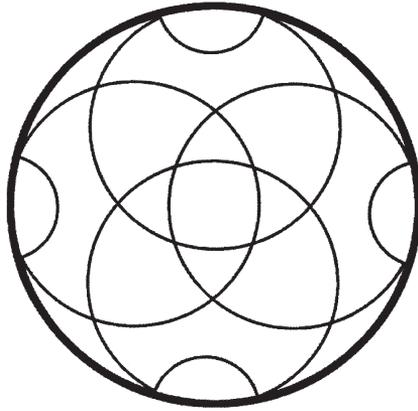


---

---

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



# КОММУНИКОЛОГИЯ

## COMMUNICOLOGY (RUSSIA)

Том 10 № 2 2022  
Vol. 10 No 2 2022



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. № 2, апрель-июнь 2022 г.

Издаётся с 2013 г.

Выходит 4 раза в год

---

**Почётный редактор:**

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

**Главный редактор:**

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

**Редакционная коллегия:**

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

**Белозо 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: 70x100/16, 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 Черногории, г. Подгорица, Черногория.

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

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

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

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

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

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

**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. ФС77-54393 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. 2. April-June 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, RANEPА. 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, RANEPА. Moscow, Russian Federation.

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

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

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

**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.

---

70x100/16, number of copies 500

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

Copyright of publications belongs to authors

---

**Editorial Council:**

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

**Aleksandr L. Safonov** – 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.

**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

### ■ Политическая социология

#### **Назарова Е.А.**

Информационные факторы политической социализации российской молодёжи . . . . . 13

#### **Минаева Л.В.**

Управление государственной коммуникацией в период пандемии: зарубежный опыт . . . . . 23

#### **Батагова А.Д., Кувыркова Е.А.**

Проблемы эффективности коммуникации российских экспертов-международников с обществом и властью . . . . . 41

### ■ Теория и история культуры

#### **Григорьев С.Л.**

Онтология экранной культуры: к постановке проблемы (статья на английском языке) . . . . . 57

#### **Тюриков А.Г., Дягилев В.В., Кулешов С.М.**

Доверие в системе оценки эффективности межкультурной коммуникации . . . . . 69

### ■ Социология культуры

#### **Катышева Л.В.**

«Простой и понятый язык» как новый тренд коммуникации государства и общества . . . . . 85

#### **Чайковская А.М.**

Возможности цифровизации музеев как социокультурного феномена . . . . . 95

### ■ Социальная структура, социальные институты и процессы

#### **Тен Ю.П.**

Символический подход к анализу формирования евразийской идентичности . . . . . 106

#### **Захаркин Р.А.**

Коммуникационные аспекты вторичной социализации . . . . . 118

#### **Капралова Е.А.**

Проблематизация феномена социального благополучия . . . . . 133

■ Социология управления

**Шарков Ф.И.**

Формирование научного потенциала отечественных ученых  
в условиях коммуникационного разрыва между Россией и Западом:  
социологический обзор зарубежных и отечественных источников . . . . 150

**Мартынов А.А.**

Социальная функция мемов о Covid-19 в новых медиа . . . . . 161

**Кириллина Н.В**

Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни  
к глобальному театру . . . . . 170

■ ■ ■ CONTENTS

■ Political Sociology

**Nazarova E.A.**

Information Factors Affecting Political Socialization of Russian Youth. . . . . 20

**Minaeva L.V.**

Government Communication Management During the Pandemic: foreign experience. . . . . 39

**Batagova A.D., Kuvyrkova E.A.**

Challenges of Communication With Public and State for Russian Experts in International Relations . . . . . 54

■ Theory and History of Culture

**Grigoryev S.L.**

Screen Culture Ontology: towards the problem statement (*in English*) . . . . . 57

**Tyurikov A.G., Diaghilev V.V., Kuleshov S.M.**

Trust in Evaluating the Effectiveness of Intercultural Communication . . . . . 82

■ Sociology of Culture

**Katysheva L.V.**

Plain and Easy Language as a New Trend of Communication between the State and Society . . . . . 93

