materials of the International scientific and practical Conference. Ministry of Education and Science of the Russian Federation, Ulyanov Chuvash State University. P. 248-254 (In Rus.).

## ■ ■ ■ СМИ как субъект формирования патриотизма и гражданственности: исторический опыт и перспективы

Возжеников А.В.<sup>1</sup>, Кузнецов А.Н.<sup>2</sup>

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

2. Российский союз ветеранов Афганистана, Москва, Российская Федерация.

**Аннотация.** В статье обосновывается важность СМИ в формировании у россиян патриотизма и гражданственности – качеств, без которых не представляется возможным достижение национальных целей, единства и стабильности общества. Акцентируется внимание на возрастании роли массмедиа в пропаганде темы патриотизма и гражданственности. СМИ представляются авторами как важнейший субъект воздействия на сознание граждан и как средство социализации личности в современном обществе. На основе ретроспективного анализа эволюции темы патриотизма и гражданственности в советских и российских СМИ и различных проектов патриотической направленности в новых медиа, авторы предлагают актуализировать некоторые забытые формы патриотического воспитания, а также придать этому воспитанию целевую направленность и системность. Роль СМИ в этом контексте видится в приоритетном освещении традиционных ценностей российской культуры, формировании ценностного отношения к родине, ее истории, уважительного отношения к государственной символике, родному языку, народным традициям, природе своей страны, уважительного отношения к законам, правам и обязанностям гражданина.

**Ключевые слова:** массмедиа, социализация, патриотизм, гражданственность, субъектность СМИ

*Для цитирования:* Возжеников А.В., Кузнецов А.Н. СМИ как субъект формирования патриотизма и гражданственности: исторический опыт и перспективы // Коммуникология. 2022. Том 10. № 1. С. 107-118. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-1-107-118.

*Сведения об авторах:* Возжеников Анатолий Васильевич – доктор политических наук, профессор кафедры культурологии и социальной коммуникации Института общественных наук РАНХиГС; Кузнецов Андрей Николаевич – первый заместитель председателя Центрального правления Российского союза ветеранов Афганистана. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: lampa.kuz@mail.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 23.11.2021. *Принята к печати:* 07.03.2022.

Развитие Российской Федерации диктует необходимость конструктивной работы всех институтов государства и гражданского общества. Общеизвестно, что деятельность СМИ как института общества играет огромную роль во всех сферах общественной жизни. Этот институт выступает мощным средством управления общественным мнением и одновременно субъектом его формирования

и выражения. За последнее десятилетие СМИ стали признанным и эффективным инструментом социализации личности. В значительной мере именно СМИ пропагандируют образцы поведения, ценности, традиции и моральные нормы.

Патриотизм и гражданственность вновь становятся одной из базовых ценностей и выполняют функцию защиты граждан от деструктивного идеологического и психологического воздействия в ходе развернувшейся в мире информационной войны. Вопрос формирования патриотизма и гражданственности посредством массмедиа, исследуемый в настоящей работе, для современной России является весьма актуальным, так как именно средства массовой информации являются ведущим субъектом социализации людей во всем мире и их субъектность возрастает с течением времени.

### **Развитие информационного пространства**

Воздействие на массовое сознание через передаваемый СМИ контент, через формы подачи контента и постоянное укрепление доверия к СМИ у аудитории представляется мощным национальным ресурсом в деятельности государства и общества по формированию у граждан качеств патриота и гражданина.

Развитие информационного пространства ведет не только к созданию сверхиндустриальной цивилизации, но и значительно влияет на психику людей. Э. Тоффлер указывает на неоспоримый факт изменения людей под воздействием информации, получаемой из окружающей среды [Тоффлер]. Волнообразное развитие информационного пространства оказывает воздействие на социальные и политические институты, предъявляет новые требования к их работе. Новые волны информационного развития не просто ускоряют информационные потоки, но и трансформируют глубинную структуру информации, от которой зависят ежедневные действия людей, их выбор, поступки. Этого нельзя не учитывать в условиях наступающей «Четвертой волны» информационного развития в таком важном деле, каким представляется авторам патриотическое и гражданское воспитание россиян. В этой связи Ф. Шарков отмечает, что СМИ сегодня остаются основным средством оценки информации и стимулом развития информационно-коммуникационных технологий в условиях «Четвертой волны» цивилизационного развития, связанной с возвращением человека к всеобщим интерактивным коммуникациям на глобальном уровне посредством Интернета чрезвычайной интенсификацией электронных коммуникаций, виртуализацией социального пространства интернета и возникновением виртуального сообщества, которое формируется с целью не просто обмена информацией, а «переживания» (организации жизнедеятельности) в новом типе электронно-виртуальной организации [Шарков 2010 2016].

Сегодня можно видеть два достаточно противоречивых опыта участия СМИ в решении задач формирования у населения патриотизма и гражданственности. Первый опыт связан с развитием советской России. Второй – с появлением и трансформациями постсоветской России. И общество, и государство сегодня могут опереться во взаимных политических коммуникациях по достижению

консенсуса в понимании важности качеств патриота и гражданина у населения как условия движения к национальным целям России, решения стоящих перед страной задач.

### **Общество – Государство – СМИ**

Опыт показывает, что государство и общество могут в полной мере довериться СМИ в деле формирования у людей патриотизма и гражданственности. В советской России СМИ действительно были эффективным средством в информированности и политическом образовании населения. Программы телевидения и радио, содержание газет и журналов во многом коррелировало с тематическими планами систем партийной, комсомольской, политической учебы в учебных заведениях, в трудовых коллективах и в Вооруженных Силах СССР. Газета, радиоприемник, телевизор были важнейшими элементами быта населения, источниками полноценной информации для политической учебы, патриотического и гражданского воспитания различных социальных, демографических и профессиональных групп граждан. В систему патриотического и гражданского воспитания были включены агитационно-пропагандистские мероприятия, государственные и этнические праздники. СМИ были неперенным и активным участником всей работы государства и общества по выработке в массовом сознании граждан качеств патриота и гражданина [Волгин и др.].

«В ситуации обострившейся борьбы высокой и низкой культур, – пишет о журналистике России 1970-1980 гг. современный исследователь А. Кустарев, – возникла журналистская философия, видевшая в журналистике проводника высокой культуры в массы. Журналист был, прежде всего, человеком письменной культуры. На этом был основан его авторитет... Иными словами, у него был статус и престиж культурного лидера, пастыря... Не случайно в советской культуре журналистика стала самой престижной профессией...» [Кустарев: 12-13].

Государство и общество доверяли контенту СМИ и были уверены, что отечественные СМИ не представляют опасности для индивидуального и массового сознания советских граждан. Источником опасности в патриотическом воспитании граждан представлялась деятельность зарубежных СМИ. Можно назвать «парадигмой максимального доверия» то, что лежало в основании субъективности советских СМИ вообще и, в частности, в основании той части их субъективности, которая была связана с деятельностью по формированию патриотизма и гражданственности. Патриотизм и гражданственность советского народа базировались на максимальном доверии людей к тем трактовкам явлений и процессов, которые давали СМИ.

С другой стороны, многие современные исследователи указывают на целый ряд объективных обстоятельств, по которым сегодня «парадигма максимального доверия» не может стать определяющей политическую субъективность отечественных СМИ. Прежде всего, следует отметить изменения в структуре СМИ: наряду с печатными появились новые СМИ; нет государственной монополии на СМИ; выросло новое поколение россиян, которое имеет свое отношение к кон-

тенту СМИ; изменилось само информационное пространство и т.д. В отношении постсоветских российских граждан богатый и достаточно успешный опыт советских СМИ по патриотическому и гражданскому воспитанию населения не может быть однозначно воспроизведен современными демократическими СМИ.

### **Политическая субъектность СМИ**

Этот аспект проблемы политической субъектности СМИ достоин внимания, поскольку нынешнее российское государство, приобретая все большую внутреннюю и внешнюю устойчивость, способность контролировать информационное пространство российской политики, имеет возможность взять лишь частично аспекты советского опыта на вооружение.

Нельзя не обратить внимание на то, что в период либеральных реформ все советское вытеснялось из массового сознания, отождествлялось со «сталинским тоталитаризмом» и «советским империализмом». Предпринималось немало усилий по стиранию в сознании граждан советской идентичности. Утрата старой (советской) идентичности породила дискомфорт в сознании целых поколений россиян. А это большие социальные группы населения: пенсионеры, бюрократы, силовики, «коммунисты-патриоты», «бюджетники» (ИТР, ученые), часть молодежи. Однако старая идентичность все еще сохраняет свой консолидирующий потенциал, пренебрежение которым, негативное отражение в СМИ порождает разобщенность общества и социальное напряжение, снижает потенциал патриотизма и гражданственности.

Представительные социологические исследования последнего десятилетия показывают, что для граждан РФ большее значение имеет не этническая или статусная (принадлежность к великой стране, империи) идентичность, а конвенциональная идентичность, предполагающая принятие единых правил поведения (определение «русскости» не по этническому признаку, вере, а по реальному отношению к России. Для большинства россиян ведущую роль играет идентичность таким социальным общностям как семья, друзья, земляки, люди того же возраста, той же профессии, тех же взглядов, того же уровня культурного развития. Так, с людьми одинаковых взглядов себя идентифицируют 25–26% россиян, с общностью «советский народ» – 49–52%, а всеми людьми планеты – 59–62% [Тульчинский 136-137]. Это объясняет легкость ассимиляции российской эмиграции без образования диаспор и, одновременно, болезненное отношение к мигрантам, образующим обособленные диаспоры и живущим в них по своим правилам, игнорируя нормы российской культуры, свойственные этой культуре обычаи и традиции.

### **Постсоветская политическая идентичность**

Наличие такой идентичности россиян сегодня признается в развернутых в ряде СМИ дискуссиях «о постсоветском синдроме», «об утере российской идентич-

ности». Феномен деформирования и трансформации идентичности в СМИ чаще всего увязывается с такими последствиями постсоветского развития, как: утрата статусного самосознания принадлежности к великой имперской державе; усечённость суверенитета; опасность утраты культурно-исторических традиций; угроза изоляции и превращения в этническую общность у «себя дома». В ряде СМИ делается вывод, что феномен «постсоветского синдрома обусловлен гордостью за цивилизационную миссию СССР, который приобщил Россию к цивилизации. Этот вывод сочетается с облегчением освобождения России от ответственности за темные стороны истории советской России (советского империализма).

В последствии общество стало более лояльным к собственному политическому опыту, чем в период либеральных реформ. Сознание граждан трансформируется, что позволяет говорить о формировании новой гражданственности новых компонентов патриотизма. Об этом также свидетельствуют социологические исследования. На вопрос социологов: «что было самым трагичным событием в отечественной истории XX века», только 25% опрошенных назвали распад СССР. По значимости для россиян его заметно опередили Великая Отечественная война, сталинские репрессии, война в Чеченской Республике. Среди самых больших достижений в XX в. создание СССР отметили только 28% опрошенных. Гораздо значимее для россиян оказались ликвидация неграмотности, создание мощной промышленности, бесплатная медицина, освоение космоса [Тульчинский: 137]. В проведенном исследовании также обращает на себя внимание следующий его результат: почти половина россиян не чувствует себя гражданами России, а великодержавный дискурс вообще не актуален для 75% городского населения [Тульчинский: 137]. Исследование показало, что гражданам России свойственна апелляция не столько к имперскому прошлому, сколько к утрачиваемой имперской культуре. СССР воспринимается большинством граждан не столько через государственническую призму, сколько через социально-экономическую, как первое государство в истории страны, обеспечившее справедливость для простых людей и сделавшее для них возможной приличную жизнь. Даже брежневский период истории СССР ассоциируется у россиян с социальной защищенностью, успехами в образовании, науке и технике, доверием между людьми, жизнерадостностью.

Воспоминания о СССР увязывается чаще всего со старым образом и качеством жизни, с достижениями в экономической сфере, а также в социальной и гуманитарной сферах. В сознании доминирует не политическая, а социально-гуманитарная составляющая. Оценки респондентов подтвердили свою неизменность в социологических опросах на протяжении десяти лет, они совпали с точностью до 1%.

По данным тех же опросов, россиян беспокоит не столько утрата Россией статуса великой державы, сколько характер цивилизационного развития страны, не позволяющий в полной мере идентифицировать себя с нею. Это показывает, что граждане действительно хотят видеть Россию великой державой, но это не адек-

вато для них бряцаньем оружием, поиску внешних врагов. Их заботит процветание России, развитие образования, науки, культуры.

Очевидно, утверждение национальных целей и ценностей, разделяемых большинством россиян, позволит им ощущать себя частью единой и могучей общности, патриотами своей страны. Очевидно и то, что достичь целей патриотического и гражданского воспитания, воспринимаемых всеми членами общества как личные, можно в современных условиях, двигаясь по пути модернизации, способной сделать Россию конкурентоспособной на мировой арене, но отнюдь не на путях возрождения имперских амбиций.

За так называемым «имперским синдромом» реально стоит желание качественно иного уровня жизни, социальной справедливости, личного духовного и материального благополучия граждан. Речь фактически идет о личностной самореализации в новых цивилизационных условиях развития, о несоответствии массовым ожиданиям населения российской реальности. Граждане готовы к самореализации на основе новой персонологии и культурной интеграции в мировое сообщество. Все полнее и яснее приходит осознание того, что в современном обществе величие страны определяется не столько величиной территории, военной мощи, сколько ее имиджем, престижем, привлекательностью для человеческого капитала, который сегодня выступает трендом развития общества.

В силу новых реалий советский опыт формирования у населения России патриотизма и гражданственности ресурсами СМИ не может быть механически перенесен в постсоветскую Россию. И не только потому, что советский патриотизм по существу носил классовый характер и размывался интернационализмом, но и потому, что советский патриотизм использовался в качестве средства подавления личностных начал, ликвидации этнических культур и традиций, милитаризации общественного сознания путем его зомбирования СМИ [Ешев: 86]. Следует признать, что советский патриотизм мог успешно развиваться в определенной связке с политическими проблемами, актуализируемыми СМИ. И сами СМИ выполняли роль субъекта формирования патриотизма и гражданственности лишь постольку, поскольку они актуализировали именно этот достаточно устойчивый спектр политических проблем и информационных материалов.

Место СМИ в системе воспитания гражданственности и патриотизма указывалось логикой партийной и советской работы, политикой СССР внутри страны и за ее пределами, происходившей трансформацией этой логики под воздействием различного рода факторов. СМИ, образно говоря, выступали «приводным ремнем» от КПСС и институтов советского государства к народным массам. Они также выполняли функцию обратной связи правящей элиты с народными массами. Исследователи советских СМИ отмечают их роль на ход общественной и государственной жизни в контексте партийного руководства деятельностью СМИ, а не в контексте развития самих СМИ или их самостоятельной креативностью [Кузнецов: 229-230].

### **Формирование новой политической культуры**

Распад системы партийного руководства обществом и государством не мог не отразиться и на системе СМИ. Не имея партийных идеологических ориентиров и правовой базы, определяющей деятельность СМИ, они пустились в «свободное плавание» в определении стратегии выживания и развития в условиях рыночных отношений и политических реформ. У СМИ появилась возможность заявить о своей политической субъектности. Они получили возможность наравне с другими политическими институтами работать над созданием новой демократической генерации российских граждан – носителей новой политической культуры, новых ценностей, нового отношения к будущему государства и общества. Но расширение возможностей СМИ не всегда приводило к расширению их политической субъектности в формировании новых компонентов патриотизма и гражданственности в контексте новой демократической генерации россиян.

На перспективу развития субъектности современных СМИ в деле патриотического и гражданского воспитания влияет процесс личностного развития россиян. Набирает силу процесс избирательного отношения граждан к политической информации. «Избирательного» в том смысле, что само по себе доверие патриотически настроенного гражданина к контенту СМИ есть производное от существующего у этого гражданина права политического выбора: он может признать значимость определенных идей и ценностей или посчитать эти идеи и ценности малозначимыми для своего политического самочувствия. В соответствии с личным выбором гражданин формирует свою политическую культуру и тот ряд ее компонентов, которые гражданин признает ценными в модели современного патриота и гражданина. Чем границы такого выбора шире, тем избирательнее становится отношение человека к информации.

Рост образованности и политической культуры россиян предъявил повышенные требования к контенту, предоставляемому СМИ. Граждане самостоятельно дают личную оценку информации, содержащейся в СМИ, решают самостоятельно, стоит ли доверять предоставленной информации. Наделенные свободой выбора в соответствии со своими идейными убеждениями (консервативными, либеральными, либерально-демократическими, социалистическими), они избирательнее относятся к сообщениям, полученным от одних и тех же СМИ, но в разное время и по разным поводам. Данное обстоятельство, конечно же, должны учитывать современные СМИ, реализуя свою политическую субъектность.

### **Оценка российскими гражданами информационного контента**

Показательны в этом смысле данные общероссийского опроса, проведенного ЦИРКОН десять лет назад в октябре 2010 года<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Отношение населения страны к средствам массовой информации и их содержанию. Дополнительная справка к результатам исследования, 20.11.2010 [эл. ресурс]: <http://www.zircon.ru/uploud/iblock/732/101120.pdf> (дата обращения: 10.03.2021).

Оценка российскими гражданами информационного потока, идущего к ним от СМИ, по признанию организаторов опроса является противоречивой. «С одной стороны, отмечается в аналитическом заключении по опросу – почти 3/4 опрошенных (73%) отмечают, что разные СМИ часто повторяют одну и ту же информацию, мало отличаясь друг от друга, с другой – 70% респондентов согласны и с тем, что информационные сообщения из разных источников часто друг другу противоречат ... Респонденты отмечают также и то, что есть СМИ (телеканалы, газеты, журналы, радиостанции), которым они доверяют, и те, которым не доверяют – об этом заявляют 67% респондентов... Около половины респондентов (51%) сравнивают информацию из разных источников, чтобы ее проверить.... Более трети респондентов (37%), чтобы оценить информацию из газет, журналов, ТВ, радио, даже стараются узнать, чьи интересы представляет данное СМИ, кто за ним стоит ... около 70% респондентов согласны с мнением о том, что чем больше разных источников информации, тем лучше. Это особенно характерно для молодежи и людей среднего возраста (почти 80%) с высшим образованием (76% респондентов с высшим образованием против 69% без него). ... 2/3 респондентов (67%) отстаивают идею «интерпретативной ненагруженности» СМИ и говорят о необходимости самостоятельной интерпретации информационных материалов, утверждая, что задача СМИ – сообщать только факты, а что эти факты означают, каждый решит для себя сам».

Из результатов проведенного исследования его авторы делают вывод, достаточно точно характеризующий суть современного требования к политической субъектности СМИ: «... СМИ (журналисты) должны понимать, что более образованная публика при формировании своего отношения к медиаконтенту оценивает уже не только и не столько информацию, получаемую от конкретного СМИ, сколько самого информатора».

К этим выводам следует добавить одно принципиальное замечание: чтобы представить себе реальную сложность условий, в которых современные СМИ должны реализовать себя как субъекта патриотического и гражданского воспитания, надо очень вариативное и противоречивое отношение потребителя информации к ее источнику помножить на не менее вариативное и противоречивое отношение самих СМИ к вопросу, какая и в какой форме информация нужна массе рядовых граждан, чтобы пробудить в них устойчивое патриотическое и гражданское сознание. Сложность этого политического выбора СМИ очень точно подметил современный публицист А. Климов, наблюдавший за тем, как единодушно и единообразно отечественные СМИ освещают празднование семидесятилетия Победы над фашистской Германией. Сначала СМИ создали для патриотически настроенных российских граждан грандиозный праздник. Потом, как пишет публицист: «Праздники кончились. Позавчера включил телевизор. На одном канале была Кончита Вурст. На другом – пьяный Василий Сталин»<sup>1</sup> [Климов].

---

<sup>1</sup> Климов А. Ответ Денису Тукмакову // *Zavtra.ru*, 13.05.2015 [эл. ресурс]: <https://zavtra.ru/blogs/otvet-denisu-tukmakovu> (дата обращения 10.10.2022).

Если приложить все эти социологические выводы и публицистические наблюдения к проблеме участия СМИ в формировании патриотического и гражданского сознания российских граждан, то получается, что «доверительная» коммуникация между гражданином и конкретным СМИ в современных условиях является в полном смысле «синергетическим эффектом». Сложится эта коммуникация или нет, зависит от свойств текущего политического процесса. Процесс создает своего рода информационную и ценностную оболочку для такого рода коммуникаций, и побуждает гражданина к постоянной неуверенности, что его патриотический и гражданский политический выбор будет обладать свойством правильности за «пределами достоверности» информации, которые гражданин сам для себя установил. Чем сложнее протекает демократический политический процесс, тем, соответственно, больше поводов для неуверенности гражданина в том, что он правильно определился с достоверностью информации в своем патриотическом выборе. Гражданину, не имеющему достаточной политической зрелости, остается безоговорочно доверять тем СМИ, которым он настроен безоговорочно доверять.

### **Влияние СМИ на массовое сознание**

Влиянием СМИ на всех уровнях охватывается массовое и индивидуальное сознание. У каждого гражданина формируется своя идентичность, свое распределение жизненных приоритетов. Большинство граждан не подходят осознанно к процессу формирования личной идентичности, их идентичность формируется под воздействием информационного окружения. В первую очередь, она определяется под влиянием СМИ. Людям в «готовом виде» подаются те или иные формы идентичности, которые могут ими восприниматься неосознанно. На этот факт обратил внимание К. Эрнст на одном из ежегодных международных телевизионных рынков MIRCOT в Канне.

Он подчеркнул: «Голливуд в первое десятилетие XXI века встал на опасную дорожку удовлетворения интересов основных посетителей кинотеатров – тинэйджеров. Это трагично повлияло на развитие кино, превратив его в аудиовизуальный аттракцион. Это повод для подростков собраться вместе, есть попкорн и целоваться.

Это все приятно для подростков, но совсем нехорошо для кино. Ты можешь выйти из зала и, вернувшись, не потерять историю потому, что тебе больше не рассказывают миф. Аттракцион и миф – две большие разницы.

Аттракцион тебя только развлекает. Миф похож на таблетку в сладкой оболочке – ты думаешь, что развлекаешься. На самом деле, ты получаешь коллективный жизненный опыт. Культура предусматривает определенную культуру повествования. Не воспитав культуру этого восприятия у подростков, мы потеряем их, когда они станут взрослыми... Телевидение, какими бы способом оно ни достигало своего зрителя, должно выполнять главную функцию. Объединять людей, сохра-

нять их единое пространство. Пытаться сделать их жизнь понятнее. И телевидение будет это делать. Просто в глобальном смысле это делать больше некому»<sup>1</sup>.

О формах предоставления информации телевидением можно поспорить. Но, что действительно не вызывает сомнений, телевидение с большей наглядностью и визуализацией способствует внедрению в сознание людей определенных моделей патриотизма и гражданственности. При этом, многое зависит от самого гражданина, в какой мере он восприимчив к той или иной информации, каков уровень его информационно и политической культуры.

**Выводы.** СМИ формируют аудиторию для целенаправленного влияния. Сегодня их роль усиливается потребностью в современных патриотических идеях, в формировании у граждан патриотических и гражданских чувств, которые способны консолидировать общество, способствовать восприятию гражданами национальных целей и ценностей как доминирующих в ценностной сфере каждого человека и народа в целом. Это актуализирует потребность в развитии образовательного и воспитательного потенциала СМИ, которые должны быть ориентированы собственными коллективами на формирование патриотического и гражданского сознания.

Залогом успешного развития современных СМИ в контексте роста их роли в патриотическом и гражданском воспитании населения должно стать налаживание форм взаимодействия между СМИ, государством и обществом. В этом видится адекватная реализация их информационно-аналитической и социализирующей функции, которая может быть реализована в изменении передаваемого аудитории контента, наполнения его материалами о духовных и нравственных ценностях, традициях и достижениях Российской Федерации. Авторы не призывают к государственной регламентации информационных потоков, но, в контексте поставленных задач, объективизирует необходимость политической субъектности СМИ в современных условиях современного политического процесса, которую видит в адаптации содержания и формата передачи информации к целям формирования у людей качеств патриота и гражданина.