**Chaikovskaya A.M.**

Digitalization of Museums as a Socio-Cultural Phenomenon . . . . . 103

■ Social Structure, Social Institutions and Processes

**Ten Y.P.**

Symbolic Approach to the Analysis of the Formation of Eurasian Identity. . . . . 115

**Zakharkin R.A.**

Communication Aspects of Secondary Socialization . . . . . 130

**Kapralova E.A.**

Problematization of the Phenomenon of Social Wellbeing. . . . . 146

■ Sociology of Management

***Sharkov F.I.***

Formation of the Scientific Potential of Domestic Scientists in the Context of the Communication Gap Between Russia and the West: a sociological review of foreign and domestic sources . . . . . 159

***Martynov A.A.***

The Social Function of COVID-19 Memes in New Media . . . . . 169

***Kirillina N.V.***

Fragmentation of Media Audience: from global village to global theater . . . 179

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

POLITICAL SOCIOLOGY

---

## ■ ■ ■ Информационные факторы политической социализации российской молодёжи\*

**Назарова Е.А.**

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

**Аннотация.** Рассматриваются особенности процесса политической социализации в современных условиях усложнения всех сфер жизнедеятельности человека и общества с акцентом на информационную и социо-культурную составляющую этого процесса, в котором ныне доминируют нелинейные тенденции – травмы, разрывы преемственности. Обсуждаются информационные и социальные факторы рисков и уязвимостей для системы взаимодействий агентов политической социализации в условиях плюрализации смыслов, симулякров, искусственного создания «не-событий» и постправды. Обосновывается необходимость сохранения ценностных составляющих социализации молодежи как социальной группы, обладающей специфическими социально-психологическими характеристиками, проявляющимися в социальной и политической сферах. Предпринята попытка сформировать систему социальных и информационно-цифровых факторов, влияющих на политическое сознание и процесс целенаправленной социализации молодых людей, их гражданской активности и включенности в политические процессы страны.

**Ключевые слова:** политическая социализация, молодёжь, агенты социализации, риск, уязвимость, постправда, медиaprостранство

*Для цитирования:* Назарова Е.А. Информационные факторы политической социализации российской молодёжи // Коммуникология. 2022. Том 10. № 2. С. 13-22. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-2-13-22.

*Сведения об авторе:* Назарова Елена Александровна – доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры социологии МГИМО МИД России. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 76. E-mail: helena\_nazarova@mail.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 10.03.2022. *Принята к печати:* 18.04.2022.

Риски плюрализации смыслов, появления симулякров, распространения «нормальной аномии» [Кравченко 2014] и «постправды» [Чугров] являются значительными для политической социализации молодежи как процесса, детерминирующего перспективы социального развития, динамику политических преобразований и социальной стабильности. Политическая социализация молодежи носит как целенаправленный, так и хаотичный характер, но в любом слу-

---

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

чае она формируется под воздействием совокупности внешних и внутренних рискогенных факторов в определённом социокультурном пространстве в конкретный исторический период времени, соответственно, под воздействием тех политических событий и смыслов, которые формируются в социальной реальности и трансформируются в некий контент, транслируемый в медиасреде, представляющий новые совокупные вызовы для сознания молодёжи.

При рассмотрении процесса социализации молодёжи необходимо учитывать снижение влияние агентов первичной социализации (семьи, системы образования, религии и т.д.) и возрастание роли агентов вторичной социализации (СМИ, политических партий, сообществ, особенно смыслопроизводящих институтов). Усвоение политических норм и ценностей в процессе социализации, функциональных для устойчивого развития страны, имеет практическую значимость в повседневной жизни молодого человека, превращающегося в политического актора.

Рассматривая политическую социализацию как процесс научения, посредством которого сознание молодых людей обретает ориентацию на активное участие в управлении и политической жизни (компоненты, из которых они складываются, т.е. убеждения, чувства и ценности), необходимо учитывать рискогенные факторы, их амбивалентности, как способствующие, так и препятствующие успешности протекания этого процесса. Эти факторы можно разделить на несколько уровней – макроуровень (социетальный), мезоуровень (организационный, групповой) и микроуровень (значимые социально-психологические характеристиками самой личности).