## Источники

- Волгин Н.А., Охотский Е.В., Попов Ю.Н., Шарков Ф.И. (2019). Основы социального государства учебник. Сер. Высшее профессиональное образование. Москва: Дашков и К.
- Ешев М.А. (2014). Патриотизм в советской и постсоветской России // Власть. № 5. С. 85-88.
- Кузнецов М.М. (1966). Красная новь // Очерки истории русской советской журналистики. Т. 1. 1917-1932. Москва.
- Кустарев А. (2000). Конкуренция и конфликт в журналистике // Pro et Contra. Т. 5. № 4.
- Отношение населения страны к средствам массовой информации и их содержанию. Дополнительная справка к результатам исследования, 20.11.2010 [эл. ресурс]: <http://www.zircon.ru/upload/iblock/25e/101120.pdf>.

<sup>1</sup> Эрнст К. Когда говорят, что интернет убьет телевидение, это глупость // Коммерсант: <http://hommersant.ru/dos/179394> (дата обращения: 16.10.2022).

- Тоффлер Э. (2002). Третья волна. М.: Издательство АСТ.  
Тульчинский Г.Л. (2018). Политическая культура России: источники, уроки, перспективы. СПб.: Алтейя,  
Шарков Ф.И. (2010). Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны»). М.: Дашков и К.  
Шарков Ф.И. (2016). Визуализация политического медиапространства // Полис. Политические исследования. № 5. С. 97-107.

## ■ ■ ■ Mass Media as a Subject of Shaping the Citizens' Public Spirit: historical experience and prospects

**Vozzhenikov A.V.<sup>1</sup>, Kuznetsov A.N.<sup>2</sup>**

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

**Abstract.** The article substantiates the importance of the media in the formation of patriotism and citizenship among Russian citizens. Attention is focused on the growing role of the mass media in propagation of themes of the public spirit. The media are presented by the authors as the core subject of influence on the consciousness of citizens and as a means of socialization individuals in modern society. Based on a retrospective analysis of the evolution of the topic of patriotism and citizenship in the Soviet and Russian media and various projects of a patriotic orientation in new media, the authors propose to update some forgotten forms of patriotic education, as well as to give this education a targeted and systematic approach. The role of the media in this context is seen in the priority coverage of the traditional values of Russian culture, the formation of a value attitude to the motherland, its history, respect for state symbols, native language, folk traditions, the nature of one's country, respect for the laws, rights and duties of a citizen.

**Keywords:** mass media, public opinion, public spirit, socialization, patriotism, media subjectivity

*For citation:* Vozzhenikov A.V., Kuznetsov A.N. (2022). Mass Media as a Subject of Shaping the Citizens' Public Spirit: historical experience and prospects. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 1. P. 107-118. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-1-107-118.

*Inf. about the authors:* Vozzhenikov Anatoly Vasilyevich – DSc (Polit.), Professor at the Department of Cultural Studies and Social Communication of the Institute of Social Sciences, RANEPA; Kuznetsov Andrey Nikolaevich – First Deputy Chairman of the Central Board of the Russian Union of Afghanistan Veterans. Address: 119606, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: lampa.kuz@mail.ru

*Received:* 23.11.2021. *Accepted:* 07.03.2022.

## References

- Eshev M.A. (2014). Patriotism in Soviet and post-Soviet Russia. *Vlast*. No. 5. P. 85-88 (In Rus.).
- Kustarev A. (2000). Competition and conflict in journalism. *Pro et Contra*. Vol. 5. No. 4 (In Rus.).
- Kuznetsov M.M. (1966). *Krasnaya nov. The Essays on the history of Russian Soviet journalism*, vol. 1. 1917-1932. Moscow (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2010). Interactive electronic communications (emergence of the "Fourth Wave"). Moscow: Dashkov and K (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2016). Visualization of political media space. *Polis. Political studies*. No. 5. P. 97-107 (In Rus.).
- The attitude of the country's population to the media and their content. Additional information to the results of the study, 20.11.2010 [el. resource]: <http://www.zircon.ru/upload/iblock/25e/101120.pdf>.
- Toffler E. (2002). *The Third Wave* (transl.). M.: Izdatelstvo AST (In Rus.).
- Tulchinsky G.L. (2018). *Political culture of Russia: sources, lessons, prospects*. SPb.: Alteyya (In Rus.).
- Volgin N.A., Okhotsky E.V., Popov Yu.N., Sharkov F.I. (2019). *Fundamentals of the welfare state. Higher professional education series*. Moscow: Dashkov and K (In Rus.).

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА

MEDIACOMMUNICATIONS AND JOURNALISM

## ■ ■ ■ Симуляции коммуникативного в экранной культуре

**Григорьев С.Л.**

Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва, Российская Федерация.

**Аннотация.** В статье поставлена проблема трансформации природы коммуникативного в контексте виртуализации и цифровизации всех сфер культуры. Исследование построено в виде комментированного диалога с авторами книги «Насилие и социальные порядки. Концептуальные рамки для интерпретации письменной истории человечества» Д. Нортон, Д. Уоллисом, Б. Вайнгастром. Сопоставляются типы коммуникаций в традиционном обществе, обществе открытого типа и в экранной культуре (в ситуации экспансии виртуального). Противоречие («речь против речи») рассматривается в качестве переходного этапа от борьбы и конфликта к экранной симуляции коммуникации. Виртуализация коммуникативного рассматривается авторами статьи с критической точки зрения, поэтому делаются выводы о личностной деградации современного коммуниканта – аборигена цифровых джунглей. Подобный опыт исключает возможность гармонизирующего диалога как процесса согласования противоречий по одной простой причине. Если речевая собственность оказывается принадлежностью исключительно личности, то тотальная безличность, провозглашаемая Д. Нортон, Д. Уоллисом, и Б. Вайнгастром, может поддерживаться только за счет реализуемого посредством команд насилия. Таким образом коммуникативное взаимодействие с неизбежностью вырождается до коммуникативного воздействия, которое изначально выстраивается на неравенстве партнеров.

**Ключевые слова:** коммуникация, симуляция, виртуализация, экранная культура

*Для цитирования:* Григорьев С.Л. Симуляции коммуникативного в экранной культуре // Коммуникология. 2022. Том 10. № 1. С. 120-128. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-1-120-128.

*Сведения об авторе:* Сергей Леонидович Григорьев – кандидат философских наук, доцент кафедры философии, Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева. Адрес: 127434, Россия, г. Москва, ул. Тимирязевская, 49. E-mail: grigoryevdiss@gmail.com.

*Статья поступила в редакцию:* 11.02.2022. *Принята к печати:* 10.03.2022.

В 2017 году мировая общественность отмечала знаменательную дату – двухсотлетие со дня рождения Карла Маркса, чья личность подчас приравнивается к личностям религиозных пророков по тому воздействию, которое оказала и продолжает оказывать на человечество его идеология. Оставляя в стороне вопрос о неоднозначности той роли, которую немецкий мыслитель сыграл в судьбе России, обратим внимание на следующий момент. Независимо от того, считают ли учение Маркса звучащим в унисон с современной социокультурной ситуацией

или же, напротив, диссонирующим с нашим настоящим, и его апологеты, и неприятели с завидным постоянством демонстрируют приверженность одному из главных для теории марксизма понятий (классовая борьба).

Думается, что сегодня данный концепт оказывается в числе кардинально устаревших, так как борьба с неизбежностью предполагает такой результат, при котором одна из сторон будет победившей, другая – побежденной. Даже тогда, когда в работах современных социологов в лице Маслоу и его учеников на смену классовой борьбе приходит групповой конфликт, ситуация не меняется в лучшую сторону, поскольку разрабатываемые в сфере конфликтологии механизмы их преодоления не исключают компромисса, за которым стоит только одно: желание одержать верх. Столь же непродуктивным в данном контексте видится и термин «конкуренция», который также скрывает в себе установку на удержание неперменного приоритета.

### **Вытеснение борьбы противоречием**

Выскажем предположение, что сегодня единственно приемлемыми для оценки опыта взаимодействия между отстаивающими свои интересы общностями, минимизирующими неизбежную агрессию, которая инициирует борьбу, конфликт или конкуренцию, будут отношения противоречия (одна речь против другой речи). В качестве аргументов, обуславливающих правомерность представленной позиции, назовем следующие моменты:

- 1) установка на противоречие предполагает, что ничто иное, как речь выступает главным «оружием» в решении самых разных проблем современности;
- 2) установка на противоречие имплицитно содержит в себе установку на коммуникацию как опыт по согласованию противоречий, результативность которого опознается в гармонизации межличностных отношений;
- 3) будучи прерогативой речевого поступка, опыт по согласованию противоречий исключает какие-либо другие поступки, в том числе, конкретные действия (контрдействия) или меры (контрмеры) до того, как процесс гармонизации межличностных отношений не будет завершен.

Поскольку действенное для устранения противоречия «оружие» – это речевая собственность включенных в межличностное пространство партнеров, необходимо осознавать кардинальное отличие коммуникации как опыта по согласованию противоречий, способствующего гармонизации межличностных отношений, от ее симуляции. Имеется в виду противоположное живому человеческому общению как *взаимодействию* субъектов, способных отдавать себе отчет в «неразрывности *меня и другого*» [Пешков: 8], однонаправленное *воздействие*, которым так грешат средства массовой коммуникации.

В целом суть обозначенного отличия обусловлена такой коммуникативной ситуацией, в рамках которой активность отправителя уравнивается пассивностью получателя [Каган: 145-150]. Другими словами, если коммуникативное воздействие не обязательно предполагает ответ, то опыт по согласованию про-

тиворечий требует признания необходимости соблюдать определенное речевое поведение. Имеется в виду имманентное искомому опыту равноправие сторон, в рамках которого:

- слушающий становится говорящим и наоборот;
- как говорящий, так и слушающий рассуждают на одну и ту же, объединяющую усилия обоих акторов, тему;
- и говорящий, и слушающий действуют в соответствии с неизменными для поддержания эффективности межличностной коммуникации смысловыми правилами [Volkova et al. 2020b].

Суть обозначенных правил просматривается в самом характере межличностной коммуникации, обуславливающей согласование противоречий, вследствие чего межличностная коммуникация предстает не столько актом говорения, сколько речевым поступком. Имеется в виду единство внутреннего и внешнего, знания и ценности, рационального и иррационального. Значимость искомого правила видится в следующем: отмеченное единство предполагает осознанное намерение со стороны участников межличностного взаимодействия не столько убедить другого в своей правоте, ссылаясь на всевозможные авторитеты, сколько бескорыстно искать истину, обретение которой обеспечивает каждой из сторон неизменный выигрыш.

Интересно, что подобная практика наиболее полно была востребована в атмосфере, которая складывалась в Афинах на фоне Пелопонесской войны. Погружаясь в это время, которое было отмечено в том числе и невероятным по своей мощи расцветом эллинизма, нельзя не признать, что финал этой прекрасной эпохи проходил под знаком тотальной лжи, цинизма и отсутствия принципов, что в целом привело к деморализации социальных отношений, «ибо деморализовано всякое общество, потерявшее единство своих нравственных убеждений и растерянно хватающееся то за одно, то за другое...» [Виндельбанд: 125]. Знаменательно, что именно в это время Сократ в своих диалогах пытается выявить в словах некое основание, обеспечивающее движение разобщённых по разным причинам людей навстречу друг другу. В. Виндельбанд называет такое основание нравственным разумом. Российский лингвист И.В. Арнольд связывает его поиск с обретением «уважения к своим корням и, как следствие, обретением совести и способности думать и чувствовать» [Арнольд: 383] Таким образом, коммуникативное взаимодействие как нельзя более отвечает установке на единение россиян, вне которого коммуникативное взаимодействие вырождается до воздействия, реализуемого посредством одностороннего акта говорения [Шаховский; Волкова: 48].

Возможная инверсия тем более губительна, что именно сегодня отсутствие единства цели и задач в обществе в ситуации беспринципности и откровенного надувательства приводят к очевидному дефициту порядочности, профессиональной этики и чистоты помыслов [Харсеева: 19]. Значимость последних не вызывает сомнения на том основании, что «духовное возрождение людей –

более надежное средство спасения, чем десятки программ по выходу из кризиса и множество проектов Конституции» [Арнольд: 383].

### **Виртуализация, цифровизация, симуляция**

В силу того, что обозначенный опыт предстает в современной социокультурной ситуации «как радикально другая для нас система мышления» [Махлин: 3], межличностная коммуникация, инициирующая согласование противоречий, может рассматриваться в качестве точки отсчета, с которой каждый из нас может начинать «перезагрузку» собственного сознания как предшествующий реформации общества акт. Принимая во внимание тот факт, что неизбежность последней связана с тотальной цифровизацией и, как следствие, виртуализацией отношений, прежде называемых межличностными, очевидно: формирующееся под знаком цифры будущее россиян будет кардинально отличаться от того настоящего, свидетелями которого мы являемся. При этом возможный сценарий такого будущего уже существует, и его авторы не являются писателями-фантастами.

Виртуализация сущего и бытийствующего современного человека является процессом вытеснения модуса «здесь» модусом «сейчас», то есть хронотоп культуры становится чистым хроносом. Это, на наш взгляд, болезненная точка парадокса: человек сегодня нацелен на успех, комфорт, материальное благополучие, но при этом все мощнее и быстрее втягивается в виртуальность, где все перечисленные материальные блага мгновенно заменяются симулякрами. Таким образом, человек снова распят и разорван между агрессивной процедурой материального потребления и ускоряющимся потоком виртуализации, что и становится новым модусом единства природы и духа в человеке [Volkova et al. 2020a: 203].

Группа зарубежных ученых, которые предлагают авторскую концепцию социального порядка в условиях перехода от естественного государства к государству открытого типа, неизбежного в условиях глобализации, рассматривают переход от борьбы к противоречию с социологической точки зрения. На первый взгляд, то обстоятельство, что отстаиваемые коллективом авторов правила, сдерживающие акты противоправного поведения со стороны граждан, задают институты, призванные осуществлять социальный контроль путем «установления наказаний за использование насилия» [Норт и др.: 61], свидетельствует о том, что всякое новое – это хорошо забытое старое. Однако ошибочность подобного мнения становится очевидной при обращении к следующим фактам.

Во-первых, в числе базовых установок авторы используют положение «как о равнозначности всех ценностей, так и об их относительности» [Хайдеггер: 63-176], которое оказывается следствием распада ценностной иерархии. Во-вторых, жизнь всякого человека, а также окружающего его мира сводится для Д. Норта, Д. Уоллиса и Б. Вайнгаста исключительно к сети пересекающихся частных интересов, вследствие чего социальная сфера в целом предстает как набор случайных фактов. Наконец, в-третьих, выстраивая свою концепцию, авторы склонны рассматривать действия человеческой массы скорее с позиции стад-

ного чувства, нежели индивидуального сознания, о чем свидетельствует ряд положений.

В частности, по мысли Д. Норта, Д. Уоллиса и Б. Вайнгаста, «люди более склонны подчиняться правилам, даже при значительных издержках для себя, если они считают, что другие люди будут также соблюдать правила. Это особенно верно в отношении правил применения насилия. У индивида есть стимул сначала стрелять, а потом разговаривать, когда он боится, что другие не станут соблюдать правила и воздерживаться от применения насилия» [Норт и др.: 61]. Отталкиваясь от данного положения, авторы делают весьма существенную для нас оговорку. Для того чтобы «формальное правило – институт – сдерживало насилие, особенно насилие среди индивидов, не знающих друг друга лично, должна существовать определенная организация, в рамках которой ряд официальных лиц обеспечивает соблюдение правил безличным образом. Иными словами, формальные институты контролируют насилие только при существовании организации, способной обеспечить безличное соблюдение правил» [Норт и др.: 61].

Собственно безличность характеризуется группой исследователей как «одинаковое отношение ко всем». Более того, поскольку подлинное «равенство невозможно без безличности», именно безличность оказывается в центре работы, задающей «концептуальные рамки для интерпретации письменной истории человечества» [Норт и др.: 61]. Раскрывая смысл этой базовой для обществ открытого типа категории, авторы уточняют, что «безличность вырастает из структуры организаций и способности общества поддерживать безличные организационные формы (т.е. организации со своей собственной идентичностью, независимой от индивидуальных идентичностей членов организации). И, далее: «в правовых терминах безличные организации могут быть охарактеризованы в западной традиции как постоянно существующие организации – организации, существование которых не зависит от жизни их членов» [Норт и др.: 71].

Несмотря на то, что достигаемый таким образом социальный порядок, казалось бы, снимает с повестки дня характерный для российской действительности правовой нигилизм, необходимо отдавать себе отчет в том, что безличность как базовый принцип, обеспечивающий поддержание искомого порядка, в действительности оказывается побочным продуктом другой, более важной для обществ открытого типа цели. Как свидетельствует коллектив авторов, «безличность фундаментально изменяет природу конкуренции. Безличные рынки и безличный обмен – это не просто теоретический идеал экономической науки; они являются особенностью обществ открытого доступа» [Норт и др.: 71].

Вопреки тому, что «индивиды и организации в обществе открытого доступа стремятся к получению рент так же энергично, как они делают это в естественном государстве, безличная экономическая и политическая конкуренция приводит к эрозии рент», которая обретает статус «созидательного разрушения» [Норт и др.: 71]. В ситуации, когда сами инновации являются источником ренты, «важной формой экономической конкуренции оказывается развитие новых товаров и услуг, а не снижение цен и повышение качества» [Норт и др.: 71].

Столь пространное цитирование работы, в которой авторы исследуют природу социального насилия и социального порядка, видится необходимым по ряду причин. Прежде всего, декларируемое Д. Нормом, Д. Уоллисом и Б. Вайнгастом господство социальных взаимоотношений, организованных посредством иницируемого безличностью равноправия, «включая верховенство права, защиту права собственности, справедливость и равенство – все аспекты равноправия» [Норт и др.: 54] призвано создать благоприятные условия для рационализованного индивида с ярко выраженной достижительной, прагматической и гедонистической ориентацией. Имеются в виду противостоящие духовным ценностям ценности эмпирических форм морали [Норт и др.: 19].

Далее, предлагаемая зарубежными авторами социальная концепция, обусловливаемая сугубо внешними факторами, призванными сдерживать правовой нигилизм и, как следствие, правовую девиацию отдельных граждан, в действительности являет собой аналог той безличной программы, по которой живут пчелы или муравьи. В обоих случаях как природа, так и социум действуют одинаково безлично, но при этом целесообразно. Однако если для природы отмеченная «правовая система» оказывается вполне естественной, т.е. органичной для всех населяющих эту природу существ, что, по сути, и обеспечивает их поддерживаемое соблюдением принципа «мерной напряженности» [Кайдаков: 20] равенство, то правовая система государства изначально ориентировалась на «исторически сложившуюся систему нравственности», которая, в свою очередь, поддерживалась «религиозными представлениями» [Нижников; Лагунов: 95]. Неслучайно именно нравственность и религия рассматривались В.В. Зеньковским в качестве самых действенных социальных регуляторов [Зеньковский: 16].

### **Трансценденция и симуляция**

В данном контексте нельзя не согласиться с позицией А.В. Семушкина. В работе «Вызов Трансценденции» ученый пишет о существенной разнице, которая отличает современное общество от общества, ориентированного на традицию. Если для общества современного типа трансценденция предстает отмеченной маргинальностью либо дополнительностью, попадая в разряд одной из разновидностей духовных практик, то для общества, где традиция занимает первостепенное значение, характерно особое отношение к трансценденции. Вполне вероятно, что включенность в жизнь каждого члена традиционного общества такого особого отношения к трансценденции не гарантировала непреложность того факта, что все они, как один, непременно трансцендировали. Тем не менее, «общество, где человек с самого рождения и до самой смерти находится в окружении символов, отсылающих его к трансценденции, в большей степени предполагает возможность пойти дальше ритуального повторения определенного набора действий и начать трансцендирование, нежели общество “современного типа”...» [Сёмушкин: 97].

Думается, что ситуация, в рамках которой происходит все большее отпадение от Трансценденции, коррелирует с исследуемым Ж. Бодрийяром знаковым об-

меном, который приводит к неизбежной смерти личности [Бодрийяр]. Имеется в виду обстоятельство, когда секуляризация отсылающих к трансценденции символов оборачивается сакрализацией самих этих символов, что в принципе созвучно процессу обезличивания, который становится единственным гарантом социального порядка. Подтверждение тому – следующий пассаж. Признавая результативность проделанного Грейфом анализа, посредством которого выяснилось, что «институты, поведение и убеждения составляют три стороны самостоятельно устанавливающегося равновесия» [Норт и др.: 80], Д. Норт, Д. Уоллис и Б. Вайнгаст признаются в том, что, по их мнению, не только «институты создают поведение». Не менее значимую роль здесь играют и организации, поскольку и те, и другие призваны определять внешние характеристики граждан безличным образом, т.е. на уровне такого «набора асоциальных характеристик, который применим к любому, кто удовлетворяет определенным объективным критериям» [Норт и др.: 86].

Развивая далее свою мысль, авторы подчеркивают: «до тех пор, пока социальные аспекты личности остаются уникальными среди индивидов, безличные отношения невозможны» [Норт и др.: 89]. Напротив, «как только социальная идентичность личностей стандартизируется, безличность возрастает» [Норт и др.: 86]. Вне всяких сомнений, подобное положение дел оправдывает то обстоятельство, что любое осуществляемое со стороны стандартизированного индивида социальное действие, выступает в качестве «стерильного», исключающего так называемый «человеческий остаток».

**Выводы.** Думается, что гипотетически установка на создание обезличенной, бессрочно существующей организации, идентичность которой не зависит от идентичности ее членов, призванной радикально изменить саму возможность отношений между индивидами [Норт и др.: 430-431], развивающихся в погоне за прибылью, может рассматриваться одним из вариантов иницилируемого цифровизацией виртуального будущего. То обстоятельство, что уже сегодня симулятивность коммуникативного пространства становится одной из характерных примет общества, является, на наш взгляд, свидетельством личностной деградации входящего в это пространство большинства.

## Источники

- Арнольд И.В. (1999). Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: Сборник статей / Науч. редактор П.Е. Бухаркин. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та.
- Бодрийяр Ж. (2000). Символический обмен и смерть. М.: Добросвет.
- Виндельбанд В. (1995). О Сократе // Лики культуры: Альманах. М: Юрист. С. 121-142.
- Зеньковский В.В. (1991). История русской философии / Сост. А.В. Поляков; худ. Г.В. Смирнов. В двух томах в четырех книгах. Л.: Изд-во «Эго».
- Каган М.С. (1988). Мир общения. Проблема межсубъектных отношений. М.: Политиздат.
- Кайдаков С.В. (2002). Человек в зеркале античной философии. Москва.
- Махлин В.Л. (1990). Михаил Бахтин: Философия поступка. М.: Знание.
- Нижников С.А., Лагунов А.А. (2014). Фил и Соф: диалоги о вечном и преходящем. О метафизике и морали: антикантианские рассуждения // Пространство и время. Междисциплинарный научно-аналитический и образовательный журнал. № 3 (17). С. 94-107.

- Норт Д., Уоллис Д., Вайнгаст Б. (2011). Насилие и социальные порядки: концептуальные рамки для интерпретации письменной истории человечества М.: Изд-во института Гайдара.
- Пешков А.В. (1998). Риторика поступка. М.: Лабиринт.
- Саенко Н.Р., Щеглов И.В. (2012). Процедуры «вживления» экрана в бытие современного человека // Каспийский регион: политика, экономика, культура. № 4 (33). С. 275-282.
- Сёмушкин А.В. (2013). Вызов Трансценденции // Метафизика. № 2 (8). С. 96-98.
- Хайдеггер М. (1993). Европейский нигилизм // Хайдеггер М. Время и бытие. М.: Республика. С. 63-176.
- Харсеева Н.В. (2014). Духовно-нравственные основы российского предпринимательства: социально-философский анализ: дисс. д-ра филос. н. – спец. 09.00.11. Краснодар.
- Шаховский В.И., Волкова П.С. (2020). Язык как система: значение и смысл // Филологические науки в МГИМО. № 23(3). С. 48-62.
- Chalmers D.J. (2022). Reality+: Virtual Worlds and the Problems of Philosophy. W.W. Norton & Company.
- Noth D., Wallis J., Weindast B. (2009). Violence and Social Orders: A Conceptual Framework for Interpreting Recorded Human History. Cambridge University Press.
- Volkova P., Luginina A., Saenko N., Samusenkov V. (2020a) Virtual reality: Pro et contra. Journal of Social Studies Education Research. No. 11(4). P. 190-203.
- Volkova P.S., Orekhova E.S., Saenko N.R., Trofimova L.V., & Barova A.G. (2020b). Features of the Modern Process of Differentiation of Sense and Meaning in Communication. Media Watch. No. 11 (4). P. 679-689.

## ■ ■ ■ Simulations of Communicative in Screen Culture

**Grigoryev S.L.**

Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Moscow, Russia.

**Abstract.** The article raises the problem of transformation of the nature of the communicative in the context of virtualization and digitalization of all spheres of culture. The study is constructed in the form of a commented dialogue with the authors of "Violence and Social Orders. Conceptual Framework for Interpreting Recorded Human History" by D. North, D. Wallis, and B. Weingast<sup>1</sup>. The review represents the comparison of the types of communication in traditional society, open society and on-screen culture (in a situation of virtual expansion. Contradiction (speech against speech) is considered as a transitional stage from struggle and conflict to screen simulation of communication. The author considers virtualization of the communicative from a critical point of view and therefore draws conclusions regarding personal degradation of a modern communicant – an aborigine of the digital jungle. Such an experience excludes the possibility of a harmonizing dialogue as a process of reconciling contradictions for one simple reason. If speech property turns out to belong exclusively to the individual, then the total impersonality proclaimed by D. North, D. Wallis, and B. Weingast can only be supported by violence implemented through commands. Thus, communicative interaction inevitably degenerates into a communicative impact, which is initially built on the inequality of partners.

---

<sup>1</sup> Noth D., Wallis J., Weindast B. (2009) Violence and Social Orders: A Conceptual Framework for Interpreting Recorded Human History is issued in Russian in 2011 by Publishing House of the Institute Gaidar (Gaidar Institute for Economic Policy).

**Keywords:** communication, simulation, virtualization, screen culture

*For citation:* Grigoryev S.L. (2022). Simulations of Communicative in Screen Culture. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 1. P. 120-128. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-1-120-128.

*Inf. about the author:* Grigoryev Sergey Leonidovich – CandSc (Philos.), Associate Professor of the Department of Philosophy, Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy. Address: 127550, Russia, Moscow, Timiryazevskaya st., 49. E-mail: grigoryevdiss@gmail.com.

*Received:* 11.02.2022. *Accepted:* 10.03.2022.

## References

- Arnold I.V. (1999). Semantics. Stylistics. Intertextuality: Collection of articles, ed. P.E. Bukharkin. St. Petersburg: Publishing House of St. Petersburg University (In Rus.).
- Baudrillard J. (2000). Symbolic exchange and death (transl.). M.: (In Rus.).
- Heidegger M. (1993). European nihilism. Time and being (transl.). M.: Republic. P. 63-176 (In Rus.).
- Kagan M.S. (1988). The world of communication. The problem of intersubjective relations. Moscow: Politizdat (In Rus.).
- Kaydakov S.V. (2002). Man in the mirror of ancient philosophy. Moscow (In Rus.).
- Kharseeva N.V. (2014). Spiritual and moral foundations of Russian entrepreneurship: socio-philosophical analysis: Authors thesis. Krasnodar (In Rus.).
- Makhlin V.L. (1990). Mikhail Bakhtin: The Philosophy of Act. M.: Znanie (In Rus.).
- Nizhnikov S.A., Lagunov A.A. (2014). Phil and Soph: dialogues about the eternal and the transient. On Metaphysics and Morality: Anti-Kantian Reasoning. *Space and Time. Interdisciplinary scientific, analytical and educational journal*. No. 3 (17). P. 94-107 (In Rus.).
- North D., Wallis D., Weingast B. (2011). Violence and Social Orders: A Conceptual Framework for Interpreting the Written History of Mankind. Moscow: Gaidar Institute Publishing House (In Rus.).
- Notrh D., Wallis J., Weindast B. (2009). Violence and Social Orders: A Conceptual Framework for Interpreting Recorded Human History. Cambridge University Press.
- Peshkov A.V. (1998). The rhetoric of action. M.: Labyrinth (In Rus.).
- Saenko N.R., Shcheglov I.V. (2012). Procedures for "implanting" the screen into the life of a modern person. *Caspian region: politics, economics, culture*. No. 4 (33). P. 275-282 (In Rus.).
- Semushkin A.V. (2013). Challenge of Transcendence. *Metaphysics*. No. 2 (8). P. 96-98 (In Rus.).
- Shakhovskiy V.I., Volkova P.S. (2020). Language as a system: meaning and meaning. *MGIMO – University Philological Sciences*. No. 23 (3). P. 48-62 (In Rus.).
- Volkova P., Luginina A., Saenko N., Samusenkov V. (2020a) Virtual reality: Pro et contra. *Journal of Social Studies Education Research*. No. 11(4). P. 190-203.
- Volkova P.S., Orekhova E.S., Saenko N.R., Trofimova L.V., & Barova A.G. (2020b). Features of the Modern Process of Differentiation of Sense and Meaning in Communication. *Media Watch*. No. 11 (4). P. 679-689.
- Windelband W. (1995). About Socrates (transl.). In: S.J. Levit (ed.) and M.I. Levina (transl.) Faces of Culture: Almanac. Moscow: Lawyer. P. 121-142 (In Rus.).
- Zenkovsky V.V. (1991). History of Russian philosophy. In two volumes. Leningrad: Ego.

## ■ ■ ■ Особенности медиадискурса Египта

**Водянов И.Н.**

Посольство Российской Федерации в Арабской Республике Египет, Каир, Арабская Республика Египет.

**Аннотация:** Статья посвящена анализу последних тенденций в развитии медиадискурса Арабской Республики Египет (АРЕ). Рассмотрена история становления египетских СМИ с акцентом на изменения государственной политики в области СМИ после революционных событий 2011 и 2013 годов. Разобраны основные положения законодательства, регулирующего масс-медиа, и на его влияние на прессу. Приведены статистические данные и экспертные суждения, характеризующие эффективность деятельности масс-медиа в АРЕ. Даны оценки независимых НПО относительно соблюдения принципа свободы слова в этой ближневосточной страны. Перечислены основные причины популярности иностранных альтернативных источников информации.

**Ключевые слова:** СМИ, медиадискурс, масс-медиа, государственное регулирование, политика, Ближний Восток, Египет, революция

*Для цитирования:* Водянов И.Н. Особенности медиадискурса Египта // Коммунология. 2022. Том 10. № 1. С. 129-137. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-1-129-137.

*Сведения об авторе:* Водянов Илья Николаевич – атташе Посольства Российской Федерации в Арабской Республике Египет, аспирант факультета журналистики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Адрес: 12611, Египет, Каир, ул. Гиза, 95. E-mail: ilya.vodyanov@gmail.com.

*Статья поступила в редакцию:* 14.01.2022. *Принята к печати:* 15.03.2022.

Египетский медиадискурс многогранен и имеет давнюю историю. Еще в начале XIX века Каир наряду с Бейрутом и Багдадом стал центром производства интеллектуального медиа-контента, в котором сконцентрировано множество СМИ [Richter, Kozman]. История печатных изданий Арабской Республики Египет (АРЕ) насчитывает более 200 лет, и началась еще когда страна была частью Османской империи, а Наполеон совершил поход для завоевания этой страны в 1798 году. Именно завоеватели основали здесь первую газету «Le Courrier de l’Egypte», выпускавшую новости о родине для французских солдат. После прихода к власти монарха Мухаммеда Али в 1821 году стал издаваться арабоязычный журнал «Аль-Хедив», в котором публиковались официальные новости. Когда в 1875 году Хедив Исмаил смягчил процедуру лицензирования, число изданий начало резко расти, и уже в 1890 их было оформлено более 200 [Abdel Rahman]. Некоторые из них, такие как ежедневная газета «Аль-Ахрам», основанная в 1875 году братьями Текла, существуют до сих пор.

Еще одной важной вехой является эпоха Гамалы Абель Насера в 1960-е годы. Он был харизматичным лидером, который очаровал арабские народные массы идеями панарабизма, которые излагались в его пламенных речах, транслируемых на весь регион по влиятельным государственным радиостанциям [Hijazi et al.].

Египет двигался «в ногу со временем» и в 1980 году вместе с другими странами членами Лиги арабских государств разработал систему спутникового вещания «ArabSat», первый спутник которой был запущен в 1985 году. В 1998 году египтяне начали собственное вещание со спутников «NieSat» [Kraidy, Khalil].

В 1993 году Египет подключился к Интернету. В 2000-е годы, несмотря на опасения, что он может стать площадкой для оппозиционной активности, АРЕ наряду с Марокко и Тунисом, начала наращивать инфраструктуру DSL и значительно увеличила количество местных пользователей «всемирной паутины», проводя программы «Интернет в каждый дом» [Khamis]. В результате, доля населения, имеющего доступ к сети, возросла с 1% в 2000 году до 45% в 2017 году. В настоящее время только количество египетских пользователей ресурса «Facebook» превышает 35 миллионов человек, что составляет треть населения страны [Badr 2019].

Поэтому в современном Египте СМИ и Интернет стали основными инструментами пропаганды, которые используются не только государственными властями в интересах поддержания стабильной обстановки в государстве, но и деструктивными элементами, зачастую получающими финансовую поддержку из-за границы. Прокатившаяся по Ближнему Востоку десятилетие назад волна революций наглядно продемонстрировала возможности влияния на общественное сознание через масс-медиа. Последствия народных восстаний прочно укрепили в головах правящих в настоящее время в арабском мире элит, в том числе действующих египетских властей, необходимость регулирования информационного пространства и отслеживания настроений общественности в онлайн-пространстве. В АРЕ, которую в 2011 и 2013 годах захлестнули две революции активно пользуются механизмами «мягкой силы» для сохранения внутривнутриполитической стабильности.

По мере укрепления позиций нынешней власти период «либерализации», характеризовавшийся фактическим отсутствием государственной цензуры и, как следствие, появлением многочисленных оппозиционных СМИ, подошел к концу [Richter, Gr f]. На протяжении последних лет египетские власти во главе с Президентом Абдельфаттахом Ас-Сиси предпринимали последовательные шаги по восстановлению утраченного контроля над ситуацией в медиа-пространстве в интересах обеспечения безопасности в стране.

По мнению экспертов, с 2014 года последовательные нормативно-правовые изменения продемонстрировали сильную реавтократизацию и законодательный авторитаризм [Hamzawy]. Существует парадокс между официальным признанием свободы прессы на бумаге в конституции 2014 года и ужесточением контроля над ней на практике. Свобода слова формально гарантируется действующей Конституцией, принятой в 2014 году, а конкретно – статьей 65 (свобода слова)

и статьей 68 (доступ к информации и официальным документам). Однако создание регулирующих органов и советов по СМИ сузило предполагаемые свободы, предусмотренные конституцией [Badr, Richter].

В соответствии со статьями 211 и 212 Конституции были учреждены основные регуляторы в информационной сфере: Высший совет информации (ВСИ), Национальный комитет печати и Национальный комитет по СМИ.<sup>1</sup> Закон № 180 от 2018 г. наделяет их широкими полномочиями по надзору за работой изданий и журналистов, в том числе правом назначать главных редакторов государственных газет и влиять на их работу, осуществлять регистрацию СМИ и новостных интернет-сайтов, следить за их контентом и др.<sup>2</sup> В декабре 2019 года в составе Правительства было восстановлено Министерство информации, за которым также закреплены контрольные функции в отношении прессы.

Национальный комитет печати отвечает за управление и регулирование деятельности национальной прессы. В его обязанности входит разработка стратегии развития и структурирование национальных органов печати, контроль и надзор за процессом выбора председателей и членов правления этих учреждений, а также главных редакторов различных изданий. Комитет также отвечает за разработку эффективных механизмов по преодолению кризисных явлений в функционировании СМИ, таких как сокращение тиража, уменьшение охвата, неэффективный менеджмент, долги и накопленные убытки.

Национальный комитет по средствам массовой информации выполняет аналогичные функции, но в отношении государственных аудио- и визуальных средств массовой информации (государственное телевидение и радио).

Высший совет информации отвечает за управление и регулирование деятельности как частных, так и государственных СМИ (печатных, визуальных, аудио и цифровых). Он выдает лицензии частным газетам и средствам массовой информации, устанавливает правила их работы, включая требования по лицензированию, кодекс поведения СМИ и т. д. В его полномочия входит контроль за ситуацией на египетском медийном рынке. Например, 21 июня 2017 года ВСИ принял решение о прекращении опросов, проводимых частными компаниями для оценки зрительской аудитории и ее предпочтений. Совет также координирует взаимодействие между прессой и другими надзорными органами.

После революции в 2013-2015 годы, когда Египет оказался в международной изоляции и даже был временно исключен из Африканского союза, международные страны Запада предпринимали нажим на египетские власти, заставляя проводить демократизаторские реформы. В дополнение к усилиям дипломатии государственные СМИ в то время активно стремились улучшить имидж Египта за

<sup>1</sup> Текст Конституции Арабской Республики Египет от 2014 г. (на араб.) [эл. ресурс]: <https://worldconstitutions.ru/?p=1013> (дата обращения: 10.01.2022).

<sup>2</sup> Текст египетского Закона № 180 от 2018 г. (на араб.) [эл. ресурс]: <http://laweg.net/Default.aspx?action=ViewActivePages&ItemID=112309&Type=6> (дата обращения: 10.01.2022).

рубежом на этом этапе. Тем не менее, на фоне подъема глобального правого авторитаризма и страха Европы перед волной нелегальной миграции и нестабильностью, нынешний режим АРЕ не сталкивается ни с реальным давлением с целью демократизации, ни с политическими последствиями нарушений [El-Sherif].

В качестве примера накладываемых на работу СМИ ограничений можно привести введение 19 июня 2020 года ВСИ формального запрета на публикацию противоречащих официальной позиции АРЕ материалов по трём чувствительным темам: контртеррористическая операция на Северном Синае, ситуация в Ливии и трехсторонний переговорный процесс с Эфиопией и Суданом по вопросу сооружения Аддис-Абебой плотины «Возрождение» на Голубом Ниле. И без подобных специальных ограничений государственные издания при освещении текущих событий, как правило, стараются держаться в русле правительственной линии, а также избегают прямой критики других стран.

Нарушающие установленные требования СМИ привлекаются к ответственности, вплоть до отзыва лицензий. Западные правозащитные организации регулярно выступают с жесткой критикой египетских властей по теме свободы СМИ, обвиняя их в цензуре, препятствовании журналистской деятельности, запугивании и немотивированных арестах репортеров и членов их семей. Особо возмущаются высылкой иностранных корреспондентов, как, например, произошло с представителем «Вашингтон Пост» в 2019 году. Приводят статистику, что за последние четыре года в стране было заблокировано более 600 местных и зарубежных новостных ресурсов, включая телеканал «Аль-Джазира»<sup>1</sup>. Утверждается, что все сериалы и телешоу, особенно транслируемые в период священного для мусульман месяца Рамадан, проходят жесткую цензуру. Западные правозащитники порицают запрет на использование журналистами несогласованных с издательствами литературных псевдонимов. До сих пор в Интернете периодически слышны отголоски скандала, разгоревшегося после смерти экс-президента Мухаммеда Мурси, когда дикторы всех теле- и радиоканалов зачитали одинаковый заранее заготовленный материал. В 2021 году НПО «Репортеры без границ» поставила АРЕ на 166 место (из 180) в составляемом ей глобальном «Рейтинге свободы прессы».<sup>2</sup>

Иностранные правозащитники регулярно обвиняют египетские власти в преследовании оппозиционных журналистов и активистов, в том числе покинувших страну. Циркулирует информация об аресте их родственников на территории АРЕ, конфискации денежных средств и имущества. По данным некоторых НПО, родителей «диссидентов» принуждают в эфире центральных телеканалов криковать действия своих детей-блогеров. С 2016 года правозащитная органи-

<sup>1</sup> Отчет правозащитной организации «Freedom House» о соблюдении прав пользователей сети Интернет в Египте [эл. ресурс]: <https://freedomhouse.org/country/egypt/freedom-net/2021> (дата обращения: 10.01.2022).

<sup>2</sup> Рейтинг свободы прессы по странам мира за 2021 г., НПО «Репортеры без границ» [эл. ресурс]: <https://rsf.org/en/ranking> (дата обращения: 02.01.2022).

зация «Human Rights Watch» зафиксировала незаконные аресты членов семей 15 оппозиционных журналистов, среди которых 20 человек были приговорены к тюремному заключению.<sup>1</sup> По данным Верховного комиссара Организации Объединенных Наций по правам человека, в 2020 году спецслужбы Египта арестовали около 15 человек за распространение «фейковой» информации о COVID-19.<sup>2</sup>

Единообразие контента в египетских масс-медиа заставляет местное население активно искать альтернативные источники информации. По словам эксперта по Ближнему Востоку Дартмутского колледжа в США Э. Фишера, в настоящее время в АРЕ набирают популярность YouTube-каналы различных египетских блогеров-диссидентов, бежавших от «гнева властей» за границу<sup>3</sup>. Кроме того, большое распространение получили вещающие из Турции спутниковые каналы «Mekameleen» и «Ash-Sharq», многие передачи на которых до недавнего времени вели иммигрировавшие члены «Ассоциации братьев мусульман» (АБМ), которая с 2013 года объявлена здесь вне закона и признана террористической организацией. Читаемыми являются администрируемый из Лондона сайт «Аль-Араби Аль-Джадид» и запрещенное интернет-издание «Мада Маср». В этих СМИ египтян привлекает юмор о президенте и армии, а также новости о якобы «реальной» ситуации во внутренней и внешней политике.

Египетские официальные лица в свою очередь указывают на то, что нападки западных правозащитников носят необоснованный ангажированный характер и, по сути, воспроизводят пропагандистские установки враждебных внешних сил, включая зачинщиков предыдущей революции – АБМ. Отмечают, что работа СМИ детально регламентируется на законодательном уровне, а соответствующие требования установлены с учетом необходимости противостояния экстремизму и терроризму, представляющим для АРЕ большую угрозу (из-за этого в стране с 2017 по 2021 годы действовал режим чрезвычайного положения). Любые карательные меры в отношении медиа применяются строго в правовом поле и в рамках судебной системы.

В сухом остатке получается, что в Египте, который исторически является лидером арабской журналистики, сегодня действует довольно жесткое регулирование прессы, приводящее местный медиадискурс в соответствие с основными

---

<sup>1</sup> Отчет правозащитной организации «Human Rights Watch» о ситуации с правами человека в Египте [эл. ресурс]: <https://www.hrw.org/middle-east/n-africa/egypt> Отчет правозащитной организации «Human Rights Watch» о ситуации с правами человека в Египте [эл. ресурс]: <https://www.hrw.org/middle-east/n-africa/egypt> (дата обращения: 09.01.2022).

<sup>2</sup> Доклад ВКООНПЧ о влиянии пандемии COVID-19 на ситуацию с правами человека в Египте в 2021 г. [эл. ресурс]: <https://www.ohchr.org/Documents/Issues/SexualOrientation/IESOGI-COVID-19/CSOs/EuroMed-Rights.docx> (дата обращения: 10.01.2022).

<sup>3</sup> Walsh D., (2021). Outside Egypt, Critics Speak Freely. Inside, Families Pay the Price. The New York Times [эл. ресурс]: <https://www.nytimes.com/2020/05/14/world/middleeast/egypt-critics-arrests.html> (дата обращения: 10.01.2022).

внешне- и внутривластными установками властей, гарантируя стабильность и безопасность государства. При этом здесь присутствует достаточно большое количество печатных и электронных СМИ, развито радио- и телевидение. Во всех сегментах присутствуют как государственные, так и частные игроки. Тем не менее, в силу ряда причин в последние годы египтяне в качестве источника информации, помимо национальных медиа, обращаются также к зарубежным ресурсам, специализирующимся на проблематике БВСА, а также к социальным сетям.

В результате количество национальных СМИ, не выдерживая конкуренции, терпят значительные убытки и закрываются. Идет тенденция к сокращению тиража печатной прессы. Так, в настоящее время в стране действуют 8 основных издательских домов, крупнейшие из которых «Аль-Ахрам», «Ахбар Аль-Яум», «Дар Эт-Тахрир» и «Роза Аль-Юсеф» принадлежат государству. При этом их совокупный накопленный долг по налогам и социальным выплатам, включая пени, составляет около 573 млн долл. США<sup>1</sup>. Причем, в 2020-2021 финансовом году правительство покрывало 33,5% выплачиваемых издательствами зарплат и 25,5% всех расходов. Кризис недофинансирования египетских СМИ наглядно демонстрирует объем ежегодных доходов от рекламы крупнейшей медиа-корпорации «Аль-Ахрам», который снизился с 280 млн. долл. США в 2014 г. до 58 млн. долл. в 2021 году<sup>2</sup>.

Стремительно сокращается и число изданий. Согласно последним опубликованным Центральным агентством общественной мобилизации и статистики АРЕ данным, к концу 2019 года в стране печаталось 67 газет, хотя еще в 2018 году их насчитывалось 70, а в 2010 – 142. Если в 2010 году совокупный ежедневный тираж египетской бумажной прессы составлял около 1 млн экземпляров, то в 2019 году – 539 тыс.<sup>3</sup> В настоящее время, по оценкам бывшего Министра информации У. Хейкала, данный показатель не превышает 300 тыс. копий<sup>4</sup>.

Подобные негативные веяния в медийном пространстве Египта обосновываются сразу целым рядом факторов. Наиболее очевидный из них – жесткая конкуренция между электронными СМИ и печатной прессой, в которой последняя

<sup>1</sup> Продавцы газет и журналов страдают от кризиса египетской печатной прессы // AlJazeera (на араб.): <https://www.aljazeera.net/news/politics/2022/3/> (дата обращения: 04.03.2022).

<sup>2</sup> Essam El-Din G. (2022). Strategies for print media // Al-Ahram [эл. ресурс]: <https://english.ahram.org.eg/NewsContent/50/1201/455097/AlAhram-Weekly/Egypt/Strategies-for-print-media.aspx> (дата обращения: 10.01.2022).

<sup>3</sup> Официальный сайт Центрального агентства общественной мобилизации и статистики АРЕ (на араб.): [https://www.capmas.gov.eg/Pages/SearchGeneral.aspx?Search\\_id=%u0648%u0633%u0627%u0626%u0644+%u0627%u0644%u0627%u0639%u0644%u0627%u0645](https://www.capmas.gov.eg/Pages/SearchGeneral.aspx?Search_id=%u0648%u0633%u0627%u0626%u0644+%u0627%u0644%u0627%u0639%u0644%u0627%u0645) (дата обращения: 11.01.2022).

<sup>4</sup> Официальный сайт Ассоциации свободы мысли и самовыражения [эл. ресурс]: [https://afteegypt.org/en/research-en/research-papers-en/2021/01/10/20664-afteegypt.html#\\_ftnref3](https://afteegypt.org/en/research-en/research-papers-en/2021/01/10/20664-afteegypt.html#_ftnref3) (дата обращения: 11.01.2022).

явно уступает, причем в мировом масштабе. АРЕ, где доступ к Интернету имеют около 57% населения или примерно 59 млн<sup>1</sup>. Кроме того, на популярность газет негативно влияет увеличение производственных издержек, приведшее к повышению их стоимости в 2019 году. Однако главной проблемой, по мнению редактора популярного негосударственного издания «Аш-Шурук» и члена Сената Эмада Эд-Дина Хусейна, стало однообразие контента, очевидно, вызванное, в том числе, государственной политикой в области масс-медиа. Именно это стало определяющей причиной прекращения в июле 2021 года выпуска вечерних газет, включая «Аль-Масаа», «Аль-Ахрам Масаи» и «Ахбар Масаи». По словам Э. Хусейна, в последние годы «их содержание стало полностью повторять утренние выпуски». Более того, журналист полагает, что развитие как электронных, так и бумажных средств массовой информации в Египте тормозит отсутствие необходимых знаний и квалификации у местных журналистов.<sup>2</sup> Именно поэтому египтяне часто обращаются к социальным сетям и зарубежным новостным порталам в поисках качественных и разнообразных материалов.