Политическая социализация нацелена на включение молодого человека как актора в политическую систему, что предполагает передачу ему опыта действующей политической системы и функционирующего на её основе государства, закреплёнными в политической культуре страны. В результате такого включения у молодого человека формируется политическое сознание и складывается определённая модель политического поведения гражданина-актора, критически рефлексирующего на травмы и разрывы, риски и уязвимости, исходящие от плюрализации смыслов, искусственного конструирования «не-событий» и постправды.

Исследователи в области политической социализации молодёжи, как правило, подразделяют этот процесс на несколько этапов, каждый из которых преследует свои цели, связанные с определённой моделью усвоения норм, ценностей и поведения или определённым сегментом политической культуры.

Процессу политической социализации характерна следующая последовательность – от восприятия и усвоения общественно-политического опыта предыдущих поколений и современного опыта к превращению знания о культуре страны, её месте в мировом сообществе во внутренние убеждения. Далее идёт выработка индивидом способности отстаивать свои политические взгляды и интересы, что напрямую связано с политической активностью, рефлексией отно-

сительно дисперсии смыслов, с которой сталкиваются молодые люди. Это приводит к приобретению необходимых навыков общественно-политической деятельности, практическому освоению её основных принципов и норм и, как итог – «реализации всех накопленных знаний и убеждений в практической политической деятельности, а также в других сферах общественных отношений» [Хакимова, Валева].

Политическую социализацию часто дифференцируют по степени целенаправленности воздействий со стороны политических институтов, являющихся основными агентами социализации. Так, в социологии и политологии различают следующие основные системы политической социализации: (1) прямая целенаправленная социализация; (2) стихийная социализация; (3) самовоспитание и самообразование. Особый случай представляет собой ресоциализация, которая «возникает в период кризиса политической системы» [Ольшанский: 496].

В первом случае на процесс социализации оказывают влияние государство и гражданское общество с целью формирования значимых с их точки зрения политических взглядов и идеалов; в случае же стихийной (хаотичной) социализации данный процесс не связывается с конкретной социально-политической моделью и не носит определённого целенаправленного характера, а обусловлен происходящими процессами и значимыми политическими событиями, а также информацией, включающей в себя как смыслы объективных реалий, так и симулякры, что представляет собой определённые риски для сознания молодежи. Самообразование детерминировано исключительно индивидуальным выбором источников и информационно-коммуникативных каналов самим участником политической социализации, и в этом случае значимым становится уровень социальной и политической культуры индивида и его научной среды.

Профессор Н.Н. Зарубина, рассматривая динамику уважения к научному обществу и доверия к институту науки в России, основывающихся на проецировании прошлых заслуг и достоинств на настоящее, отмечает относительно высокий уровень доверия к академической науке при постепенном снижении авторитета учёных [Зарубина: 89], что сказывается на популярности науки как источника знаний и важного агента политической социализации молодёжи.

Политическая социализация молодёжи, рассматриваемая как способ воспроизводства и развития политической культуры, обладает некоторыми особенностями, которые обусловлены спецификой молодёжи как особой социально-демографической группы и заключается в формировании у неё способности не только усваивать политические нормы, ценности, модели поведения, но и креативно преобразовывать их, опираясь на природную инновационность [Луков]. Данное свойство молодёжи позволяет не только воспроизводить политическую культуру общества, но и трансформировать её с каждым новым поколением, адаптируя к реалиям процесса ускоряющегося и усложняющегося развития социума.

Многие исследователи рассматривают политическую социализацию как одну из ключевых детерминант политического поведения людей. «Эффективность деятельности и роль институтов социализации необходимо оценивать не только и не столько по тому, насколько они обеспечивают усвоение и воспроизводство усвоенных ценностей и навыков, сколько по тому, насколько успешно они готовят молодое поколение к самостоятельной жизни, к постановке и решению задач, которых не было у предшествующих поколений» [Самсонова, Наумова: 250]. Сохранение и развитие политической культуры, стабильность политической системы общества напрямую связано со способностью молодого поколения, усвоив ценности, эталоны и модели политического поведения, включиться в политическую жизнь общества, стать акторами политической и социальной жизни общества. Профессор С.А. Кравченко, обосновывая использование социологической диагностики, обосновывает контуры нового будущего страны, значимым драйвером которого, по его мнению, является возрождение духовно-нравственных традиций, адекватных национально-культурной идентичности россиян [Кравченко 2021], что немаловажно для политической социализации молодёжи.