Еще одной характерной чертой современного египетского медиа-пространства является его монополизация, в том числе подконтрольными государству структурами. Наиболее ярким примером является корпорация «United Media Services» (UMS), имеющая более 30 дочерних предприятий. В структуру этого самого большого в Египте конгломерата, вещающего на весь Ближний Восток, страны Европы, Австралию и США, входят такие рейтинговые в АРЕ телеканалы, как «СВС», «ОН», «DMC», «Extra News», один из самых читаемых новостных сайтов «Аль-Яум Ас-Сабиа», газета «Аль-Ватан» и многие другие издания. Синдикат также контролирует кинопроизводство (владеет 50% акций «Misr Cinema Company» и 50% – Synergy Production), а также имеет крупные доли в многочисленных компаниях рекламной индустрии<sup>3</sup>. По сведениям активистов объединения «Репортеры без границ», холдинг управляется финансируемой из госбюджета фирмой «Eagle Capital». Примечательно, что, несмотря на масштабы, UMS не приносила прибыли – предприятие впервые вышло в прибыль в 2021 году с показателем в 5,7 млн долл. США. Годом ранее чистый убыток компании превысил 25,5 млн долл.<sup>4</sup>

Суммируя, в настоящее время в египетских СМИ продолжается неразрешенная борьба за идентичность, когда ставится выбор между своими традици-

---

<sup>1</sup> Официальный сайт «Дата портал» (на англ.) [эл. ресурс]: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt> (дата обращения: 11.01.2022).

<sup>2</sup> Дахахни Ф., (2021). Прекращение издания вечерних газет в Египте // Аш-Шарк Аль-Аусат (на араб.): <https://aawsat.com/home/article/3134356/> (дата обращения: 11.01.2022).

<sup>3</sup> Media ownership monitor: Egypt [эл. ресурс]: <https://egypt.mom-rsf.org/en/owners/companies/> (дата обращения: 11.01.2022).

<sup>4</sup> Статья на английском языке на портале «Аль-Ахрам» [эл. ресурс]: <https://english.ahram.org.eg/NewsContent/50/1201/413399/AIAhram-Weekly/Egypt/Redrawing-the-Egyptian-media-landscape.aspx> (дата обращения: 11.01.2022).

онными корнями в арабской и исламской культуре и двойственным отношением к современному прозападному образу жизни [El-Gody]. При этом под влиянием негативного революционного опыта и в следствие озабоченности ситуацией с безопасностью внутри страны египетские власти вынуждены держать местное медийное пространство под постоянным контролем. Непрерывающиеся социально-экономические проблемы, вызванные арабскими восстаниями, и нынешний глобальный подъем правого авторитаризма, вынуждает власти Египта пытаться добиться стабильности любой ценой [Badr 2021]. Система «ограничения контента» и монополизации рынка сделала нерентабельным содержание многих изданий, а также привела к потере части целевой аудитории, переориентировавшейся на зарубежные интернет-платформы. Наблюдаются также кадровые проблемы.

В результате, египетская медиасфера сталкивается с многочисленными кризисами, такими как подрыв экономической жизнеспособности масс-медиа, снижение профессионализма, применение лоялистских и пропагандистских практик, а также кумовство. Более того, фрагментированное профессиональное сообщество журналистов ослабило усилия по объединению в профсоюзы [Chadwick]. Однако все эти факторы не мешают Египту занимать одно из лидирующих мест в регионе по количеству и качеству изданий. Система египетских СМИ обладает огромным потенциалом, если ей дать возможность развиваться автономно: сильное наследие, неиспользованные экономические активы, талантливые журналисты и большой рынок, который составляет треть населения арабских стран [Badr 2013].

## ■ ■ ■ Essential Features of Media Discourse in Egypt

**Vodyanov I.N.**

Embassy of the Russian Federation in the Arab Republic of Egypt, Cairo, Egypt.

**Abstract.** The article is devoted to the analysis of the latest trends in the development of media discourse in the Arab Republic of Egypt (ARE). The history of the formation of the Egyptian media is considered with an emphasis on changes in state media policy after the revolutionary events of 2011 and 2013. The main provisions of the legislation regulating the mass media and its impact on the press are analyzed. The author provides statistical data and expert judgments characterizing the effectiveness of Egyptian mass media, and leads the independent NGOs assessments of the observance of the principle of freedom of speech in this Middle Eastern country. The main reasons for the popularity of foreign alternative sources of information are listed.

**Keywords:** mass media, media discourse, government regulation, media policy, Middle East, Egypt, revolution

*For citation:* Vodyanov I.N. (2022). Essential Features of Media Discourse in Egypt. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 1. P. 129-137. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-1-129-137.

*Inf. about the author:* Vodyanov Ilya Nikolaevich – attaché of the Embassy of the Russian Federation in the Arab Republic of Egypt, post-graduate student of the Faculty of Journalism of the Institute of Public Administration and Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. *Address:* 12611, Egypt, Cairo, Giza st., 95. *E-mail:* ilya.vodyanov@gmail.com.

*Received:* 14.01.2022. *Accepted:* 15.03.2022.

## Источники / References

- Abdel Rahman A. (2002). Contemporary issues in Arab journalism. Cairo: Dar Al-Arabi (In Arabic).
- Badr H. (2013). Battleground Facebook: Contestation Mechanisms in Egypt's 2011 Revolution. In: Berenger, Ralph (ed.), *Social Media Go to War: Rage, Rebellion and Revolution in the Age of Twitter* Spokane: Marquette Books. P. 399-422.
- Badr H. (2019). Transformation, social media and hybrid media systems – Rethinking media visibility of counter-issues in North Africa before and after the Arab Uprisings. In: *IEMed Mediterranean Yearbook 2019* [access mode]: <https://www.iemed.org/observatori/arees-danalisi/arxiu-adjunts/anuari/med.2019/>.
- Badr H. (2021). *Egypt: A Divided and Restricted Media Landscape after the Transformation*. Open Book Publishers.
- Badr H., Richter C. (2018). Collective self-determination in autocracies? Agenda building in the interaction of (digital) media and activists during anti-torture protests in Egypt. *Medien & Kommunikation*. No. 66(4). P. 542-561 (in German).
- Chadwick A. (2017) *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2<sup>nd</sup> ed.). Oxford: Oxford University Press.
- El-Gody A. (2009). The media system in Egypt. In: Hans-Bredow Institut (ed.), *International handbook of media*. Baden-Baden: Nomos. P. 731-751 (in German).
- El-Sherif S. (2015). *The special-interest media: TV and radio broadcasting*. Cairo: Al-Nahda Publishers (in Arabic).
- Hamzawy A. (2017). Egypt after the 2013 military coup: Law-making in service of the new authoritarianism. *Philosophy & Social Criticism*. No. 43(4-5). P. 392-405.
- Hijazi A., Al-Fank F., Kharob M. (1995). *The Jordan Message to the Arab world*. Amman: Jordan Press Foundation (In Arabic).
- Khamis S. (2009). Modern Egyptian media: Transformations, paradoxes, debates and comparative perspectives. *Journal of Arab & Muslim Media Research*. No. 1(3). P. 259-277.
- Kraidy M.M., Khalil J. (2009). *Arab Television Industries*. London: British Film Institute / Palgrave Macmillan.
- Richter C., Gräf B. (2015). The political economy of media: An introduction. In: N.-C. Schneider, C. Richter (eds.), *New media configurations and sociocultural dynamics in Asia and the Arab World*. Baden-Baden: Nomos. P. 25-36.
- Richter C., Kozman C., eds. (2021). *Arab Media Systems*. Open Book Publishers. DOI: 10.11647/OBP.0238.

СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

MEDIACOMMUNICATIONS AND JOURNALISM

## ■ ■ ■ Управляемость страновых коммуникационных режимов

**Комлева В.В.**

Национальный исследовательский институт развития коммуникаций, Москва, Российская Федерация.

**Аннотация.** Коммуникационный режим рассматривается как социально-политический феномен, требующий полипарадигмального, междисциплинарного исследования. Управление коммуникационным режимом рассматривается как процесс, а управляемость – как атрибутивная качественная характеристика коммуникационного режима, как цель и результат управления. Управляемость трактуется как мера контроля со стороны управляющего центра в отношении объектов управления, мера добровольного согласия объектов управления со степенью своей подчиненности и автономности. Управляемость достигается тогда, когда общество добровольно интериоризирует, согласует и признает институционализированные практики, структуры, формы, инструменты, степень контроля коммуникаций и санкции за отклонения от установленных норм. Для обеспечения управляемости требуется эффективная реализация таких функций субъектов управления, как упорядочивание, контроль и реализация, достижение солидарности и согласованности всех участников коммуникации. Критериями управляемости коммуникационных режимов являются: возможность бесконфликтного перевода системы из одного состояния в другое, способность субъектов управления достигать контролируемых параметров коммуникационного режима, способность использовать для регулирования коммуникационных режимов механизмы самоорганизации и саморефлексии объектов управления. Авторы предлагают методику анализа управляемости коммуникационных режимов. Ее применение позволяет: (1) выявить тип управления коммуникационным режимом (по степени конвенциональности и месту расположения центра управления коммуникациями) и определить уровень его независимости и легитимности; (2) определить особенности управляемости коммуникационного режима в том или ином типе управления коммуникационными режимами. Размышления и выводы автора иллюстрируются примерами коммуникационных режимов в разных странах.

**Ключевые слова:** коммуникационный режим, коммуникационный порядок, информационный порядок, управление, управляемость, политический режим, теории коммуникации

*Для цитирования:* Комлева В.В. Управляемость страновых коммуникационных режимов // Коммуникология. 2022. Том 10. № 1. С. 139-154. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-1-139-154.

*Сведения об авторе:* Комлева Валентина Вячеславовна – доктор социологических наук, заместитель директора по научной работе Национального исследовательского института развития коммуникаций; заведующая кафедрой зарубежного регионоведения и международного сотрудничества, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Адрес: 119034, Россия, г. Москва, Коробейников пер., 22/1. E-mail: komleva@nicrus.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 07.03.2022. *Принята к печати:* 21.03.2022.

Коммуникационные режимы до недавнего времени оставались на периферии научного осмысления, ибо признание глобализации, как основного тренда общественного развития, способствовало росту исследований, аргументирующих становление мирового коммуникационного и информационного порядка. Принимая во внимание этимологию слова «режим» (с латинского языка *regimen* – управление, командование, руководство), коммуникационные режимы являются управляемыми (с разной степенью управляемости) структурами коммуникации, функционирующими в определенных институциональных и социокультурных границах. Коммуникационные режимы складываются в границах влияния и контроля центра управления коммуникациями. В подавляющем большинстве случаев это государственные границы, так как основным субъектом институционализации и управления коммуникациями являются государства. Актуальность исследования управляемости коммуникационных режимов обусловлена развитием новых технологий информационного общества, желанием государств обеспечить контроль информационного пространства, информационную безопасность, общественно-политическую стабильность.

Рассматривая соотношение понятия «коммуникационный режим» с более известными понятиями «коммуникационный порядок» и «коммуникационная система», отметим, что коммуникационный порядок является одной из целей коммуникационного режима. Коммуникационная система – более широкое понятие, чем коммуникационный режим, который институционализирует систему коммуникаций. Именно благодаря режиму возможна системность отношений в том понимании, которое мы вкладываем в понятие «система». Коммуникационный режим обеспечивает и устойчивость системы коммуникаций. Он не только формирует среду, создает условия для внутренних и внешних коммуникаций, но и контролирует, использует санкции для пресечения отклонений и наказывает за нарушение установленных норм и правил. С этих позиций важнейшей характеристикой коммуникационных режимов является их управляемость. Вопрос о субъектах управления и о степени управляемости государственных коммуникационных режимов имеет существенное значение, так как связан с установлением правил внутриполитической и внешнеполитической коммуникации, с вопросами общественной стабильности и со степенью политического и информационного суверенитета страны и народа.

Проблема управляемости коммуникационных режимов практически не разработана, что подтверждается малочисленностью исследований. Обращение к проблематике управляемости в широком плане, показывает, что наиболее значимые исследования управляемости предприняты в системном подходе [Анохин; Акофф, Эмери; Бертаданфи; Клир]. Но и в этом подходе, несмотря на достаточно длительную историю системных исследований, однозначного понимания, в чем заключается управляемость и как ее определить, все еще нет. Это весьма показательно, если проанализировать и сравнить базовые российские труды по проблеме управляемости [Рубцова; Василькова; Пригожин]. В отношении

управляемости именно страновых коммуникационных режимов ситуация усугубляется еще и относительно недавним введением в научный оборот самого понятия «страновой коммуникационный режим» и, как следствие, малочисленностью исследований коммуникационных режимов.

Термин был введен и проблематизирован исследователями Национального исследовательского института развития коммуникаций в 2020 году [Гасумянов, Комлева 2020 а, b; Комлева 2020, 2021]. Была аргументирована научно-теоретическая и практическая актуальность проблемы, обозначен авторский подход к определению понятия «коммуникационный режим», выделены его уровни (страны, интеграционное объединение, часть федеративного государства и др.) и обозначены основные направления дальнейших исследований.

### **Сущность управляемости страновых коммуникационных режимов**

В отличие от процесса управления коммуникационными режимами, управляемость является качественной характеристикой странового коммуникационного режима, позволяющей участникам коммуникации устанавливать определённые правила и нормы коммуникации и достигать поставленных целей в согласии и взаимодействии друг с другом. В научных исследованиях управляемость рассматривается как сочетание трех составляющих: порядок, контроль, согласованность. Тихонов А.В. рассматривает управляемость как степень влияния отношений или связей управления на социальные взаимодействия людей в процессе их совместной деятельности [Тихонов]. Принимая во внимание этот подход, определим управляемость страновых коммуникационных режимов как результат успешной реализации трех основных функций субъекта управления:

- 1) упорядочивание всех отношений внутри управляемой системы;
- 2) контроль и реализация принимаемых решений;
- 3) согласие участников коммуникации по поводу целей, норм, правил, ценностных конструктов коммуникационного режима.

Упорядочивание и контроль достигаются в результате целенаправленного воздействия путем установления нормативных правовых актов и иных документов, а также путем создания организаций и структур. Иными словами, – за счет институционализации коммуникационных режимов. Согласованность целей, ценностей и действий участников коммуникации достигается путем мотивированной вовлеченности участников в коммуникации, когда большинство из участников (или каждый из них) добровольно и осознанно ориентируется на принятые в стране цели и стратегии. В рецензии Е.Е. Тарандо на монографию М.В. Рубцовой справедливо отмечается: «Основой достижения коммуникативной управляемости выступает процесс совместного создания правил взаимодействия и добровольного их соблюдения. При этом основная проблема управляемости трансформируется из проблемы подчинения человеку-субъекту управления в проблему подчинения правилу. Это подчинение создает возможность рационального вмешательства в протекание процесса, то есть фактически управления. Для использо-

вания коммуникативной управляемости институциональные правила необходимо сделать максимально прозрачными и обсуждаемыми, так как коммуникативность нарушается при столкновении с латентными и теневыми факторами» [Тарандо].

Сбой в реализации хотя бы одной из трех выше названных составляющих ведет к сбою управляемости коммуникационным режимом. Это происходит не только из-за ошибок субъектов и объектов управления коммуникационными режимами, но и по объективным причинам. Например, законы склонны к консерватизму и задают некую инерцию, которая может привести к стагнации коммуникационных режимов. Наиболее явно это проявляется в ситуациях, когда изменяющееся общество перестает соглашаться с принятыми нормами общественной коммуникации. В этом случае начинает разрушаться элемент добровольности и согласованности позиции всех участников коммуникации. Если субъекты управления не отреагируют адекватным образом и не дадут правильную обратную связь группам и лицам, не согласным со старыми правилами и практиками коммуникационного режима, то существенно возрастает риск конфронтации и возникает благоприятная ситуация для внешнего вмешательства.

Для коммуникационного режима характерно стремление управляющего центра к максимальному контролю над коммуникациями в обществе, для чего институализируется вся система коммуникации. Со своей стороны, объекты управления лишь отчасти подчиняются требованиям управляющего центра, так как стремятся к определенной степени свободы, к получению разной, в том числе и альтернативной, информации из разных источников. В коммуникационных режимах проявляется глубинная проблема общественного управления: борьба субъектов управления за контроль и борьба объектов управления за независимость. В случае углубления конфликта и невозможности найти компромисс для победы в этой борьбе обе группы участников коммуникации обращаются за внешней помощью. И тогда возникает другая проблема – внешние влияния на внутриполитическую ситуацию в стране в интересах внешних акторов, вплоть до потери национальными акторами самостоятельности в принятии решений.

С этих позиций *управляемость страновых коммуникационных режимов* – это мера контроля страновых коммуникаций со стороны национального управляющего центра (субъектов управления, принимающих решения в отношении правил и институтов внутристрановой и внешней коммуникации) с учетом той степени самопроизвольности и независимости объектов управления, которая необходима для реализации потребности в свободном поиске информации и для сохранения системы в заданных границах для достижения согласованных целей ее существования. Иными словами, управляемость – это мера контроля, с которой согласно обществу и в рамках которой общество добровольно интериоризирует и подчиняется принятым правилам, нормам, ограничениям.

Мы исходим из того, что эта мера зависит от целей и задач государства. Соответственно определить ее можно только в конкретном страновом контексте, а попытки найти идеальную типовую модель управляемости страновых комму-

никационных режимов на все случаи – заведомо ложная цель. Опыт исследования показал, что мы можем описать типовую структуру управления коммуникационными режимами (некий веберианский «идеальный тип»), выявить отклонения от типовой структуры, описать некоторые закономерности управления, описать логику организации, ресурсы, инструменты, технологии, но было бы большой ошибкой предлагать «образец» управляемости, под который должны быть выстроены коммуникационные режимы всех стран. Управляемость коммуникационных режимов, как мера контроля, порядка и согласованности, возможна только в каждом конкретном случае, с учетом целей государственного управления и задач информационной политики.

Внутри коммуникационного режима всегда сохраняется конфликтный потенциал, так как, с одной стороны, акторам коммуникации свойственно стремление к свободе и самовыражению, с другой стороны – к солидарности и аффилиации. Несогласие большей части общества с нормами и правилами коммуникации, степенью ограничений и контроля, целями государственной политики, приводит к социальным возмущениям и создает условия для роста неуправляемости коммуникационных режимов. Как только центр управления теряет контроль над общественными коммуникациями, возникает развилка управляемости. Часто для сохранения управляемости власть вынуждена применять санкции негативного характера и вводить новые меры запретительного и ограничивающего характера. Примером могут служить политические события в Беларуси 2020 года и законы, принятые в отношении СМИ в 2021 году. Например, запрет освещения в режиме реального времени массовых мероприятий, проводимых с нарушением законодательства; запрет на публикацию результатов соцопросов, проведенных без аккредитации организации, проводящей опрос; предоставление прокурорам областей и Минска права на ограничение доступа к интернет ресурсам и сетевым изданиям, в которых распространяются сведения, направленные на пропаганду экстремизма; предоставление права Межведомственной комиссии по безопасности в информационной сфере права принимать решения о наличии информационных сообщений, распространение которых способно нанести вред национальным интересам; право Мининформа принять решение о прекращении выпуска СМИ (если, например, владельцу сетевого издания вынесено два и более письменных предупреждений); запрет на учреждение СМИ гражданами и юридическими лицами других государств и лиц без гражданства.

### **Критерии оценки управляемости государственных коммуникационных режимов**

На наш взгляд, в условиях свойственной современному миру быстро изменяющейся реальности, нелинейности, открытости и проницаемости общественных систем, главным критерием управляемости является *возможность бесконфликтно перевести систему из одного состояния в другое*. Белорусский кейс 2020–2021 годов убедительно демонстрирует управляемость государственного коммуникационного режима по критерию его перевода из одного состояния в дру-

гое путем сознательного принятия институтами власти новых норм и правил общественно-политической коммуникации. В результате коммуникационный режим остался подконтрольным конвенциональному центру управления – действующей власти. Заметим здесь, что в кибернетике, где был введен термин «управляемость», управляемость тесно связана с подконтрольностью, кибернетически понятая управляемость означает способность системы достигнуть контролируемых параметров. Таким образом, второй критерий управляемости коммуникационных режимов – это способность институтов власти достигать контролируемых параметров коммуникационного режима. Речь идет о широком спектре параметров, заданных коммуникационным режимом конкретной страны.

Третий критерий связан со способностью власти использовать для регулирования коммуникационных режимов механизмы самоорганизации и саморефлексии объектов управления. Дело в том, что в современных условиях неравновесности, нелинейности, роста саморефлексии участников коммуникаций, все сложнее сохранять управляемость коммуникационных режимов за счет контроля и подчинения. Автономность и самоорганизация социальных субъектов все чаще определяет их реакции на регулирующие воздействия власти вплоть до конфронтации. В этой связи целесообразно использовать созидательную энергию самоорганизации для формирования коммуникационных режимов – вовлекать в коммуникацию с властью самоорганизующиеся коммуникационные сети и информационные каналы, особенно институт гражданской журналистики.

### **Соотношение формального и неформального в управляемости государственных коммуникационных режимов**

В качестве формальных регуляторов коммуникационного режима мы рассматриваем те нормы и правила, которые установлены законом и иными документами уполномоченных на то должностных лиц и институтов. Но коммуникационный режим нельзя отождествлять только к законам и регламентам. Во-первых, многое зависит от практики применения формальных регуляторов. Они могут избирательно применяться в зависимости от политических интересов и идеологических задач государства, политических элит (например, коммуникационный режим Эстонии в отношении RT и Sputnik). Во-вторых, коммуникационный режим зависит от неформальных регуляторов, отражающих социокультурные особенности каждого конкретного государства, а в многосоставных обществах – и от особенностей составных частей (как, например, в субъектах Российской Федерации).

Формальные нормы и правила не нейтральны, они формируются не сами по себе, а в соответствии с целями и задачами центра управления (чаще всего – государства). Государственные коммуникационные режимы соответствуют этим целям, а точнее эти цели определяют содержательную сторону коммуникационного режима. Эти нормы и правила могут быть:

- заданы извне в результате интеграции (например, ЕС), в результате подчинения страны внешним акторам (например, в период колониальной экспан-

сии или вооруженного захвата территории), в результате установления внешнего контроля фактически по согласию национальных элит (например, Украина);

- выработаны в результате взаимодействия разных групп общества и власти (законы, принятые уполномоченными на то институтами, в результате общественного договора);

- исторически складываться и привычно соблюдаться (например, социокультурные нормы, обычаи, традиции, стереотипные модели поведения др.). Такие нормы и правила мы называем неформальными регуляторами страновых коммуникационных режимов.

Первые два типа норм и правил сознательно создаются, третий тип возникает в результате относительно долгой исторической эволюции религиозных, этнических, языковых и иных культурных факторов коммуникации. Как правило, факторов, направленных на формирование идентичности сообществ. Формальные и неформальные регуляторы вступают в сложные отношения друг с другом и нередко для сохранения общественного согласия институты власти «по умолчанию» соглашаются с некоторыми отклонениями от соблюдения формальных (юридически закрепленных) норм и правил в силу большей социальной значимости и ценности неформальных регуляторов. В качестве примера можно привести адаты (обряды и обычаи) в Чеченской Республике, формирующие особый правовой менталитет, правовую культуру и этику коммуникации. Среди адатов есть и деструктивные обычаи, например, кровная месть [Шарафутдинова].

Осмысление соотношения формального и неформального в страновых коммуникационных режимах позволят нам говорить не о государственном коммуникационном режиме, а именно о страновом коммуникационном режиме. Тем самым мы подчеркиваем сложную, порой противоречивую связь специально формируемых норм и правил (институционализированный структур), исторически сложившихся традиций и обычаев (культуры) и практик их применения. И формальные, и неформальные регуляторы упорядочивают отношения внутри каждого конкретного коммуникационного режима с разной степенью их значимости.

Влияние неформальных норм и правил на общественные коммуникации произошло задолго до политических управленческих влияний. Наиболее явно это прослеживается на примере религий, появившихся задолго до государства, классов и политики, и до сих пор остающихся значимыми регуляторами. Религии, обычаи, традиции так же, как и формальные нормы, регулируют общественные коммуникации и связи между людьми. Традиции, обычаи, стереотипы, устойчивые паттерны поведения, неформальные правила, – все эти регуляторы коммуникаций весьма консервативны, инертны и трудно поддаются изменениям. Субъекты управления вынуждены их учитывать, как при принятии решений, так и при их реализации и контроле исполнения. В случае несогласия с неформальными регуляторами центры принятия решений, конвенциональные в конкретный исторический период, вынуждены совершать глубинную трансформацию общественных отношений, чтобы изменить их. Опыт глубинной трансформации неформальных

регуляторов коммуникационных режимов мы можем наблюдать в период постреволюционного построения модели советского государства.

В неформальных регуляторах коммуникационных режимов явно доминирует иррациональное, моральное, нравственное, ценностное начало, а властные решения воспринимаются как отражение властных интересов, целей и политических расчетов. В этой связи влияние неформальных регуляторов особенно эффективно там, где общество в большинстве своем сомневается в моральности действий институтов власти и сомневается в правильности принимаемых ими решений теряет доверие к политическим институтам. Такая ситуация создает благоприятные условия для усиления неконвенциональных акторов, претендующих на контроль коммуникационного режима (например, экстремистскими организациями) и нередко опирающихся на неформальные регуляторы.

Для сохранения общественного согласия и доверия субъекты управления нередко сами воспроизводят неформальные регуляторы, ибо они обладают особыми легитимирующими свойствами и дают их носителям общественное признание, оправдывая их действия без использования рациональной аргументации и юридических норм. Эти процессы отчетливо видны, когда институты власти при работе с общественностью обращаются к вопросам исторической памяти, религии, древним традициям народов.

Особое влияние имеют неформальные регуляторы, оформившиеся со временем в институты, так как существуют достаточно долго, системно проявляются и обладают большим потенциалом контроля. Среди таких неформальных институтов особую роль в формировании коммуникационных режимов играет религия. Несмотря на светскость большинства государств, не произошло полноценной секуляризации их обществ, а социальная значимость религии возрастает на фоне неверия в результативность имеющихся политических проектов и идеологий (как либерального, так и консервативного характера; как демократического, так и авторитарного типа).

Таким образом, управляемость коммуникационных режимов зависит не только от формальных регуляторов, но от исторически сложившихся неформальных регуляторов, проникающих во все сферы жизни общества. Для обеспечения управляемости, при принятии и реализации управленческих решений, для обеспечения общественного согласия и порядка приходится учитывать общественную ценность и значимость сложившихся традиций, обычаев, поведенческих паттернов.

### **Центры управления страновыми коммуникационными режимами**

Наиболее часто центром управления, устанавливающим правила коммуникационного режима и контролирующим их исполнение, являются институты государственной власти. Они принимают законы, они регламентируют коммуникации в обществе, они применяют санкции за неисполнение правил и поощряют наиболее лояльных участников коммуникации.

В ситуации низкого доверия к государственным субъектам управления коммуникациями и высокого доверия к негосударственным акторам при условии ценности норм и правил, предлагаемых негосударственными акторами, центр управления коммуникациями смещается в сторону альтернативных центров. Примерами таких альтернативных центров управления коммуникационными режимами могут быть институты власти других государств; религиозные организации; СМИ и иные каналы информирования (в том числе гражданская журналистика); властные группы, вступившие в противоречия друг с другом в результате раскола элит; гражданские институты (например международные НКО); бизнес (владеющий каналами коммуникации и информирования); силовые ведомства (в случае их противоречий с действующей властью); надгосударственные образования и иные акторы. Попытка перехвата управления коммуникационным режимом со стороны акторов, альтернативных государственным институтам, была продемонстрирована в Беларуси в 2020 году.

Таким образом, предлагаем, как минимум, два подхода к группировке центров управления страновыми коммуникационными режимами:

- по степени их конвенциональности мы выделяем конвенциональные и неконвенциональные центры управления страновыми коммуникационными режимами;
- по месту нахождения центра управления мы выделяем внешние и внутренние центры управления страновыми коммуникационными режимами.

Конвенциональные центры управления – те, кто имеет право легитимно устанавливать правила коммуникации, формулировать основы государственной информационной политики, создавать институты коммуникации, контролировать выполнение правил и применять санкции за их неисполнение.

Неконвенциональные центры управления – самопровозглашенные центры принятия решений относительно норм и правил исполнения решений конвенциональных центров. Согласие общественности с неконвенциональными центрами нередко приводит к неконвенциональному поведению отдельных групп общественности.

Нахождение центра принятия решений и контроля за пределами страны рассматривается нами как особый случай управляемости, далеко не всегда порождающий неуправляемость режимов со стороны национальных центров управления. Конвенциональность / неконвенциональность и место размещения центров – официальных регуляторов лежат в основе методики разработанного нами первичного анализа страновых коммуникационных режимов

### **Методика первичного исследования управляемости страновых коммуникационных режимов**

Под первичным исследованием управляемости страновых коммуникационных режимов мы понимаем качественное исследование ключевых аспектов управляемости: упорядочивание, контроль и реализация, согласованность. В основе методики лежат системный и институциональный подходы, согласно кото-

рым исследование управляемости коммуникационного режима в каждой конкретной стране можно провести путем анализа системных связей субъектов и объектов управления коммуникационными режимами и степени их институционализации. Сбор эмпирического материала осуществляется преимущественно в рамках кабинетного исследования с помощью контент-анализ документов, ивент-анализа существующих практик, а затем – социологического опроса (добавляется на втором этапе исследования для выявления доли согласных/ не согласных с правилами коммуникационного режима и доли одобряющих/не одобряющих действия центра управления коммуникациями) и интервью экспертов (при необходимости уточнения информации и/или ее недостаточности в открытых источниках данных).

На первом этапе осуществляется исследование типов управления страновыми коммуникационными режимами. Анализ проводится по двум осям: (1) определяется, где находится центр управления коммуникационными режимами; (2) определяется, конвенционален (легитимен) он или нет. Схема представлена на рисунке 1.

**Рисунок 1.** Схема анализа типов управления страновыми коммуникационными режимами / The scheme for analysis of governance types of country communication regimes

|                               |                    |                                                                           |         |
|-------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------|
| Степень<br>конвенциональности | Конвенциональный   | 1                                                                         | 2       |
|                               | Неконвенциональный | 4                                                                         | 3       |
|                               |                    | Внутренний                                                                | Внешний |
|                               |                    | Место нахождения центра управления<br>странового коммуникационного режима |         |

На пересечении осей конвенциональности и места нахождения центра управления образуются четыре типа управления коммуникационными режимами.

1. *Первый тип: конвенциональный центр управления коммуникационными режимами расположен внутри страны.* Примером такого типа является коммуникационный режим Российская Федерация, в которой, несмотря на федеративную систему, центр управления коммуникационным режимом находится на федеральном уровне. Решения разрабатываются в администрации Президента России, в Совете безопасности России и в ряде «мозговых» центров. Согласование и принятие норм и правил осуществляется в Государственной Думе и в Совете Федерации. На подготовительных этапах могут привлекаться разного рода гражданские институты, например, общественные палаты и экспертные советы. Контролируется их исполнение правоохранительными органами и органами безопасности. Федеративная компонента реализуется в особенностях формирования региональных коммуникационных режимов, не противоречащих основным нормам и правилам, выработанным для всей территории Российской Федерации. Многосоставное российское общество (по составу религий, этносов, климати-

ческих условий, региональных социумов и др.) создает предпосылки для многообразия региональных коммуникационных режимов, в которых иногда проявляются неформальные регуляторы (традиции, обычаи, стереотипы) проживающего населения (например, Чеченская Республика, Республика Татарстан и др.).

*2. Второй тип: конвенциональный центр управления расположен за пределами страны.* Действия такого центра управления, как правило, согласуются с действиями национального центра (государственных органов власти). Чаще всего такие практики возникают в интеграционных объединениях с наличием надгосударственных органов управления. Примером может быть Европейский Союз и сформированная внутри общего европейского коммуникационного пространства система страновых коммуникационных режимов, добровольно зависимая от общеевропейского центра управления.

*3. Третий тип: неконвенциональный центр расположен за пределами страны.* Такой тип управления коммуникационными режимами, как правило, недолговечен, так как со временем эволюционирует в сторону первого или второго типа. Примером попытки установить такой тип управления может быть Республика Беларусь, когда на короткий период времени со стороны альтернативных акторов, находящихся в Польше, были предприняты усилия перехвата контроля коммуникаций и их упорядочивания по другим нормам и правилам. Не следует отрицать, что эти нормы и правил получили одобрение и поддержку со стороны части белорусского общества (но не большинства). Однако конвенциональный центр управления активизировал все имеющиеся ресурсы для возврата к первому типу коммуникационного режима и к 2021 году путем принятия ряда нормативных правовых актов и санкций в отношении внешних альтернативных центров окончательно закрепил за собой статус единственного внутреннего центра управления коммуникационным режимом в стране. Если большая часть общества согласится с принятыми правилами и нормами, то в ближайшее время внешние альтернативные акторы управление коммуникационным режимом вряд ли будут иметь успех.

*4. Четвертый тип: неконвенциональный центр расположен внутри страны.* Примером такого типа может быть коммуникационный режим в Исламской Республике Афганистан, где в последнее время конвенциональный центр уже не обеспечивает управляемость коммуникационного режима и устанавливается контроль коммуникаций со стороны движения Талибан\*.

Выделенные типы управления коммуникационными режимами не отрицают наличия переходных или смешанных типов, не отрицают наличия полутонов и «не чистых» типов управления, выявление которых возможно в ходе анализа многочисленных страновых практик.

Для детального анализа коммуникационного режима в конкретной стране следует получить ответы, как минимум, на следующее вопросы (Таблица 1).

---

\* Организация включена в перечень запрещенных в России террористических организаций: <http://nac.gov.ru/terroristicheskie-i-ekstremistskie-organizacii-i-materialy.html> (дата обращения: 20.02.2022).

**Таблица 1.** Вопросы первичного исследования управляемости страновых коммуникационных режимов / Questions for primary research on the manageability of country communication regimes

| Для выявления места нахождения центра управления                                                                                                      | Для выявления степени конвенциональности / неконвенциональности                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Кто формирует (консультирует, разрабатывает, принимает) нормативную правовую базу коммуникационного режима в конкретной стране?                       | Кто уполномочил и возложил функции формирования нормативной правовой базы именно на этих субъектов управления коммуникационными режимами?                                                                                 |
| Принимаются решения о правилах коммуникации в стране под влиянием традиций, обычаев, религии и иных неформальных факторов?                            | Каковы реакции управляющего центра на неисполнение установленных им норм и правил по причине более значимой роли традиций? / Возможно ли безнаказанное неисполнение норм и правил по причине более высокой роли традиций? |
| Кто принимает решения о наказании за нарушение норм и правил и/или поощрении наиболее лояльных?                                                       | Кто уполномочил именно эти субъекты управления и возложил на них функции применения санкций (наказания и поощрения) в отношении объектов управления коммуникационными режимами?                                           |
| Есть ли множественные факты массового протеста объектов управления, не довольных принятыми нормами и правилами общественно-политической коммуникации? | Какова доля граждан, одобряющих решения и действия центра управления?                                                                                                                                                     |

На втором этапе первичного исследования страновых коммуникационных режимов предлагается проанализировать конвенциональность и место нахождения центра управления с учетом атрибутов управляемости коммуникационных режимов (рассмотренных выше). Это позволит выявить особенности управляемости в том или ином конкретном типе управления коммуникационными режимами. Схематично связи атрибутов управляемости и типов управления представлены в таблице 2.

Заполнение ячеек данной таблицы качественной информацией происходит на примере каждой конкретной страны. Основные задачи:

- выявить и охарактеризовать центр /центры управления страновым коммуникационным режимом;
- выявить и описать факторы и условия, при которых сохраняется / теряется управляемость коммуникационным режимом к стране;
- выявить и проанализировать основные нормы и правила странового коммуникационного режима, по которым достигнуто общественное согласие;
- выявить и проанализировать нормы и правила странового коммуникационного режима, по которым возникают разногласия вплоть до конфронтации;
- выявить потенциально конфликтогенные параметры коммуникационного режима.

**Таблица 2.** Схема качественного исследования особенностей управляемости страновых коммуникационных режимов в разных типах управления такими режимами / The scheme for qualitative research of features of country communication regimes manageability in different governance types of such regimes

| Атрибуты управляемости                                                                                                                  | Тип 1<br>Конвенциональный центр управления коммуникационными режимами расположен внутри страны | Тип 2<br>Конвенциональный центр управления расположен за пределами страны | Тип 3<br>Неконвенциональный центр расположен за пределами страны | Тип 4<br>Неконвенциональный центр расположен внутри страны |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Упорядочивание отношений                                                                                                                |                                                                                                |                                                                           |                                                                  |                                                            |
| Контроль и реализация принимаемых решений                                                                                               |                                                                                                |                                                                           |                                                                  |                                                            |
| Консенсус – согласие участников коммуникации по поводу целей, норм, правил, ценностных конструкций, институтов коммуникационного режима |                                                                                                |                                                                           |                                                                  |                                                            |

Описанная методика применяется нами в процессе комплексного сравнительного анализа страновых коммуникационных режимов. Сравнение полученных результатов по разным странам позволяет отнести те или иные коммуникационные режимы к конкретным типам управления и управляемости, а также выявить переходные типы и подтипы управления коммуникационными режимами в зависимости от специфики регулирования сферы коммуникаций в каждой конкретной стране. Результаты проведенных нами исследований коммуникационных режимов на примерах стран Восточной Европы и Центральной Азии будут представлены нами в ближайших публикациях.

**Выводы.** Изучение коммуникационных режимов является новым направлением российских и зарубежных исследований. Коммуникационные режимы являются сложными социально-политическим феноменами, регулируемыми внутристрановые и внешние коммуникации стран на разных уровнях организации общественной системы и по разным ее направлениям. Понимание и научные интерпретации данного феномена возможно на полипарадигмальной, междисциплинарной основе с применением идей, разработанных в теориях систем, коммуникации, структуры, политических режимов. Коммуникационный режим,

как форма организации коммуникаций, проявляется в структурах (институциональной среде), культуре и практиках (правилах, распорядках и привычках).

Управляемость является важнейшей качественной характеристикой коммуникационного режима и достигается за счёт реализации, как минимум, трех функций субъекта управления: упорядочивание, контроль и реализация, согласие участников коммуникации по поводу целей, норм, правил, ценностных конструктов коммуникационного режима и инструментов его поддержания и воспроизводства.

Управляемость страновых коммуникационных режимов может быть определена как мера контроля со стороны управляющего центра (субъектов управления, принимающих решения в отношении правил и институтов коммуникации) с учетом добровольного согласия объектов управления со степенью своей автономности и подчиненности. Режим воспроизводится тогда, когда общество добровольно интериоризирует и признает принятые правила, нормы, ограничения, институты с структуры.

Основными критериями управляемости являются: возможность бесконфликтного перевода системы из одного состояния в другое, способность институтов власти достигать контролируемых параметров коммуникационного режима, способность институтов власти использовать для регулирования коммуникационных режимов механизмы самоорганизации и саморефлексии объектов управления.

Каждая страна формирует свой контекст для возникновения того или иного типа коммуникационного режима и понять этот режим возможно только в контексте каждой конкретной страны. Как следствие, невозможно предложить идеальную модель *управляемости* коммуникационных режимов для всех типов обществ и государств. В тоже время возможно описать типовую модель *управления* коммуникационными режимами, закономерности, логику организации, ресурсы, инструменты, технологии управления, но будет большой ошибкой навязывать «образец» управляемости.

## Источники

Акофф Р., Эмери Ф. (1974). О целеустремленных системах. Перевод с английского. Под ред. И.А. Ушакова; пер. Р.Г. Рубальского. М.: Советское радио.

Анохин П.К. (1978). Философские аспекты теории функциональной системы: избранные труды. М.: Наука.

Берталанфи Л. фон (1969). Общая теория систем: критический обзор // Исследования по общей теории систем: сборник переводов. М.: Прогресс. С. 23-82.

Василькова В.В. (1999). Порядок и хаос в развитии социальных систем: Синергетика и теория социальной самоорганизации. СПб.: Лань.

Гасумянов В.И., Комлева В.В. (2020b). Коммуникационные режимы как фактор межстрановых взаимодействий: постановка проблемы // Международная жизнь. № 10, Октябрь. С. 38-49.

Клир Д. (1973). Системология. М.: Радио и связь.

Комлева В.В. (2020). Коммуникационные режимы стран «догоняющих революций»: народ как бенефициар // Международная жизнь. № 3, Март. С. 130-133.

Комлева В.В. (2021). Страновой коммуникационный режим как социально-политический феномен // Россия и мир: научный диалог. Т.1. № 1. С. 13-26.

- Пригожин А.И. (1995). Управляемость. Энциклопедический социологический словарь. М.: Изд-во ИСПИ РАН.
- Рубцова М.В. (2010). Социологическая теория управляемости. СПб.: Книжный Дом.
- Сафранчук И.А., Лукьянов Ф.А. (2021). Современный мировой порядок: адаптация акторов к структурным реалиям // Полис. Политические исследования. № 4. С. 14-25.
- Тарандо Е.Е. (2011). Рецензия на монографию М.В. Рубцовой «Социологическая теория управляемости» // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 12. Вып. 3. С. 359-360.
- Тихонов А.В. (2007). Социология управления. М.: Канон+.
- Шарафутдинова Э.Ф. (2009). Традиционная этноправовая культура чеченцев в контексте современных социально-политических процессов в Чечне // Северо-Кавказский юридический вестник. №3. С. 49-52.
- Gasumyanov V.I., Komleva V.V. (2020a). Communication Regimes as a New Scientific Category. *Communicology*. Vol. 8. No. 3. P. 43-50.

## ■ ■ ■ The Manageability of Country Communication Regimes

**Komleva V.V.**

National Research Institute for Communication Development, Moscow, Russia.

**Abstract:** The article introduces results of the first Russian fundamental research of communication regimes, that, in particular, contains scientific understanding and analysis methods of manageability of country communication regimes. Based on systemic, institutional, structural methodological approaches and theories (theories of complex systems, structuration, communication and concepts of political regimes), the author examines communication regime as sociopolitical phenomenon, requiring polyparadigmatic and interdisciplinary research. The author considers communication regime as a socio-political phenomenon that requires a polyparadigm, interdisciplinary research, control over communication regime – as a process, and manageability – as an attributive qualitative characteristic of the communication regime, as the goal and result of control. The manageability is interpreted as a measure of control by the managing center over control objects, and implies a measure of voluntary consent of governed objects with the degree of its subordination and autonomy. Hence, the manageability is reached when society voluntarily interiorizes, negotiates and admits institutionalized practices, strictures, forms, instruments, the degree of communication control and sanctions for deviations from the established norms. Ensuring manageability requires effective implementation such functions of governance subjects as control and implementation, achieving solidarity and coherence of all communication participants. The criteria of manageability are as follows: (1) capability of non-conflict transferring the system from one state to another; (2) ability of governance subjects to reach controlled parameters of communication regime; (3) capability to use mechanisms of self-organization and self-reflection for adjustment of communication regimes. Besides, the author proposes the methods for analyzing the controllability of communication modes. Its application allows: (1) to identify the type of managing of communication regime (by the degree of conventionality and location of the communications managing center) and to determine its level of independence and legitimacy; (2) to determine features of manageability of communication regime in one or another governance type of communication regime. The author's thoughts and conclusions are illustrated by examples of communication regimes in different countries.

**Keywords:** communication regime, communication order, informational order, governance, manageability, political regime, communication theories

*For citation:* Komleva V.V. (2022). The Manageability of Country Communication Regimes. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 1. P.139-154. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-1-139-154.

*Inf. about the author:* Komleva Valentina Vyacheslavovna – DSc (Soc.), head of analytics, National Research Institute for Communication Development; head of the Department of Foreign Regional Sciences and International Cooperation, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Address: 119034, Russia, Moscow, Korobeynikov lane, 22/1. E-mail: komleva@nicrus.ru.

Received: 07.03.2022. Accepted: 21.03.2022.

## References

- Ackoff R., Emery F. (1974). On purposeful systems (transl.), ed. I.A. Ushakov, transl. R.G. Rubalsky. Moscow: Sovetskoe radio (In Rus.).
- Anokhin P.K. (1978). Philosophical Aspects of the Theory of a Functional System: Selected Works. M.: Nauka (In Rus.).
- Bertalanffy L. (1969). General Systems Theory: A Critical Review. In: Studies in General Systems Theory: coll. Of translated papers. M.: Progress. P. 23-82 (In Rus.).
- Clear D. (1973). Systemology. M.: Radio and communication (In Rus.).
- Gasumyanov V.I., Komleva V.V. (2020a). Communication Regimes as a New Scientific Category. *Communicology*. Vol. 8. No. 3. P. 43-50 (In Rus.).
- Gasumyanov V.I., Komleva V.V. (2020b). Communication modes as a factor of cross-country interactions: problem statement. *The International Affairs*. No. 10. P. 38-49 (In Rus.).
- Komleva V.V. (2020). Communication regimes of the countries of “catching up revolutions”: the people as a beneficiary. *International Affairs*. No. 3. P. 130-133 (In Rus.).
- Komleva V.V. (2021). Country Communication Mode as a Socio-Political Phenomenon. *Russia and the World: Sc. Dialogue*. Vol. 1. No. 1. P. 13-26 (In Rus.).
- Prigogine A.I. (1995). Controllability. Encyclopedic sociological dictionary. M.: Publishing house of ISPI RAN (In Rus.).
- Rubtsova M.V. (2010). Sociological theory of manageability. St. Petersburg: Book House (In Rus.).
- Safranchuk I.A., Lukyanov F.A. (2021). Modern world order: adaptation of actors to structural realities. *Polis. Political studies*. No. 4. P. 14-25 (In Rus.).
- Sharafutdinova E.F. (2009). Traditional ethno-legal culture of the Chechens in the context of modern socio-political processes in Chechnya. *North Caucasian Legal Bulletin*. No. 3. P. 49-52 (In Rus.).
- Tarando E.E. (2011). Review of the monograph by M.V. Rubtsova “Sociological theory of manageability”. *Bulletin of St. Petersburg University*. Ser. 12. Issue 3. P. 359-360 (In Rus.).
- Tikhonov A.V. (2007). Sociology of management. M.: Kanon+ (In Rus.).
- Vasilkova V.V. (1999). Order and chaos in the development of social systems: Synergetics and the theory of social self-organization. St. Petersburg: Lan (In Rus.).

■ ■ ■ Взаимодействие органов власти с целевыми группами:  
трансформация коммуникационных технологий в эпоху цифровизации  
(региональный аспект)

**Ежова Е.Н., Заможных Е.А., Побединская Е.А.**

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Российская Федерация.

**Аннотация.** Исследование посвящено анализу трансформации технологий взаимодействия органов власти с различными целевыми группами в условиях цифровизации и медиатизации всех сфер жизни общества. В современных условиях комплексная проблема оптимизации взаимодействия власти с населением стоит достаточно остро. В зоне особого внимания ученых находятся вопросы, связанные с технологиями управления общественным мнением, со спецификой коммуникационного взаимодействия органов власти с населением в сфере предоставления государственных услуг и организации обратной связи, с антикризисными коммуникациями в сфере деятельности органов власти и др. Возникает необходимость разработки концептуальной модели современной коммуникации органов власти различного уровня с целевыми группами.

Задача, на решение которой направлено исследование, заключается в том, чтобы (а) установить, какие принципы лежат в основе взаимодействия органов власти с аудиторией в условиях цифровизации и медиатизации всех сфер жизни общества; (б) разработать концептуальную модель эффективной коммуникации органов власти различного уровня с целевыми группами. Предполагается, что решение этой задачи позволит, во-первых, выработать принципы управления общественным мнением посредством использования эффективных коммуникационных практик, PR-технологий; во-вторых, разработать методологические принципы взаимодействия органов власти с целевыми группами в условиях свободного доступа населения к потокам информации различной направленности, а также практические рекомендации по внедрению эффективных практик в области цифровой трансформации государственного управления. Авторами сформулированы комплексные проблемы разработки модели взаимодействия органов власти с целевыми группами в условиях глобальной цифровизации; систематизированы эффективные коммуникационные практики, обеспечивающих систему взаимодействия органов власти с целевыми группами; обоснованы методологические подходы к разработке принципов взаимодействия органов власти с различными целевыми аудиториями посредством использования новейших инфокоммуникационных технологий.