При рассмотрении процесса политической социализации в современных условиях, необходимо уточнение роли и значимости медиапространства как информационной среды, в которой происходят процессы взаимодействия всех агентов социализации. Не получив ещё широкое применение в научной среде и требуя дополнительного уточнения, нами понятие «медиапространство» воспринимается как «платформа, на основе которой осуществляются коммуникации в обществе, ключ к его развитию и позитивному влиянию на жизнь личностей, групп и организаций» [Шарков, Силкин: 557]. Оно также может быть рассмотрено как «сложный многоаспектный пространственно-временной конструкт, включающий внешние, собственно социальные и персональные, личностные поля и объективные и субъективные параметры времени. Психологическая сущность данного конструкта связана с субъективным отношением к его составляющим, выражающимся в социальных и персональных переживаниях, ценностях и интенциях» [Могилевская].

Медиапространство активируется в социальном поле лишь благодаря воздействию контента медиаисточников — активных элементов социальной структуры, которые представлены не только традиционными средствами массовой информации, но и активно интегрирующимися новыми акторами – Интернет-источниками, новыми цифровыми медиа, социальными сетями и блогами, иными участниками современных медиакоммуникаций.

С другой стороны, по мнению профессора Ф.И. Шаркова, «медиапространство проявляется в пределах определённого социального пространства как совокупность ключевых узлов (точек), которые представляют собой людей и/или их совокупностей (сообществ) лишь при превращении их в реципиента – получателя информации из медиаисточников» [Шарков, Силкин: 561]. Тем самым, можно говорить о повышении значимости источников информации, доступности и

адекватности коммуникативных каналов, по которым циркулирует информация в медиaprостранстве, что напрямую детерминировано политической системой, политической обстановкой уровнем цифровой и медийной грамотности участников коммуникативного процесса. Несомненно, содержание и характер информация в медиaprостранстве формируют у молодых людей свободу критически рефлексировать относительно постправды.

Необходимо, однако, учитывать специфику восприятия информации молодыми людьми, для которых знание, информация и эффективность её усвоения являются важными этапами на пути к политическому участию. В идеале, гражданин может формировать мнение на основе «достаточного уровня знаний о политических вопросах, для того, чтобы действовать политически грамотно» [Delli Carpini, Keeter]. Кроме того, для осознания своей политической значимости, «индивиду необходимо считать себя способным реагировать на требования политической системы в соответствии со своими убеждениями» [Finkel: 891-913]. Источники информации посредством производства конкурирующих смыслов ведут ожесточённую борьбу за внимание и, соответственно, сознание молодёжи, как приоритетной целевой аудитории. Это заставляет искать такие способы подачи информации, которые были бы близки и понятны для молодёжи, которая, по мнению исследователей, уже обладает специфическим «клиповым» сознанием и требует соответствующего формата потребляемого контента [Гиренко: 162-169]. По мнению Клэя Ширки, «социальные сети стали основным координирующим инструментом почти для всех мировых политических движений»<sup>1</sup>.

Предпринятое нами эмпирическое исследование направлено на выявление степени медийной активности внепартийных молодёжных объединений и их влияние на политическое сознание российской молодёжи. В качестве пилотного этапа на платформе «МедиаDialog» был реализован метод контент-анализа для выявления количественных характеристик публикационной и медийной активности нескольких наиболее популярных молодёжных общественных движений и структур (Молодёжное движение «Наши», «Революционный коммунистический союз молодёжи», Движение «Юнармия»), а также Федерального агентства по делам молодёжи РФ, Комитета Государственной Думы РФ по молодёжной политике и Национального Совета молодёжных и детских объединений России.