**Ключевые слова:** связи с общественностью, коммуникация, каналы коммуникации, трансформация коммуникационных технологий, PR-технологии управления общественным мнением, органы власти, цифровизация, медиатизация

*Для цитирования:* Ежова Е.Н., Заможных Е.А., Побединская Е.А. Взаимодействие органов власти с целевыми группами: трансформация коммуникационных технологий в эпоху цифровизации (региональный аспект) // Коммуникология. 2022. Том 10. № 1. С. 155-165. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-1-155-165.

*Сведения об авторах:* Ежова Елена Николаевна – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью; Заможных Елена Александровна – кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью; Побединская Евгения Анатольевна – кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью. Северо-Кавказский федеральный университет. Адрес: 355009, Россия, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1. E-mail: eezhova@ncfu.ru, ezamozhnykh@ncfu.ru, eapobedinskaia@ncfu.ru.

*Статья поступила в редакцию: 20.01.2022. Принята к печати: 02.03.2022.*

### **Постановка проблемы**

Проблема трансформации коммуникационных технологий взаимодействия органов власти с целевыми группами (населением, средствами массовой информации, представителями бизнеса и политики и пр.) в эпоху цифровизации представляется весьма актуальной для современной науки. Наибольший исследовательский интерес представляют сегодня вопросы, связанные с технологиями управления общественным мнением, со спецификой коммуникационного взаимодействия органов власти с населением в сфере предоставления государственных услуг и организации обратной связи, с антикризисными коммуникациями в сфере деятельности органов власти и др. Исследователи выделяют в этой проблематике несколько трендов: государственное регулирование деятельности СМИ, в том числе электронных; развитие Интернета как социально-политического ресурса; нормативное регулирование информационных отношений и процессов; создание единого информационного пространства; создание электронного правительства и др.

### **Степень разработанности проблемы**

Вопросы взаимодействия органов власти с различными целевыми группами становятся сегодня актуальной проблемой современной науки, прежде всего коммунологии и связей с общественностью. Связи с общественностью как средство взаимодействия с населением, средствами массовой информации рассматриваются в работах как зарубежных ученых [Johnston; Lee; Luoma-aho], так и отечественных ученых [Василенко; Ворошилов; Почепцов; Чумиков; Шарков]. Значимое место в этих исследованиях уделяется технологиям управления общественным мнением, методам пропаганды и агитации [Гавра; Горчева; Ежова; Карпова; Кривоносов; Пономарев]. В.А. Ачкасовой, И.Е. Минтусовым, О.Г. Филатовой разработана теория government relations (GR) как многоаспектного коммуникативного взаимодействия социальных субъектов с органами государственной власти [GR и лоббизм 2021].

Коммуникационные технологии взаимодействия с общественностью в политической сфере российского общества становятся объектом исследования таких ученых, как N. Browning, K. Sweetser [Browning], E. Bucy, H. Evans [Bucy, Evans];

F. Gilardi, T. Gessler, M. Kubli, S. Müller [Gilardi et al.], J. Strömbäck [Strömbäck]; И.А. Быков [Быков], И.А. Ветренко, Н.В. Кефнер, Д.А. Коновалов [Актуальные вопросы...] и др.

Несмотря на то, что различным аспектам современной информационной политики государства в современной науке и практике уделено большое внимание, многие проблемы трансформации взаимодействия государственных структур с разными целевыми группами остаются неразрешенными.

### **Теоретико-методологическая основа исследования**

Теоретико-методологическая основа настоящего исследования комплексная, в своей основе она опирается на работы, в которых дан анализ процессов, связанных с трансформацией взаимодействия государственных органов с общественностью и средствами массовой информации в условиях цифровизации общества. Технологии работы с новейшими каналами взаимодействия органов государственного управления (сайтами, интернет-медиа, онлайн пресс-центрами, аккаунтами в социальных сетях) рассматриваются нами в соответствии с принципами, разработанными в исследованиях таких современных исследователей, как F. Hoof, S. Boell [Hoof], M. Jungblut [Jungblut], D. Nölleke, A. Scheu, T. Birkner [Nölleke et al.], Y. Wang, Y. Cheng, J. Sun [Wang et al.], И.А. Быкова [Быков 2013], Е.А. Заможных [Заможных], А.В. Манойло, А.И. Петренко, Д.Б. Фролова [Манойло и др.], Ю. В. Тарановой [Таранова] и др. Методология исследования опирается как на общенаучные методы и подходы (структурно-системный подход, функциональный анализ, институционально-дискурсивный метод и др.), так и на частнонаучные методы (социологические методы, деятельностный подход и др.).

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Формирование благоприятной среды для общегражданского диалога в информационном поле и достижения общественного согласия должно опираться на грамотную информационную политику, осуществляемую органами власти. Ю.А. Нисневич определяет государственную информационную политику как определяемую национальными интересами систему целей управленческих решений в информационной сфере, а также стратегий и тактик, разрабатываемых и реализуемых государственной властью в сфере как регулирования процессов информационного взаимодействия общества и государства, так и их технологического обеспечения [Нисневич: 20].

Исследования зарубежных специалистов показали, что в условиях развивающегося медиаландшафта возрастает роль СМИ в политической коммуникации [Вису]. Главными трансляторами государственной информационной политики в регионе являются региональные и местные СМИ, новые медиа, социальные медиа, сайты государственных учреждений, министерств и ведомств. В тоже время нужно понимать, что при передаче информации, исходящей от власти реги-

она, эффективность её воздействия на общественное мнение может быть обеспечена только при условии целенаправленного долговременного характера этого воздействия, при этом число источников информации должно быть достаточным для преодоления порога публичного внимания и должно охватывать различные слои общества и социальные группы, привыкшие получать информацию из различных источников.

Что касается «несистемных» СМИ, преимущественно новостных сайтов и информагентств, стоит отметить, что большинство из них стали популярны именно благодаря критике власти разного уровня: материалы такого рода всегда востребованы аудиторией, даже если не совсем соответствуют действительности. В то же время способы грамотно встроить такие СМИ в систему управления информационными потоками на уровне региона и даже отдельного муниципалитета есть. Один из них, на наш взгляд, самый действенный: использовать, склонность альтернативных СМИ к сенсациям.

С нашей точки зрения, в настоящее время трансформация государственной информационной политики в регионах должна осуществляться по следующим направлениям: (1) освоение современных цифровых технологий сотрудниками структур, задействованных в реализации региональной информационной политики; (2) выработка у специалистов, работающих в этих структурах, умений и навыков современной и эффективной подачи информационных материалов, рассчитанных на широкий круг общественности; (3) повышение вовлеченности населения в общественно-политические и социально-экономические процессы, происходящие в регионе проживания, формирование у региональной аудитории привычки к критическому анализу информации и поиску ее альтернативных источников в информационном поле региона. Задачи по совершенствованию реальных показателей этих направлений работы должны стать первостепенными, с их регулярной оценкой исходя из конкретных маркеров.

И если первых двух показателей можно достичь посредством грамотной кадровой политики органов власти и проведением регулярных курсов повышения квалификации сотрудников, работающих в сфере государственной информационной политики, то третий показатель требует более сложной комплексной работы, а его оценка должна базироваться в первую очередь на эмпирических исследованиях.

Так, научные исследования в мире свидетельствуют о том, что формы политического участия населения стали более разнообразными и индивидуализированными, что обусловлено в первую очередь развитием коммуникационных технологий [Kim]. Важно подробнее изучить формы политического участия в России. В том числе широкомасштабных социологических опросах жителей региона и его отдельных территорий, без чего различные отрасли науки могут дать только общие, а потому, возможно, ошибочные и не подходящие к конкретному случаю рекомендации.

Одним из главных компонентов в современных условиях открытого информационного поля становится успешная массовая коммуникация, которая невоз-

можно без информационной прозрачности региональных властных структур, так как только в условиях информационной открытости могут быть обеспечены принципы всесторонности и честности информации. Этот императив в современном информационном обществе без сомнения представляет собой не только основу устойчивого демократического развития государства, но и является одним из ресурсов обеспечения национальной безопасности.

Как показывают наши исследования, региональные власти не всегда осознают важность информационной открытости, пытаются скорее ее имитировать. В тоже время цифровая реальность и глобальное электронное информационное пространство очень быстро меняют привычную действительность во всех сферах жизни современного общества. Способы получения информации становятся все обширнее, а их авторитарный контроль все затруднительнее. Поэтому среди главных задач региональной информационной политики первоочередной является создание целостного медиaprостранства и укрепление правового поля в части налаживания отношений внутри общества, в том числе при возникновении вопросов получения и распространения информации.

В январе – июне 2021 года нами было проведено социологическое исследование (массовый опрос в форме онлайн-анкетирования), направленное на выявление эффективных коммуникационных практик в области формирования пользовательского контента, связанного с продвижением позитивного имиджа политика в период пандемии COVID-19. Объектом исследования стало выявление влияния коммуникативного поведения политиков Ставропольского края в медиасреде на формирование их имиджа. Исследование показало, что наиболее эффективными способами формирования имиджа политиков Ставропольского края в период пандемии стали такие PR-инструменты, как выступления на телевидении, публикации о деятельности политика в средствах массовой информации; посты в официальных аккаунтах социальных сетей; прямые эфиры в социальных сетях, видеохостингах, мессенджерах. Значимым ресурсом формирования позитивного имиджа политика стало создание инфоповодов для новостной информации в региональных медиа о деятельности политического лидера.

Выработка современных принципов государственной информационной политики в регионе должна быть основана на результатах глубоких научных исследований. С этой целью для решения поставленных задач нами была разработана система мероприятий, направленных на трансформацию в условиях цифровизации взаимодействия органов государственной власти Ставропольского края с различными целевыми группами по следующим направлениям.

I. Эмпирическое исследование – мониторинг и диагностика форм коммуникации органов власти Ставропольского края с целевыми группами: анализ контента социальных сетей представителей органов власти различного уровня как площадки для взаимодействия с целевыми группами; исследование обращений населения Ставропольского края и региона в органы власти различного уровня на предмет структурно-тематической дифференциации, речевых жанров, общей тональности;

анализ динамики ключевых показателей эффективности аккаунтов в социальных сетях представителей органов власти различного уровня; полевое исследование: экспертный опрос; интерактивный опрос жителей Ставропольского края.

II. Теоретическое исследование – разработка концептуальной модели современной коммуникации органов власти с целевыми группами: разработка концепции трансформации коммуникационных технологий, обеспечивающих систему взаимодействия органов власти с целевыми группами, в условиях глобальной цифровизации; определение принципов использования новейших способов взаимодействия региональных органов власти с населением; анализ и описание типов и функций коммуникационных продуктов, используемых в системе взаимодействия органов власти с общественностью и средствами массовой информации региона; описание структуры и существенных параметров новой концептуальной модели эффективной коммуникации региональных органов власти с целевыми группами; разработка и описание этапов реализации данной модели.

III. Практическая деятельность – апробация модели современной коммуникации органов власти с целевыми группами: формирование базы эмпирических данных, характеризующих ключевые параметры взаимодействия органов власти с целевыми группами в Ставропольском крае; разработка методических рекомендаций по работе с целевыми группами в условиях цифровизации для органов власти; разработка программы онлайн-курсов для органов региональной и муниципальной власти, направленных на внедрение эффективных практик в области цифровой трансформации государственного управления и пр.

На наш взгляд, реализация предложенных нами идей и практических мероприятий помогут совершенствованию региональной информационной политики, а также ускорят создание единой информационной стратегии по формированию и продвижению положительного имиджа региона.

**Выводы.** В эпоху глобальной цифровизации и медиатизации всех сфер жизни общества трансформация принципов формирования государственной информационной политики и коммуникационных технологий ее продвижения неизбежна. В этой ситуации исследование принципов работы с новейшими каналами взаимодействия органов государственного управления (сайтами, интернет-медиа, онлайн пресс-центрами, аккаунтами в социальных сетях) становится чрезвычайно актуальным. Разработка стратегии и тактик государственной информационной политики в регионах должна опираться на результаты постоянного мониторинга потоков информации, проходящей по различным каналам взаимодействия представителей органов власти различного уровня с целевыми группами, с целью выявления наиболее эффективных каналов коммуникации и видов контента.

Возникает необходимость разработки современной концептуальной модели информационной политики государства и регионов. Предполагается, что решение этой базовой задачи позволит, во-первых, выработать принципы управления общественным мнением посредством использования эффективных коммуника-

ционных практик, во-вторых, разработать методологические принципы взаимодействия органов власти с целевыми группами в условиях свободного доступа населения к потокам информации различной направленности, а также практические рекомендации по внедрению эффективных практик в области цифровой трансформации государственного управления.

В основе грамотной информационной политики региона лежат принципы эффективного использования основных рациональных моделей реализации внутренней и внешней политики как источника формирования позитивного имиджа региона; формирования гармоничного медиапространства территории как коммуникативного поля, в котором будут находить свое решение при совместных усилиях власти и общества важные вопросы политического и социально-экономического характера.

### **Источники**

Актуальные вопросы политической науки и практики / Под ред. И.А. Ветренко, Н.В. Кефнера, Д.А. Коновалова (2020). М.; Берлин: Директ-Медиа.

Быков И.А. (2013). Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. Монография. СПб.: Изд-во СПГУТД.

Василенко А.Б. (2014). Пиар крупных российских корпораций. М.: ГУ ВШЭ.

Ворошилов В.В. (2017). Современная пресс-служба. М.: КНОРУС.

Гавра Д.П. (1998). Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия // Журнал социологии и социальной антропологии. № 4. С. 53-77.

Ежова Е.Н. (2020). Добрые дела рожают доброе имя: коммуникационные технологии как ресурс управления репутацией и снятия напряженности в обществе в период пандемии // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации / Под ред. А.Н. Гуда. Ростов-н/Д: Изд-во РГУПС. С. 11-20.

Карпова М.К., Атяшкин И.А. (2019). PR-технологии в формировании общественного мнения о деятельности органов государственной власти // Наука. Общество. Государство. Том 7. № 4 (28). С. 124-130.

Кривоносов А.Д. и др. Коммуникативные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью. Коллективная монография / Под ред. А.Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ.

Манойло А.В. Петренко А.И., Фролов Д.Б. (2018). Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. М.: Горячая линия-Телеком.

Нисневич Ю.А. (1998). Современные тенденции в мировой практике регулирования информационной сферы // Информационные ресурсы России. № 4. С. 20-21.

Пономарев Н.Ф. (2020). Постмодернистские стратегические коммуникации. Постправда. Мемы. Трансмедия. Монография. Екатеринбург: Русайнс.

Почепцов Г.Г. (2016). Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр.

Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии / Под ред. А.Ю. Горчева, Т.Э. Гринберг, И.А. Красавченко (2018). М.: Аспект Пресс.

Таранова Ю.В. (2017). PR в цифровой среде в условиях кризиса // Российская школа связей с общественностью. Вып. 10. С. 95-104.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. (2010). Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело АНХ.

- Шарков Ф.И., Родионов А.А. (2005). Реклама и связи с общественностью: технология и методика. М.: Академический Проект: Трикста.
- GR и лоббизм: теория и технологии / Под ред. В.А. Ачкасовой, И.Е. Минтусова, О.Г. Филатовой (2021). М.: Юрайт.
- Browning N., Sweetser K. D. (2020). How media diet, partisan frames, candidate traits, and political organization-public relationship communication drive party reputation. *Public Relations Review*. DOI: 10.1016/j.pubrev.2020.101884.
- Bucy E.P., Evans H.K. (2021). Media-centric and Politics-centric Views of Media and Democracy: A Longitudinal Analysis of Political Communication and the International Journal of Press/Politics. *Political Communication*. DOI: 10.1080/10584609.2021.1966595.
- Gilardi F., Gessler T., Kubli M., Müller S. (2021). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*. DOI: 10.1080/10584609.2021.1910390.
- Hoof F., Boell S.K. (2019). Culture, technology, and process in 'media theories': Toward a shift in the understanding of media in organizational research. *Organization*. DOI: 10.1177/1350508419855702.
- Johnston J., Sheehan M. (Eds.) (2020). Public relations: Theory and practice. Routledge: Taylor and Francis Group.
- Jungblut M. (2020). The relationship between strategic communication and news coverage: The Politics-Media-Politics cycle. In: Strategic Communication and its Role in Conflict News. Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-29122-8\_2.
- Kim B., Hoewe J. (2020). Developing contemporary factors of political participation. *The Social Science Journal*. DOI: 10.1080/03623319.2020.1782641.
- Lee M., Neeley G., Stewart K., eds. (2021). The practice of government public relations. Routledge: Taylor and Francis Group.
- Luoma-aho V., Canel M.J., eds. (2020). The handbook of public sector communication. DOI: 10.1002/9781119263203.
- Nölleke D., Scheu A.M., Birkner T. (2021). The Other Side of Mediatization: Expanding the Concept to Defensive Strategies. *Communication Theory*. Vol. 1. Issue 4. DOI: 10.1093/ct/qtaa011.
- Wang Y., Cheng Y., Sun J. (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*. DOI: 10.1016/j.pubrev.2021.102081.
- Zamozhnykh E.A., Srybnaya P.I. (2018). Multimedia Tools and the Latest Technologies in the Advertising and Communicative Space. In: Proceedings of the 2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop (2018 ComSDS). DOI: 10.1109/COMSDS.2018.8354955.

## ■ ■ ■ The Interaction of the Authority Bodies with Target Groups: the transformation of communication technologies in the era of digitalization (regional aspect)

**Ezhova E.N., Zamozhnykh E.A., Pobedinskaya E.A.**

North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russia.

**Abstract.** The research is devoted to the analysis of the transformation of the technologies of authority bodies' interaction with different target groups under the conditions of digitalization and mediatization of all life spheres of the society. In modern conditions the complex problem of optimizing authority's interaction with the population is very acute. Scientists are laying

emphasis on to the issues connected with the technologies of public opinion control as well as with the peculiarities of authority bodies' communication with the population in the sphere of public services and providing feedback, and with anti-crisis communications in the sphere of authority bodies' activities and others. Digitalization emphasizes the need for the transformation of communication technologies. In this situation the study of the principles of work with the latest channels of public authorities interaction (sites, internet media, on-line press centres, social network accounts) is becoming urgent. It arises the necessity of developing a conceptual model of modern communication of different level authorities with target groups.

The task of this research is (a) to determine the principles underlying the authority bodies' interaction with the audience under the conditions of digitalizing and mediatizing of all life spheres of the society, and (b) to develop the conceptual model of effective communication of different level authorities with target groups. The solving of this task is supposed to enable, first, to work out the principles of public opinion control by means of effective communication practices, PR-technologies; second, to develop methodological principles of authority bodies' interaction with target groups under the conditions of population free access to the information flows of different directivity as well as practical guidelines on implementing effective practices into the spheres of digital transformation of public administration. The authors provide the basis to model of authority bodies' interaction with target groups; systematize effective communication practices of interaction between authority bodies and target groups; provide the reasoning for methodological approaches to the development of the principles of interaction between authority bodies and different target audiences by using the latest communication technologies.

**Keywords:** Public Relations, communication, communication channels, transformation of communication technologies, PR-technologies of the public opinion control, authority bodies, digitalization, mediatization

*For citation:* Ezhova E.N., Zamozhnykh E.A., Pobedinskaya E.A. (2022). The Interaction of the Authority Bodies with Target Groups: the transformation of communication technologies in the era of digitalization (regional aspect). *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 1. P.155-165. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-1-155-165.

*Inf. about the authors:* Ezhova Elena Nikolaevna – DSc (Philol.), Professor, Head of the Department of advertising and public relations; Zamozhnykh Elena Aleksandrovna – CandSc (Polit.), associate professor at the Department of advertising and public relations; Pobedinskaya Evgenia Anatolyevna – CandSc (Polit.), associate professor at the Department of advertising and public relations. North-Caucasus Federal University. *Address:* 355017, Russia, Stavropol, Pushkin st., 1. *E-mail:* eezhova@ncfu.ru, ezamozhnykh@ncfu.ru, eapobedinskaia@ncfu.ru.

*Received:* 20.01.2022. *Accepted:* 02.03.2022.

## References

Achkasova V.A., Mintusova I.E., Filatova O.G., eds. (2021). GR and lobbying: theory and technology. M.: Yurayt (In Rus.).

- Browning N., Sweetser K. D. (2020). How media diet, partisan frames, candidate traits, and political organization-public relationship communication drive party reputation. *Public Relations Review*. DOI: 10.1016/j.pubrev.2020.101884.
- Bucy E.P., Evans H.K. (2021). Media-centric and Politics-centric Views of Media and Democracy: A Longitudinal Analysis of Political Communication and the International Journal of Press/Politics. *Political Communication*. DOI: 10.1080/10584609.2021.1966595.
- Bykov I.A. (2013). Networked political communication: theory, practice and research methods. Monograph. SPb.: SPGUTD (In Rus.).
- Chumikov A.N., Bocharov M.P. (2010). Public Relations. Theory and practice. M.: Delo (In Rus.).
- Ezhova E.N. (2020). Good deeds give rise to a good name: communication technologies as a resource for managing reputation and relieving tension in society during a pandemic. In: A.N. Guda (ed.) Advertising and public relations: traditions and innovations. Rostov-on-Don: RGUPS. P. 11-20 (In Rus.).
- Gavra D.P. (1998) Public opinion and power: modes and mechanisms of interaction. *Journal of Sociology and Social Anthropology*. No. 4. P. 53-77 (In Rus.).
- Gilardi F., Gessler T., Kubli M., Müller S. (2021). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*. DOI: 10.1080/10584609.2021.1910390.
- Gorcheva A.Y., Grinberg T.E., Krasavchenko I.A., eds. (2018). Public relations. Theory, practice, communication strategies. M.: Aspect Press (In Rus.).
- Hoof F., Boell S.K. (2019). Culture, technology, and process in 'media theories': Toward a shift in the understanding of media in organizational research. *Organization*. DOI: 10.1177/1350508419855702.
- Johnston J., Sheehan M. (Eds.) (2020). Public relations: Theory and practice. Routledge: Taylor and Francis Group.
- Jungblut M. (2020). The relationship between strategic communication and news coverage: The Politics-Media-Politics cycle. In: Strategic Communication and its Role in Conflict News. Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-29122-8\_2.
- Karpova M.K., Atyashkin I.A. (2019). PR-technologies in the formation of public opinion on the activities of public authorities. *Science. Society. State*. Volume 7. No. 4 (28). P. 124-130 (In Rus.).
- Kim B., Hoewe J. (2020). Developing contemporary factors of political participation. *The Social Science Journal*. DOI: 10.1080/03623319.2020.1782641.
- Krivososov A.D. (2018). Communication technologies of the XXI century. To the tenth anniversary of the Department of Communication Technologies and Public Relations. SPb.: SPbGU (In Rus.).
- Lee M., Neeley G., Stewart K., eds. (2021). The practice of government public relations. Routledge: Taylor and Francis Group.
- Luoma-aho V., Canel M.J., eds. (2020). The handbook of public sector communication. DOI: 10.1002/9781119263203.
- Manoilov A.V., Petrenko A.I., Frolov D.B. (2018). State information policy in the context of information and psychological warfare. M.: Hot line-Telecom (In Rus.).
- Nisnevich Yu.A. (1998). Modern trends in the world practice of regulation of the information sphere. *Information resources of Russia*. No. 4. P. 20-21 (In Rus.).
- Nölleke D., Scheu A.M., Birkner T. (2021). The Other Side of Mediatization: Expanding the Concept to Defensive Strategies. *Communication Theory*. Vol. 1. Issue 4. DOI: 10.1093/ct/qtaa011.
- Pochepstov G.G. (2016). Public Relations, or How to Manage Public Opinion Successfully. M.: Center (In Rus.).
- Ponomarev N.F. (2020) Postmodern Strategic Communications. Post-truth. Memes. Transmedia. Monograph. Yekaterinburg: Ruscience (In Rus.).
- Sharkov F.I., Rodionov A.A. (2005). Advertising and Public Relations: Technology and Technique. M.: Academic Project: Trixsta (In Rus.).

- Taranova Yu.V. (2017). PR in the digital environment in a crisis. *Russian School of Public Relations*. Issue 10. P. 95-104 (In Rus.).
- Vasilenko A.B. (2014). PR of large Russian corporations. M.: HSE (In Rus.).
- Vetrenko I.A., Kefner N.V., Konovalova D.A. (2020). Topical Issues of Political Science and Practice. M.; Berlin: Direct Media.
- Wang Y., Cheng Y., Sun J. (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*. DOI: 10.1016/j.pubrev.2021.102081.
- Zamozhnykh E.A., Srybnaya P.I. (2018). Multimedia Tools and the Latest Technologies in the Advertising and Communicative Space. In: Proceedings of the 2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop (2018 ComSDS). DOI: 10.1109/COMSDS.2018.8354955.
- Voroshilov V.V. (2017). Modern press service. M.: KNORUS. (In Rus.).

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ, ПРОЦЕССЫ, ТЕХНОЛОГИИ

POLITICAL INSTITUTIONS, PROCESSES AND TECHNOLOGIES

## ■ ■ ■ Партия власти: проблема консолидации основных кластеров политической власти через призму института общественного мнения

**Осипов А.В.**

Ленинский районный суд г. Ростова-на-Дону, Ростов-на-Дону, Российская Федерация.

**Аннотация:** В статье представлены результаты актуального анализа феномена партии власти на основании тенденций партотенеза и данных социальных мониторингов 2019–2021 годов. Автор показывает, что проблема консолидации основных кластеров политической власти современной России, рассмотренная через призму феномена партии власти должна решаться с учетом результатов анализа института общественного мнения, поскольку он связан с процессами легитимации политической власти и достижением социально-политического консенсуса. В контексте данных опросов общественного мнения по ключевым политическим вопросам феномен партии власти выступает интегральным явлением, которое аккумулирует социальные ожидания общества, актуальный запрос на ценностно ориентированную демократическую власть. Вместе с тем, современная политическая партия власти не вполне соответствует параметрам политической субъектности и социальным ожиданиям. С одной стороны, в общественном сознании она является оплотом и гарантом стабильности, проводником общенациональных интересов, основным актором процессов консолидации политической власти. С другой стороны, фиксируется разрыв между властью и обществом, между социальными ожиданиями россиян и современной социально-политической реальностью, между запросом на демократическое участие граждан в политических процессах страны и реальной практикой ротации партийных элит, электоральным поведением, электоральными предпочтениями россиян и процессами политического управления страной.

**Ключевые слова:** политическая власть, политическая партия, партия власти, институт общественного мнения, электоральный процесс, электоральные ожидания, политические технологии, консолидация политической власти

*Для цитирования:* Осипов А.В. Партия власти: проблема консолидации основных кластеров политической власти через призму института общественного мнения // Коммуникология. 2022. Том 10. № 1. С. 167-175. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-1-167-175.

*Сведения об авторе:* Осипов Александр Владимирович – кандидат политических наук, судья, Ленинский районный суд г. Ростова-на-Дону. Адрес: 344082, Россия, г. Ростов-на-Дону, Пушкинская ул., 9. E-mail: osipov.82@inbox.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 04.11.2021. *Принята к печати:* 16.02.2022.

Политическая власть – ёмкий и многоуровневый концепт политических наук и общественного сознания. С одной стороны, он связан с государством как основным актором политических процессов и институтов, а с другой стороны, в общественном сознании - включает всю совокупность политических субъектов и про-

цессов, которые влияют на формирование и реализацию современной государственной и публичной политики.

В числе основных кластеров политической власти следует выделить политическую элиту, политические партии и гражданское общество. Именно в результате взаимодействия между обозначенными кластерами происходит становление современной политической власти и ее консолидация. Процесс консолидации политической власти, в свою очередь, предполагает не только концентрацию и координацию власти в целях стабилизации политического режима, но и последующую легитимацию власти на общенациональном уровне. Это означает, что консолидация политической власти, помимо концентрации политических усилий и ресурсов, предполагает политическую коллаборацию основных акторов на базе стратегических общенациональных ценностей, а также с учетом оценок политической деятельности облеченных властью субъектов. Соответственно интерес политологии к институту общественного мнения является актуальным и непреходящим. Особенно актуальным применительно к обозначенной теме представляется анализ общественного мнения по вопросам, связанным с общенациональным политическим лидером и близких к нему политических структур политического управления, элитного и партийного кластера.

Для результативного комплексного анализа партийного кластера в контексте проблемы консолидации политической власти современной России обратимся к рассмотрению общественного мнения, отношения россиян к партии власти, а также особенностей современного отечественного партогенеза и функционирования партии власти. Здесь важно отметить, что не только актуальный рейтинг действующей партии власти «Единая Россия» заслуживает внимания, но и наличие в обществе самого представления о партии власти, ее идеальный образ, комплекс общественных ожиданий, связанный с феноменом партии власти, и так далее.

### **Феномен партии власти**

Следует отметить, что феномен партии власти – это системообразующий феномен электорального поведения, поскольку партия власти во многом олицетворяет для общества действующую власть. Голосуя за или против партии власти, избиратель голосует за или против существующей власти. Можно сказать, что партия власти фундирует систему координат, в которой осуществляется электоральный выбор. Избиратель, прежде всего, определяется по отношению к партии власти и партиям-партнерам, и только, если он против существующей власти и проводимой ее политики, обращает внимание на спектр представленных для голосования оппозиционных партий. Иначе говоря, партия власти в представлении электората, это действующая власть в целом, по отношению к которой он формирует ряд оценок, представлений, ожиданий и так далее. В этом смысле идеальный образ, ожидания избирателя относительно того, какой должна быть действующая власть и олицетворяющая ее партия власти, не менее важны, чем текущие рейтинги доверия политикам и политическим партиям.

Применительно к российской современной политической действительности под партией власти понимается партия «Единая Россия», которая эволюционировала в сознании граждан от партии 90-х годов «Наш дом – Россия», а также ассоциативно связана с названиями партий «Единство» и «Отечество».

Следует отметить, что в отечественной политологии интерес к исследованию партии власти традиционно актуализируется в предвыборный и поствыборный периоды, поскольку позволяет обозначить и проанализировать основные тенденции партотроения, сопоставить реальные результаты электорального поведения и электоральные ожидания, опираясь на факты и результаты выборов. Исследования партийного кластера, с акцентом на анализе партии власти, наиболее активно проводились в период 2009-2012 гг., а также продолжаются в 2019-2021 гг. в преддверии выборов 2021 года. При этом под партией власти понимается в общем смысле партия у власти, которая доминирует в парламенте, связана с верховным политическим лидером страны, поддерживает, легитимизирует и воспроизводит существующий политический режим. Для характеристики партии власти так же используются термины «доминирующая партия», «гегемон-партия». В современном российском контексте речь идет о партии «Единая Россия», которая связана с президентом РФ и персонифицирована в образе В.В. Путина.

### **Партия власти и персоналистский режим**

В современной политологии связь между партией власти и персоной верховного политического лидера получила определение в понятиях персоналистского политического режима и электорального авторитаризма, которые указывают на то, что партия власти создается политическим лидером с целью легитимации собственного персоналистского авторитарного режима правления, обеспечения механизмов политического доминирования его решений в парламенте, подавления политической оппозиции и т.д. [Geddes, Wright, Frantz]. Такая партия обслуживает выстроенную верховным лидером властную вертикаль. Как самостоятельный институт партия власти в условиях персоналистского режима власти и электорального авторитаризма организационно слаба, поскольку она создана для поддержания и расширения полномочий лидера, а не самостоятельной выработки и реализации политических решений. Развитая структура партии власти обеспечивает авторитарное руководство страной на всех уровнях властной вертикали – партийные функционеры всех уровней обеспечивают проведение в жизнь принципа единоначалия, массовую поддержку лидера «снизу», нивелирование оппозиции, опираясь на мощный политико-административный ресурс.

Отечественный партотроение свидетельствует в пользу правомерности указанных определений партии власти. Выстроенная в России президентская вертикаль власти и партия Единая Россия тесно взаимосвязаны. Большинство руководителей регионов и муниципалитетов – члены партии Единая Россия. С одной стороны, это обеспечивает сильную исполнительную власть на федеральном, региональном, местном уровнях, что препятствует процессам сепаратизма и име-

ет определенный положительный эффект политического управления. С другой стороны, – ситуация, когда партия власти обслуживает персоналистский режим правления препятствует развитию демократических институтов политического управления. Поскольку в парламенте у остальных партий нет возможности реально влиять на политический курс страны, оппозиция и гражданское общество отчуждаются от власти, партийная и электоральная система как демократические институты вырождаются в имитационные структуры поддержания действующей власти и ее лидера [Попова].

Следует так же отметить, что политологическая критика партии власти так же концентрируется вокруг факта, что партия власти не имеет достаточного уровня политической субъектности, поскольку она не вырабатывает самостоятельных политических решений, выступает формально от имени российской нации, а реально – от имени президента, проводит его политическую волю, опираясь на административный ресурс, игнорирует конструктивный диалог с оппозицией и т.д. [Батраева].

### **Восприятие партии власти населением**

Проекция обозначенной политической ситуации на уровне института общественного мнения выглядит следующим образом. Большинство опрошенных россиян понимают значение термина «партия власти» и убеждены, что в российской политике она существует, это партия «Единая Россия». Примечательно, что более пристальное внимание данному феномену уделяют те респонденты, которые с проводимой партией власти политикой не согласны. Среди жителей столиц и больших городов выше процент тех, кто знаком с понятием «партия власти», чем среди жителей сельской местности. Более того, по данным ВЦИОМ «66% опрошенных россиян считают, что партия власти нашей стране необходима»<sup>1</sup>. Это подтверждает вывод о том, что партия власти во многом олицетворяет для общества государственную политику и действующую власть в качестве необходимого системообразующего элемента государственного управления, поэтому существование демократической партии власти необходимо для современного электорального процесса и института демократических выборов. В пользу этого говорит и факт, что более двух третей опрошенных «прямо возлагают ответственность за действия всех чиновников на партию власти (69%)»<sup>2</sup>. Более того «69% наших сограждан считают, что партия власти должна нести ответственность за всех представителей власти, в том числе беспартийных»<sup>3</sup>.

Подавляющее большинство респондентов (90%) воспринимают партию власти как некий образец и эталон политической жизни, поэтому ожидания в ее адрес,

---

<sup>1</sup> Прекрасная «Единая Россия» будущего // Аналитический доклад ВЦИОМ, 20 ноября 2019 [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/prekrasnaya-edinaya-rossiya-budushhego> (дата обращения: 15.10.2021).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

критика и т.д. значительно выше, чем по отношению к остальным политическим партиям. В этом можно усмотреть историческое влияние российских традиций восприятия власти, ассоциации власти и государства, власти и правящей элиты, партии власти и общенационального политического лидера. Т.е. партия власти это не только партия, но и лицо существующей политической власти. Более того, опросы показывают существующие в обществе ожидания, что партия власти должна заботиться о чистоте своих рядов, практикуя публичные и внутрипартийные взыскания, вплоть до исключения из партии, с членов партии за недостойное поведение. Можно усмотреть в этом наследие авторитаризма и менталитета советской эпохи, в которой периодически происходили устранение внутренних конкурентов и показательные публичные «чистки», а также проявление подданнического типа политической культуры, все еще характерного для России. Вместе с тем, в этом можно усмотреть и более общий культурно-исторический психологический механизм реакции общества на кризисные явления социально-политической жизни, выходом из которых на протяжении истории человечества провозглашалась политика обновления, сопровождаемая изгнанием и отлучением от власти виновных и недостойных.

В современном общественном мнении, каждый из членов партии власти – это лицо политической власти страны. Достойным внимания представляется так же выявленный факт, что две трети опрошенных россиян считают, что партия власти несет ответственность за результаты политической жизни не только в целом в стране, но даже в тех регионах, где она формально не представляет большинство в парламенте.

### **Отношение к массовым идеологиям (исследования ВЦИОМ)**

Несмотря на то, что конец XX века – начало XXI характеризуется в России упадком идеологий, настороженным отношением к массовым идеологиям со стороны политических элит «87% опрошенных придерживаются мнения, что у партии власти должна быть идеология». В этом можно усмотреть реакцию общества на кризис общенациональной идентичности, запрос на национальную идею, а также историческое наследие советской эпохи, в которой партия власти – КПСС была честью, совестью и идеологическим вдохновителем эпохи для партийных и беспартийных советских граждан. Проведенный в феврале 2021 опрос общественного мнения по вопросам политики и задач государства в текущей ситуации показал, что «83% россиян считают, что сейчас политика государства в первую очередь должна быть направлена на сохранение и укрепление традиций и традиционных ценностей»<sup>1</sup>. С одной стороны, поскольку для идеологии партии власти в целом характерны консервативные тенденции, опора на представле-

---

<sup>1</sup> Государство и общество: цели, приоритеты, императивы // Аналитический доклад ВЦИОМ, 12 февраля 2021 [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/gosudarstvo-i-obshchestvo-celi-prioritety-imperativy> (дата обращения: 17.10.2021).

ния о России как о великой державе, можно сделать вывод о том, что идеология партии власти во многом совпадает с ожиданиями россиян. С другой стороны, очевидно, что декларативное и инструментальное отношение к традиционным ценностям в отсутствии достаточной степени политической субъектности у партии власти, реального обеспечения демократической модернизации России, может привести к политическому застою и социально-экономическому отставанию России от мировых держав.

Следует отметить, что общество оказалось расколотым по вопросу о необходимости периодической смены партии власти. С одной стороны, примерно половина россиян высказала запрос на перемены, периодическое обновление, ротацию партий, смену партии власти другими партиями. Это можно интерпретировать с точки зрения анализа темы как запрос общества на осуществление демократических процедур элитной ротации, наличие в обществе неудовлетворенности политикой действующей правящей партии. С другой стороны, в обществе существует запрос на стабильность политической власти, опасения социальных потрясений в результате смены власти и партийной борьбы. Поэтому примерно равная в процентном отношении половина общества хотела бы, чтобы партией власти неизменно или как можно дольше оставалась «Единая Россия», образ которой связан со стабильностью в стране и наведением порядка. Это подтверждается так же фактом, что среди сторонников действующей партии власти и президента процент отрицающих необходимость партийно-элитной ротации, число тех, кто считает, что партией власти должна оставаться партия «Единая Россия», значительно выше, чем среди респондентов в целом.

### **Запросы электората к развитию партии власти**

Если оценивать характер ожиданий по отношению к развитию партии власти «Единая Россия», то аналитики ВЦИОМ выделяют как минимум три вектора, анализ которых представляется значимым с точки зрения раскрытия темы:

1. Первый связан с запросом на более тесное сотрудничество партии власти с населением (43%). Т.е. почти половина опрошенных россиян выступает за консолидацию существующей политической власти по линии «партия власти – общество».

Следует отметить, что это постоянная, не реализованная в политической практике тенденция и запрос, который фиксируется на основании данных социальных мониторингов на протяжении последних десятилетий. Процессы циркуляции политических партийных элит, изменения их качественного и количественно состава не преодолели разрыв власти и общества. С одной стороны, в последние десятилетия, можно зафиксировать, что общество сплотилось вокруг фигуры президента как общенационального лидера и партии власти перед лицом внешних угроз, а также тот факт, что современные интерактивные технологии политического взаимодействия приблизили политическую партийную элиту к простым гражданам. По крайней мере, в пространстве электронной среды у граждан появи-

лась формальная возможность лично обращаться в администрацию президента, подписываться на персональные страницы политических лидеров страны в социальных сетях, участвовать в общественных обсуждениях нормативно-правовой деятельности президента, партии и правительства, голосовать по вопросам поправок в Конституцию РФ и т.д.. С другой стороны, согласимся, что за последние двадцать лет партия власти значительно укрепила властную вертикаль и президентскую власть, еще более увеличив разрыв между правящей политической элитой и обществом, и что участие граждан в нормативно-правовой деятельности правящей элиты носит в большей степени формальный номинальный, чем реальный характер. Это проявляется в одностороннем режиме функционирования институтов и технологий электронного правительства, отсутствием реально работающих демократических механизмов выдвижения во власть, элитной ротации, вертикальных социально-политических лифтов и т.д. Данный факт, как показывают опросы общественного мнения, осознается обществом и проявляется в увеличении индексов протестной активности<sup>1</sup>, перемещении политической активности в сетевые электронные структуры, образованием сетевых электоральных кластеров и так далее.

2. Второй вектор связан «с запросом населения на омоложение состава партии (23%) и обновление руководства партии (18%)»<sup>2</sup>. Данный запрос можно интерпретировать как запрос на внутри элитную ротацию, а также на поиск возможности молодежи более активного участия в политической жизни страны, запрос вертикальных партийных лифтов, демократические процедуры циркуляции элит.

3. Третий вектор, в процентном отношении более слабый по сравнению с предыдущими, направлен на усиление профессиональной составляющей внутри партии власти, усовершенствование политических программ, способов коммуникации [Шарков, Киреева], а также отчетности перед избирателями. Избиратели хотели бы видеть новые лица в партии, увеличить число ее сторонников, а также больше уважаемых авторитетных в обществе людей<sup>3</sup>.

**Выводы.** Результаты актуального анализа феномена партии власти на основании тенденций партогенеза и данных социальных мониторингов 2019–2021 годов показывают: проблема консолидации основных кластеров политической власти современной России, рассмотренная через призму феномена партии власти должна решаться с учетом результатов анализа института общественного мнения, поскольку он связан с процессами легитимации политической власти и достиже-

---

<sup>1</sup> ВЦИОМ: Общественный протестный потенциал [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/ratings/protestnyi-potencial> (дата обращения: 19.10.2021).

<sup>2</sup> Прекрасная «Единая Россия» будущего // Аналитический доклад ВЦИОМ, 20 ноября 2019 [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/prekrasnaya-edinaya-rossiya-budushhego> (дата обращения: 15.10.2021).

<sup>3</sup> Там же.

нием социально-политического консенсуса. В контексте данных опросов общественного мнения по ключевым политическим вопросам феномен партии власти выступает интегральным явлением, которое аккумулирует социальные ожидания общества, актуальный запрос на ценностно ориентированную демократическую власть. Вместе с тем, современная политическая партия власти не вполне соответствует параметрам политической субъектности и социальным ожиданиям. С одной стороны, в общественном сознании она является оплотом и гарантом стабильности, проводником общенациональных интересов, основным актором процессов консолидации политической власти. С другой стороны, фиксируется разрыв между властью и обществом, между социальными ожиданиями россиян и современной социально-политической реальностью, между запросом на демократическое участие граждан в политических процессах страны и реальной практикой ротации партийных элит, электоральным поведением, электоральными предпочтениями россиян и процессами политического управления страной.

### Источники

Батраева О.Б. (2012). Партия власти в российском модернизационном процессе // Власть. № 6. С. 21-24.

Государство и общество: цели, приоритеты, императивы // Аналитический доклад ВЦИОМ, 12 февраля 2021 [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/gosudarstvo-i-obshchestvo-celi-prioritety-imperativy>.

Киреева О.Ф., Шарков Ф.И. (2021). Новые цифровые технологии в профессиональной коммуникации // Коммуникология: электронный научный журнал. Том 6. № 2. С. 45-62.

Попова Ю.В. (2020). Единая Россия как опорный институт персоналистского режима // Вестник Омского университета. Серия «Исторические науки». № 3. С. 87-95.

Прекрасная «Единая Россия» будущего // Аналитический доклад ВЦИОМ, 20 ноября 2019 [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/prekrasnaya-edinaya-rossiya-budushhego>.

Шарков Ф.И. (2016). Визуализация политического медиапространства // Полис. Политические исследования. № 5. С. 97-107.

Geddes B., Wright J., Frantz E. (2018). How Dictatorships Work. New York: Cambridge University Press.

## ■ ■ ■ Party of Power: the problem of consolidating the main clusters of political power through the prism of the institution of public opinion

**Osipov A.V.**

Leninsky District Court, Rostov-on-Don, Russia

**Abstract.** The article presents the results of the current analysis of the phenomenon of the party of power based on trends in partogenesis and data from social monitoring in 2019–2021. The author shows that the problem of consolidating the main clusters of political power in modern Russia, considered through the prism of the phenomenon of the party of power,

should be solved taking into account the results of the analysis of the institution of public opinion, since it is associated with the processes of legitimizing political power and achieving socio-political consensus. In the context of these opinion polls on key political issues, the phenomenon of the party of power is an integral phenomenon that accumulates social expectations of society, an urgent request for a value-oriented democratic power. At the same time, the modern political party of power does not quite correspond to the parameters of political subjectivity and social expectations. On the one hand, in public consciousness, it is a stronghold and guarantor of stability, a conductor of national interests, and the main factor in the processes of consolidating political power. On the other hand, there is a gap between power and society, between the social expectations of Russians and the modern socio-political reality, between the request for democratic participation of citizens in the political processes of the country and the real practice of rotating party elites, electoral behavior, the electoral preferences of Russians and the processes of political governance of the country.

**Keywords:** political power, political party, party of power, institution of public opinion, electoral process, electoral expectations, political technologies, consolidation of political power

*For citation:* Osipov A.V. (2022). Party of power: the problem of consolidating the main clusters of political power through the prism of the institution of public opinion. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 1. P. 167-175. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-1-167-175.

*Inf. about the author:* Osipov Alexander Vladimirovich – CandSc (Polit.), Judge of the Leninsky District Court of Rostov-on-Don. Address: 344082, Russia, Rostov-on-Don, Pushkinskaya St., 9. E-mail: osipov.82@inbox.ru.

*Received:* 04.11.2022. *Accepted:* 16.02.2022.

## References

- Batraeva O.B. (2012). Party of power in the Russian modernization process. *Vlast*. No. 6. P. 21-24 (In Rus.).
- Geddes B., Wright J., Frantz E. (2018). *How Dictatorships Work*. New York: Cambridge University Press.
- Kireeva O.F., Sharkov F.I. (2021). New digital technologies in professional communication. *Communicology: electronic scientific journal*. Vol. 6. No. 2. P. 45-62 (In Rus.).
- Popova Yu.V. (2020). United Russia as a supporting institution of the personalist regime. *Bulletin of the Omsk University. Series Historical Sciences*. No. 3. P. 87-95 (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2016). Visualization of political media space. *Polis. Political studies*. No. 5. P. 97-107 (In Rus.).
- State and Society: Goals, Priorities, Imperatives. VTsIOM analytical report, February 12, 2021 [el. resource]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/gosudarstvo-i-obshchestvo-celi-prioritety-imperativy> (In Rus.).
- The Beautiful United Russia of the future. Analytical report of VTsIOM, November 20, 2019 [el. source]: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/prekrasnaya-edinaya-rossiya-budushhego> (In Rus.).

## ■ ■ ■ Модели партийно-электоральной агрегации в политической жизни современной России

**Давыдова Н.С.**

Ростовская-на Дону городская Дума, Ростов-на-Дону, Российская Федерация.

**Аннотация.** В статье анализируется концепт «партийно-электоральной агрегации» на материале демократических процессов современной России. Ныне электоральная политика России во многом сосредоточена на парламентских партиях, которые также влияют на структурирование политики в Государственной Думе. Партии стали важным элементом российской политической сцены. Партийно-электоральная агрегация репрезентируется сегодня в трех базовых моделях: политико-маркетинговая, кластерная, гражданско-идентичная. Изучение эволюции указанных моделей показывает, что по мере прохождения «демократического транзита» меняется удельный вес и ведущая роль названных моделей, востребованных в политической практике. На начальных этапах партийного строительства в постсоветской России оказывается более востребована политико-маркетинговая модель как базовая. В последующем – кластерная в сочетании с политико-маркетинговой. В настоящее время партийно-электоральная деятельность переформируется на модель, ориентированную на гражданскую идентичность и политические технологии ее формирования и функционирования. Последующий углубленный анализ эволюции и взаимосвязи указанных моделей позволит сформировать возможности более углубленной партийно-политической аналитики и базы для эффективного управления этими процессами

**Ключевые слова:** политические инновации, партийно-электоральная агрегация, политический маркетинг, политико-электоральные кластеры, гражданские интересы, гражданская идентичность

*Для цитирования:* Давыдова Н.С. Модели партийно-электоральной агрегации в политической жизни современной России // Коммуникология. 2022. Том 10. № 1. С. 176-184. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-1-176-184.