В выборку вошли более 140 тыс. материалов, вышедших в свет в период с февраля 2019 по февраль 2022 года в печатных СМИ (газеты, журналы), на радио, ТВ, в Интернете и Информагентствах на федеральном уровне. По параметру медийной активности абсолютным лидером является Движение «Юнармия» (81823 сообщения), Федеральное агентство по делам молодёжи РФ (53797) и Молодёжное движение «Наши» (4946) (таблица 1).

---

<sup>1</sup> Shirky C. (2011). The political power of social media: technology, the public sphere, and political change. Foreign Affairs [эл. ресурс]: <http://www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media> (дата обращения: 15.12.2021).

**Таблица 1.** Количество сообщений с упоминаниями субъектов медиапространства / The number of messages with references to the youth social movements and structures (Medialogy 2019–2022)

<b>Субъекты медиапространства</b>	<b>Количество сообщений</b>
Движение «Юнармия»	81823
Федеральное агентство по делам молодёжи РФ	53797
Молодёжное движение «Наши»	4946
Комитет ГД по молодёжной политике	1552
Национальный Совет молодёжных и детских объединений России	833
«Революционный коммунистический союз молодёжи»	150

Медийная активность движения «Юнармии» в наибольшей степени проявляется в печатных СМИ, в частности, в газетах (см. рисунок 1), что вызывает некоторое противоречие с тем фактом, что именно газеты и ТВ являются менее популярными источниками информации для подростков и молодёжи до 20 лет, которые являются основными его участниками. По данным исследования ВЦИОМ, проведённого в марте 2021 года отказ от ТВ в пользу интернета наиболее характерен для молодёжи: 69% среди 18–24-летних, среди 25–34-летних – 48% [Медиапотребление россиян 2021].

Помимо использования СМИ, в последние десятилетия претерпели изменения политическое участие и политическая активность молодёжи. Увеличение доступности и количества источников информации позволяет гражданам как становящимся актёрам создавать их собственные медиа-подборки, основанные на индивидуальных предпочтениях. Немногие сейчас читают газеты и журналы, большинство предпочитают переключаться на более «мягкий» формат политического контента, который предлагают телевизионные обзоры, аналитические новостные ТВ-программы и политические ток-шоу, которые носят в большей степени развлекательный характер, или же и вовсе «уходят» в Интернет. Аналогичным образом, участие в политической жизни, ранее предполагавшее только традиционные действия, такие как голосование или участие в публичных демонстрациях, теперь проходит как в офлайн, так и в онлайн-форматах, например, на сайтах социальных сетей [Gibson, Cantijoch].

Так, на выборах в Госдуму РФ, которые прошли 17–19 сентября 2021 года, в дистанционном электронном голосовании принимали участие жители Москвы, Курской, Нижегородской, Ярославской, Мурманской и Ростовской областей, а также города Севастополя. Эффективность применения дистанционного онлайн-голосования ещё проходит этап обсуждения, тщательного анализа, доработки и адаптации для дальнейшего применения всеми категориями граждан, однако опыт уже признан весьма полезным и позволяет оптимистично смотреть на его перспективы.



**Рисунок 1.** Публикационная активность субъектов политического пространства в печатных СМИ (газеты) / Publication activity of the subjects of political space (youth social movements and structures) in the print media (newspapers, Medialogy 2019–2022)

**Выводы.** Таким образом, для активизации процесса политической социализации необходимо учитывать риски и уязвимости плюрализации смыслов, производство постправды, с чем сталкивается российская молодежь. В этой связи нами предпринята попытка обосновать систему социальных и информационных факторов, влияющих на политическое сознание и процесс целенаправленной социализации молодых людей, их гражданской активности и включенности в политические процессы страны.

### Источники

- Гиренок Ф.И. (2021). Клиповое сознание. М.: Проспект.
- Зарубина Н.Н. (2017). Уважение к научному сообществу как предпосылка доверия к институту науки в современной России // Социологическая наука и социальная практика. Т. 5. № 1. С. 89-107.
- Кравченко С.А. (2014) «Нормальная аномия»: контуры концепции // Социологические исследования. № 8. С. 3-10.
- Кравченко С.А. (2021). Интегральное изучение общества: диагностика, лечение, парадигма будущего // Социологические исследования. № 5. С. 157-161.

Луков В.А. (2011). Инновационный потенциал: возможно ли его считать атрибутом молодёжи // Государственная молодёжная политика: российская и мировая практика реализации в обществе инновационного потенциала новых поколений / под общ. ред. В.А. Лукова. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, Вып. 1. С. 7-16.

Медиапотребление россиян: мониторинг, аналитический обзор // Официальный сайт ВЦИОМ, 3 марта 2021 [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring> (дата обращения: 15.12.2021).

Могилевская Г.И. (2015). Информационная война в социальных сетях // Молодой ученый. № 15 (95). С. 650-654.

Ольшанский Д.В. (2001). Основы политической психологии. Екатеринбург: Деловая книга.

Самсонова Т.Н., Наумова Е.С. (2019). Роль СМИ в политической социализации современной российской молодёжи // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. Т. 25. № 4. С. 247-264.

Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2021). Генезис социологии медиапространства // Вестник РУДН. Серия: Социология. Т. 21. № 3. С. 557-566.

Чугров С.В. (2017) Post-truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? // Полис. Политические исследования. № 2. С. 42-59.

Delli Carpini M.X., Keeter S. (1996). What Americans know about politics and why it matters. New Haven, CT: Yale University Press.

Finkel S.E. (1985). Reciprocal effects of participation and political efficacy: A panel analysis. *American Journal of Political Science*. Vol. 29. No. 4. P. 891-913.

Gibson R., Cantijoch M. (2013). Conceptualizing and Measuring participation in the age of the Internet: Is online political engagement really different to offline? *The Journal of Politics*. Vol. 75. No. 3. P. 701-716.

## ■ ■ ■ Information Factors Affecting Political Socialization of Russian Youth\*

**Nazarova E.A.**

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

**Abstract.** The paper considers the peculiarities of the process of the political socialization in modern conditions, i.e. in complication of all spheres of human life and society, primarily the informational and socio-cultural component of this process, which is now dominated by non-linear trends – traumas and gaps. The author (1) represents the informational and social factors of risks and vulnerabilities for the system of interactions of the agents of political socialization under the conditions of pluralization of meanings, simulacres, and the artificial creation of “non-events” and “post-truth”; (2) substantiates the necessity of preservation of value components of socialization of youth as a social group with specific socio-psychological characteristics manifested in social and political spheres; (3) attempts to systematize social and digital information factors that influence the political consciousness and the process of purposeful socialization of young people, their civic activity and involvement in the political processes of the country.

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

The empirical study was aimed at identifying the degree of media activity of non-party youth associations and their influence on the political consciousness of Russian youth. The content-analysis was conducted on the Medialogia media monitoring system to identify the quantitative characteristics of the publication and media activity of several of the most popular youth social movements and structures (the Nashi Youth Movement, the Revolutionary Communist Youth Union, the Yunarmiya Movement), as well as the Federal agencies for youth affairs of the Russian Federation, the Committee of the State Duma of the Russian Federation on youth policy and the National Council of Youth and Children's Associations of Russia. The sample included more than 140,000 materials published between February 2019 and February 2022 in print media, radio, TV, Internet and news agencies at the federal level.

**Keywords:** political socialization, youth, agents of socialization, risk, vulnerability, post-truth, media space

*For citation:* Nazarova E.A. (2022). Information factors affecting political socialization of Russian youth. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 2. P. 13-22. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-13-22.

*Inf. about the author:* Nazarova Elena Aleksandrovna – DSc (Soc.), Professor, Professor of the Department of Sociology, MGIMO – University. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky ave, 76. E-mail: helena\_nazarova@mail.ru.

*Received:* 10.03.2022. *Accepted:* 18.04.2022.