*Сведения об авторе:* Давыдова Наталья Сергеевна – помощник депутата Ростовской-на Дону городской Думы. Адрес: 344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70/54. E-mail: natalia-davidova86@yandex.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 21.01.2022. *Принята к печати:* 07.03.2022.

В современном мире динамично развивается процесс глобализации экономических и социально-политических отношений, вступивший в новый этап – формирования многополярности в развитии надгосударственных и межгосударственных отношений. Что, с одной стороны, способствует поддержке прогрессивных социально-политических институтов, патронирующих развитие апробированных форм демократии, организации социальной жизни на гуманистических началах, уважения и защиты прав личности. С другой стороны, интенсифицировался

поиск аутентичных форм организации социальной жизни в рамках локально-цивилизационных сообществ и крупнейших государств. К их числу следует отнести современную Россию. К началу третьего десятилетия XXI века в России в основном завершились процессы освоения и апробации широко известных на Западе институтов демократии, организации современных рыночно-конкурентных отношений, защиты прав человека и вполне можно говорить о завершении постсоветского транзита. На повестке дня – формирование норм и укладов социально-политической жизни аутентичных российской цивилизации и, вместе с тем, впитывающих мировой опыт цивилизационного развития.

### **Партийно-электоральные процессы, релевантные новым условиям развития страны и мира**

Политические партии играют фундаментальную роль в современной представительной демократии. Они соединяют гражданское и политическое общество, продвигают предполагаемые интересы отдельных лиц, групп и социальных слоев, сознательно стремясь развивать эти группы, и обеспечивают связь между гражданским обществом и государством,

Электоральная политика России во многом сосредоточена на парламентских партиях, которые структурируют политику в Думе. Партии стали важным элементом российской политической сцены. Развитие партий в России проходило через четыре основных этапа. Первым был этап повстанческих движений и неформальных (неформальных) организаций, сопровождавший распад власти Коммунистической партии Советского Союза (КПСС) во время перестройки 1985–1991 гг. Вторым этапом был период конституционного кризиса между августом 1991 года и октябрём 1993 года, когда президент и парламент боролись за верховенство. Третий этап был открыт роспуском старого российского законодательного органа и событиями 3–4 октября 1993 года. Этот период, длившийся вплоть до отставки Ельцина в декабре 1999 года характеризовался противоречивой двойной агрегацией. Политические лидеры и организованные группы приспособились к конституционной и демократической политике. На четвертом этапе, сопровождающем президентство В.В. Путина (с 2000 года), роль политических партий формализована и политический процесс расширился.

О рубежном характере отечественного развития свидетельствует новая редакция Конституции России и принятие ряда новых стратегий, ключевых программ социального развития и их правовой базы.

В этом контексте свое значимое место занимают вопросы деятельности партий и партийной системы, формирования электоральных процессов и электоральной культуры, релевантных новым условиям развития страны и мира. Что касается развития отечественной политической и партийной системы, отражающихся в электоральных процессах, то, как отмечают ученые, эксперты можно говорить по меньшей мере о трех этапах в этой динамике [Партийная реформа...].

От зарождения первых партий в конце XIX века и первой партийной системы начала XX в. – к однопартийной системе советского периода и к современной многопартийной системе, сформировавшейся за три десятилетия постсоветской эпохи, что в итоге занимает более чем 120-летний период. Однако сами эти процессы далеки от завершения, открыты для инноваций и возможных рисков. В частности, особую обеспокоенность вызывает невысокий уровень политического участия граждан, низкий уровень партийного влияния в организации политической жизни, известная усталость от административно-бюрократического дирижизма, недостаточная удовлетворенность в эффективности политического участия. Эти проблемы беспокоят и политических руководителей, партийный актив, ученых страны. Что в итоге детерминирует поиски эффективных решений в этой области. В особенности, учитывая, что источники адекватных ответов, которыми в течение трех десятилетий выступали «цивилизованные страны», практически исчерпаны. Да и сами эти страны попали в полосу жесточайшего социального кризиса, рациональный выход из которого пока не просматривается. Все эти обстоятельства обуславливают необходимость глубокого поиска собственных политико-когнитивных платформ в сфере понимания и управления наметившимися социально-политическими процессами. В то же время существуют известные ограничения по части широких социальных экспериментов и спонтанных массовых импровизаций в особенности радикального характера. Как точно заметил наш Президент – «Россия исчерпала лимит на революции в XX веке». Что требует прежде всего глубокого теоретического поиска в рамках обозначенной проблемы и входящих в нее подпроблем, относящихся к определению оптимальных форм партийно-электоральной агрегации, как одной из значимых систем организации массовой политики и взаимодействия народа и власти.

### **Исследование процесса эволюционирования современных политических партий**

Что касается степени разработанности указанной проблематики, то, обращаясь к исходным политико-стратегическим началам директивно-рационального подхода к проблемам в новой редакции Конституции РФ, следует здесь отметить, что «Высшим непосредственным выражением власти народа является референдум и свободные выборы» (ст. 3); «В Российской Федерации признаются политическое многообразие, многопартийность» (ст. 13) «В Российской Федерации признается идеологическое многообразие» (ст. 13) и в ряде других положений<sup>1</sup>. В то же время эти регулятивы во многом носят характер должного и пути, методы, технологии, учет специфики условий – прерогатива решений политических институтов и лидеров, основывающихся на политической практике и результатах исследовательских поисков. Что касается исследовательских изысканий в этой сфере, то они отталкиваются прежде всего от классических положений

---

<sup>1</sup> Конституция Российской Федерации. Новая редакция. М.: «Проспект», 2020.

ний Ж. Дюверже, Дж. Сартори, Ж. Блонделя, О. Фокарда и других современных зарубежных авторов: Г. Алмонда, С. Вербы, Д. Истона, Г. Лассуэла.

Так, с точки зрения Г. Алмонда, Дж. Пауэлла и других авторов, политические партии играют чрезвычайно важную роль в агрегации интересов, что характерно как для демократических, так и для недемократических политических систем [Алмонд и др.: 156-157].

В то же время, как справедливо подчеркивает известный партолог Л. Морлино, политические партии далеко не всегда могут идеально исполнять присущие им роли и функции: сложности могут возникать в процессе развития переходных обществ, находящихся на стадии демократического транзита или перехода к демократии [Морлино: 353].

Что касается российской научной мысли, то в аналитических обзорах отмечается деятельность ряда исследовательских центров: московского (Ю.Г. Кургунок, Е.И. Мелешкина, Л.В. Кынев и др.), Петербургского (Б.А. Исаев, Н.А. Баранов и др.), Сибирского (Я.Ю. Шашкова) [Тенденции и проблемы...: 84].

В ряде работ указанных авторов подчеркивается появление значимых ролей в эволюции современных политических партий, которые по сути реализуют не основную свою миссию, а вспомогательную на данном этапе развития современного российского общества.

Так, с точки зрения С.М. Елисеева, сформировавшиеся в постсоветский период отдельные отечественные политические партии являются не столько выразителями потребностей и интересов граждан, сколько, своего рода «громоотводом» недовольства гражданами уровнем своей жизни, характером проводимых в стране преобразований [Елисеев: 86].

Особо следует отметить научные результаты Ростовской научной элитологической школы (А.В. Понеделков, А.М. Старостин, С.А. Кислицын). В рамках этой школы по данной проблематике защищены 3 докторские диссертации (С.Г. Зырянов, М.И. Пранова, Л.Х. Дзахова) [Зырянов; Пранова; Дзахова] и около 15 кандидатских диссертаций (Скоробогатько В.В., Дубровский К.Г., Метлушенко М.В., Кривчук И.А., Клещарь Е.А., Айвазян Г.А., Лактионов Г.А., Омаров М.О., Попова Л.В., Сафонова А.М., Соколов А.В., Зорько И.С., Джигоева В.А., Паунежева Г.Х.).

### **Политические инновации в партийном строительстве**

Особого внимания в изучении эволюции партийных систем в современной России требует инновационный аспект в политике, ибо воздействие политических инноваций на трансформацию социально-политической сферы становится порой преобладающим.

Достаточно основательно изучением инноваций в социуме и политике занимается упомянутый коллектив ростовских политологов под руководством профессора А.М. Старостина. В своих исследованиях данные ученые используют понятие социально-гуманитарных инноваций: к сфере социально-гуманитарной инноватики А.М. Старостин относит, в частности, такие основанные на научных

исследованиях виды действий, как «социальные и гуманитарные технологии; методы и технологии социального проектирования и планирования; методы социального управления и управления поведением и т.д.» [Старостин 2012; 2013].

Следует также согласиться с выводом А.Ю. Сунгурова, констатирующего, что внедрение инноваций в политической сфере, включающее проведение соответствующих преобразований, является необходимым для создания благоприятных условий для внедрения инноваций в бизнесе, а также для эффективного развития государства и гражданского общества [Сунгуров: 31].

Однако, несмотря на достаточное число работ и исследовательскую активность, все же в силу назревших динамичных изменений в сфере партийного строительства и партийно-электорального взаимодействия (появление социально-информационных платформ глобальной и национально-государственной ориентации; формирование социально-политических движений не ориентированных на социально-классовые интересы и идеологии; возрастание влияния движений и партийных групп, ориентированных на консервативные и внерациональные ценности и мотивы деятельности; возрастание роли и притягательности ненасильственных форм и подходов к политической деятельности и др.) недостаточной их изученности и отсутствием прикладной проработки их эффективности и перспектив становится значимым анализ новых направлений партийно-электоральной агрегации и новая оценка перспектив развития устоявшихся форм.

Назрела ситуация более конкретной проблемной артикуляции, связанной с выявлением базовых моделей партийно-электоральной агрегации как результата инноваций в партийном строительстве современной России и оценка их эффективности.

В качестве репрезентации поставленной проблемы логично исходить из следующих основных идей:

Анализ новых форм политической практики в деятельности современных политических партий показывает, что под воздействием детерминантов обновленной глобальной динамики («многополярный мир») и новой волны государствообразования идет значимое обновление и модифицирование политических партийных систем. Эти новации фиксируются в таких концептах, как «партийно-электоральная агрегация», «инклюзивные и эксклюзивные правящие партии», «консоциативные партийные системы», «анкеровка и легитимность в партийном строительстве» и др. В российской современной политической практике это находит специфическое отражение, связанное как с глубинными традициями российской социально-политической идентичности, так и с влиянием феномена постсоветского «демократического транзита». Центрирующую роль в дальнейшем развитии Российского демократического процесса следует отвести концепту «партийно-электоральная агрегация».

Анализ позволяет выделить ряд базовых моделей партийно-электоральной агрегации: политико-маркетинговую; кластерную; гражданско-идентичную.

Детализируя представленные три модели, следует подчеркнуть следующие моменты в их разработке и использовании.

Большое методологическое значение в контексте изучения инновационных политических технологий в партийном строительстве имела и продолжает иметь политико-маркетинговая концепция партийного строительства: в современных исследованиях партийное строительство определяется как менеджмент, целью которого является создание, развитие и соперничество политических партий, а также стратегия управления партиями [Федорченко].

### **Электоральные кластеры в партийно-политической системе**

Избирательная система России часто претерпевала изменения, избирательное законодательство трансформировалось после каждого избирательного цикла и становилось все более детализированным. Если первый закон о выборах 1994 года составлял 29 страниц, то закон 2005 года насчитывает 325 страниц. Партии, борющиеся за голоса граждан также значительно изменились в период между избирательными циклами. В 1995 году Ельцин предложил, чтобы только треть депутатов избиралась по партийным спискам. В 1997 году он предложил, чтобы Дума избиралась в два тура, однако его предложение было отвергнуто существующими думскими партиями. В мае 1999 года Черномырдин предложил распустить Думу и избрать следующую Думу по пропорциональной системе.

Достаточно полное представление о функционировании современной политико-маркетинговой модели в партологии дает известный российский политический эксперт и партолог О.А. Матвейчев [Матвейчев]. Следует также подчеркнуть возрастающую роль в партийно-политической жизни России электоральных кластеров. Это связано прежде всего с тем, что электоральные кластеры в значительной степени находятся вне рамок институционализированного процесса политической жизни, очень лабильны и подстраиваются с помощью технологий политической рекламы и административного влияния под острые политические ситуации.

Как правило, кластерные формирования легко включаются в «цветные революции» и далее, в случае успеха, включаются в процесс институализации новых партий и общественно-политических объединений. Значительное внимание разработке методологических и прикладных аспектов этой модели было уделено в докторской диссертации С.Г. Зырянова [Зырянов].

Третья из указанных выше моделей электоральной партийной агрегации ориентирована на формирование и поддержание платформы общегражданских интересов и использование в этом ключе потенциала политических инноваций.

К числу значимых политических инноваций, оказывающих воздействие на партийное строительство в ключе гражданской идентичности, следует отнести институты-медиаторы, с помощью которых происходит реализация политики в современном демократическом обществе. Несмотря на то обстоятельство, что зачастую деятельность данных институтов, к числу которых относятся общественные советы и палаты, носит имитационный характер, что проявляется в ряде регионов Российской Федерации, они все же могут становиться реальными

центрами, предназначенными для проведения дискуссий и взаимодействия между представителями общественных организаций, научного сообщества и исполнительных органов власти. Государство нуждается в поддержке со стороны институтов и структур гражданского общества, формировании новых центров публичной политики, связанных с различными инициативами, исходящими от различных общественных организаций и объединений. Особую значимость приобретает GR или «Government Relations» как институт социально-политического взаимодействия, представляющий собой деятельность, направленную на конструирование оптимальной системы взаимоотношений между различными структурами и объединениями гражданского общества, включающими бизнес-структуры, профсоюзы, различные добровольческие ассоциации, и органами государственной власти. Роль политических партий в данной системе состоит в посредничестве между обществом и государством, осуществлении функции агрегации интересов, состоящей в согласовании и объединении разнообразных требований отдельных индивидов и социальных групп в партийные программы на платформе общегражданских интересов и гражданской идентичности.

**Выводы.** Изучение эволюции указанных моделей показывает, что по мере прохождения «демократического транзита» меняется удельный вес и ведущая роль названных моделей, востребованных в политической практике. На начальных этапах партийного строительства в постсоветской России оказывается более востребована политико-маркетинговая модель как базовая. В последующем – кластерная в сочетании с политико-маркетинговой. В настоящее время партийно-электоральная деятельность переформатируется на модель, ориентированную на гражданскую идентичность и политические технологии ее формирования и функционирования. Последующий углубленный анализ эволюции и взаимосвязи указанных моделей позволит сформировать возможности более углубленной партийно-политической аналитики и базы для эффективного управления этими процессами.

## Источники

Алмонд Г., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р. (2002). Сравнительная политология сегодня: мировой обзор (Сокр. пер. с англ.). М.: Аспект-Пресс.

Вилков А.А. Эволюция избирательной и партийной систем и перспективы становления гражданского общества в современной России [эл. ресурс]: [www.civisbook.ru/files/File/Vilkov\\_evolution.pdf](http://www.civisbook.ru/files/File/Vilkov_evolution.pdf).

Дзахова Л.Х. (2011). Современные тенденции развития партийности в модернизации политической системы России. Ростов н/Д.

Елисеев С.М. (2006). Политические партии и проблемы развития национального поля российской политики // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. № 1.

Зырянов С.Г. (2008). Современные электоральные процессы: взаимосвязь поведенческого и институционального аспектов. Ростов н/Д.

Матвейчев О.А. (2020). Политическое консультирование в России: вчера, сегодня, завтра. М.: Книжный мир.

Морлино Л. (2015). Политические партии // Демократизация (сост. и науч. ред. К.В. Харпсфер, П. Бернхаген, Р.Ф. Ингларт, К. Вельцель). М.: Изд-во Высшей школы экономики.

Партийная реформа и контрреформа 2012–2014 годов: предпосылки, предварительные итоги, тенденции / под ред. Н.А. Борисова, Ю.Г. Коргунюка, А.Е. Любарева, Г.М. Михалевой; Минобрнауки России, Российский гос. гуманитарный университет, факультет истории, политологии и права; Российская ассоциация политической науки, исслед. комитет по сравнительному изучению партийных и избирательных систем. Москва: Товарищество научных изданий «КМК».

Пранова М.И. (2009). Избирательная кампания в системе политической культуры современного российского общества: состояние и перспективы развития. Ростов н/Д.

Старостин А.М. (2013). Политологические инновации в контексте социально-гуманитарной инноватики // Конфликтология. № 3. С. 176-189.

Старостин А.М. (2012). Социально-гуманитарные инновации, проблемы философского осмысления // Государственная служба. № 5-6. С. 52-54.

Старостин А.М. (2014). Философия социально-гуманитарных наук и инноваций: базовые модели // Социально-гуманитарное познание в контексте философской инноватики: Сб. трудов Международной научной конференции. Ростов н/Д.: Донское книжное издательство.

Сунгуров А.Ю. (2015). Как возникают инновации: «фабрики мысли» и другие институты-медиаторы. М.: Политическая энциклопедия.

Тенденции и проблемы развития российской политической науки в мировом контексте: традиция, рецепция и новация / Ред. О.В. Гаман-Голутвина, С.В. Патрушев. М.: Политическая энциклопедия, 2018.

Федорченко С.Н. (2012). Современные технологии политического менеджмента. М.: МГОУ.

## ■ ■ ■ Models of Party-Electoral Aggregation in the Political Life of Modern Russia

**Davydova N.S.**

Rostov-on-Don City Duma, Rostov-on-Don, Russia.

**Abstract.** The article analyzes the concept of party-electoral aggregation based on the material of democratic processes in modern Russia. Currently, Russia's electoral policy is largely focused on parliamentary parties, which also influence the structuring of politics in the State Duma. Parties have become an important element of the Russian political scene. Party-electoral aggregation is represented today in three basic models: political-marketing, cluster, civil-identical. The study of the evolution of these models shows that as the "democratic transit" passes, the specific weight and leading role of these models in demand in political practice changes. At the initial stages of party building in post-Soviet Russia, the political and marketing model is more in demand as a basic one, in the future – a cluster model in combination with political and marketing model. Currently, party and electoral activities are being reformatted to a model focused on civic identity and political technologies of its formation and functioning. The subsequent in-depth analysis of the evolution and interrelation of these models will allow to form the possibilities of more in-depth party-political analytics and the basis for effective management of these processes

**Keywords:** political innovations, party-electoral aggregation, political marketing, political-electoral clusters, civic interests, civic identity

*For citation:* Davydova N.S. (2022). Models of Party-Electoral Aggregation in the Political Life of Modern Russia. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 1. P. 176-184. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-1-176-184.

*Inf. about the author:* Davydova Natalia Sergeevna – parliamentary assistant of the Rostov-on-Don City Duma. Address: 344002, Russia, Rostov-on-Don, Pushkinskaya st., 70/54. E-mail: natalia-davidova86@yandex.ru.

*Received:* 21.01.2022. *Accepted:* 07.03.2022.

## References

- Almond G., Powell J., Strom K., Dalton R. (2002). *Comparative Politics Today: A World View* (abbreviated transl.). Moscow: Aspect-Press (In Rus.).
- Vilkov A.A. The evolution of the electoral and party systems and the prospects for the formation of civil society in modern Russia [el. source]: [www.civisbook.ru/files/File/Vilkov\\_evolution.pdf](http://www.civisbook.ru/files/File/Vilkov_evolution.pdf) (In Rus.).
- Dzakhova L.Kh. (2011). Modern trends in the development of party membership in the modernization of the political system of Russia. Rostov-on-Don (In Rus.).
- Eliseev S.M. (2006). Political parties and problems of development of the national field of Russian politics. *Political expertise: POLITEKS*. No. 1 (In Rus.).
- Zyryanov S.G. (2008). Modern electoral processes: relationship between behavioral and institutional aspects. Rostov-on-Don (In Rus.).
- Matveychev O.A. (2020). *Political consulting in Russia: yesterday, today, tomorrow*. M.: Knizhny Mir (In Rus.).
- Morlino L. (2015). Political parties. In: K.V. Harpsfer, P. Bernhagen, R.F. Inglart, K. Welzel (eds.) *Democratization* (transl.). M.: Publishing House of the Higher School of Economics (In Rus.).
- Borisova N.A., Korgunyuk Y.G., Lyubarev A.E., Mikhaleva G.M., eds. (2015). *Party reform and counter-reform in 2012–2014: background, preliminary results, trends*. Humanitarian University, Faculty of History, Political Science and Law; Russian Association of Political Science. Moscow: KMK (In Rus.).
- Pranova M.I. (2009). Election campaign in the system of political culture of modern Russian society: state and development prospects. Rostov-on-Don (In Rus.).
- Starostin A.M. (2013). Political science innovations in the context of social and humanitarian innovation. *Conflictology*. No. 3. P. 176-189 (In Rus.).
- Starostin A.M. (2012). Social and Humanitarian Innovations, Problems of Philosophical Understanding. *Journal of Public Administration*. No. 5-6. P. 52-54 (In Rus.).
- Starostin A.M. (2014). Philosophy of social and humanitarian sciences and innovations: basic models. In: *Social and humanitarian knowledge in the context of philosophical innovation: Proceedings of the International Scientific Conference*. Rostov-on-Don: Don book publishing house (In Rus.).
- Sungurov A.Yu. (2015). *How Innovations Arise: Thought Factories and Other Institutions-Mediators*. Moscow: Political Encyclopedia (In Rus.).
- Gaman-Golutvina O.V., Patrushev S.V., eds. (2018). *Trends and problems of the development of Russian political science in the world concept: tradition, reception and innovation*. M.: Political Encyclopedia (In Rus.).
- Fedorchenko S.N. (2012). *Modern technologies of political management*. Moscow: MGOU (In Rus.).

## **Международная академия коммуникологии**

### **Коммуникология. Том 10. № 1. 2022. Communicology (Russia). Vol. 10. No 1. 2022.**

**Ссылку на опубликованные в журнале статьи оформлять следующим образом:**

**а) на русском языке, например:**

Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. (2013) Коммуникационный консалтинг гендерных отношений в деловом мире // Коммуникология. Том 3. № 6. С. 25-36.

**б) References in English (example):**

Sharkov, F.I., Kireeva O.F. (2013) Communication consulting of Gender relations in the business world. *Communicology (Russia)*. Vol. 3. No. 6. P. 25-36.

Никакая часть данной публикации не может быть воспроизведена или распространена в любой форме или любыми средствами, или храниться в базе данных или информационно-поисковой системе без предварительного письменного согласия редакции журнала «Коммуникология», в том числе, но не ограничиваясь, в любой сети или других электронных носителях или при передаче данных, или трансляции для дистанционного обучения. Позиция авторов представленных в номере статей не всегда совпадает с позицией издателей журнала.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system without the prior written consent of the Editorial Board of the journal "Communicology", including, but not limited to, in any network or other electronic media or transmission, or broadcast for distance learning. The position of the authors represented in the journal does not always coincide with the position of the publishers of the journal.

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

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

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

**Включён в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ),**

**Всероссийского института научной и технической информации**

**Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO,**

**Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb),**

**научной электронной библиотекой "КиберЛенинка", ICI Journals Master List (Copernicus).**

Редакция:

119606, г. Москва, просп. Вернадского, 84

Телефоны: +7 (499) 956-05-01, +7 (499) 956-07-01

E-mail: sharkov\_felix@mail.ru

Сайт журнала в Интернете: <http://www.communicology.us>

Издатель: Ассоциация специалистов в сфере коммуникаций и информационно-аналитической деятельности «Международная академия коммуникологии»

Индекс журнала в каталоге агентства «Роспечать» – 62195

Тираж 500 экз. Цена свободная.

Подписано в печать 28.03.2022 г. Формат 70x100/16

Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 14,54.

Отпечатано: Акционерное общество

«Т8 Издательские Технологии»

109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5

Тел.: 8 (499) 322-38-30