## References

- Chugrov S.V. (2017) Post-truth: transformation of political reality or self-destruction of liberal democracy? *Polis. Political studies*. No. 2. P. 42-59.
- Delli Carpini M.X., Keeter S. (1996). What Americans know about politics and why it matters. New Haven, CT: Yale University Press.
- Finkel S.E. (1985). Reciprocal effects of participation and political efficacy: A panel analysis. *American Journal of Political Science*. Vol. 29. No. 4. P. 891-913.
- Gibson R., Cantijoch M. (2013). Conceptualizing and Measuring participation in the age of the Internet: Is online political engagement really different to offline? *The Journal of Politics*. Vol. 75. No. 3. P. 701-716.
- Girenok F.I. (2021). Clip consciousness. M.: Prospect (In Rus.).
- Kravchenko S.A. (2014). "A Normal Anomie": contours of conception. *Sociological Studies*. No. 8. P. 3-10 (In Rus.).
- Kravchenko S.A. (2021). Integral study of society: diagnostics, treatment, paradigm of the future. *Sociological Studies*. No. 5. P. 157-161 (In Rus.).
- Lukov V.A. (2011). Innovative potential: is it possible to consider it as an attribute of youth. In: State youth policy: Russian and world practice of realizing the innovative potential of new generations in society. M.: Publishing House of Moscow University for Humanities, Vol. 1. P. 7-16 (In Rus.).
- Media consumption of Russians: monitoring, analytical review. At: VTsIOM official website, March 3, 2021 [el. source]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring>.
- Mogilevskaya G.I. (2015). Information war in social networks. *Molodoj uchenyj [Young scientist]*. No. 15 (95). P. 650-654 (In Rus.).
- Olshansky D.V. (2001). Fundamentals of political psychology. Yekaterinburg: Delovaja kniga (In Rus.).

Samsonova T.N., Naumova E.S. (2019). The role of the media in the political socialization of modern Russian youth. *Bulletin of Moscow University. Series 18. Sociology and political science.* Vol. 25. No. 4. P. 247-264 (In Rus.).

Sharkov F.I., Silkin V.V. (2021). Genesis of the sociology of media space. *Bulletin of RUDN University. Series: Sociology.* Vol. 21. No. 3. P. 557-566 (In Rus.).

Zarubina N.N. (2017). Respect for the scientific community as a prerequisite for trust in the institution of science in modern Russia. *Sociological science and social practice.* Vol. 5. No. 1. P. 89-107 (In Rus.).

## ■ ■ ■ Управление государственной коммуникацией в период пандемии: зарубежный опыт

**Минаева Л.В.**

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

**Аннотация.** Типы кризисов, с которыми сталкивается государство, настолько сложны и разнообразны, что любой, кто пытается разложить по полочкам функции и действия кризисного менеджера в этой области, сразу же понимает, что это сделать нелегко. Пандемия представляет собой особый вид кризиса в том смысле, что это новое массовое явление, которое, тем не менее, имеет специфические национальные признаки. Настоящая статья описывает различные виды государственной коммуникации с гражданами в семи европейских странах в начальный период пандемии и те коммуникативные роли, которые играли политические лидеры и государственные структуры в каждой стране. Автор рассматривает государственную коммуникацию, опираясь на принципы теории кризисной коммуникации и показывает, степень соответствия государственной кризисной коммуникации в данный период ключевым показателям эффективности коммуникации. В статье предлагается набор моделей кризисной коммуникации, что вносит вклад в обобщение функций и характерных особенностей государственной коммуникации в условиях кризиса с учетом особенностей политической культуры.

**Ключевые слова:** кризис, политическая коммуникация, кризисная государственная коммуникация, пандемия, коммуникационное поведение политических акторов

*Для цитирования:* Минаева Л.В. Управление государственной коммуникацией в период пандемии: зарубежный опыт // Коммуникология. 2022. Том 10. № 2. С. 23-40. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-2-23-40.

*Сведения об авторе:* Минаева Людмила Владимировна – доктор филол. наук, профессор, зав. кафедрой международной коммуникации факультета мировой политики МГУ, вице-президент Ассоциации преподавателей по связям с общественностью. Адрес: 119991, Россия, г. Москва, ул. Ленинские горы, 1, стр. 51. E-mail: liudmila.minaeva@gmail.com.

*Статья поступила в редакцию:* 25.05.2022. *Принята к печати:* 18.06.2022.

Общепризнанно, что эффективная государственная коммуникация в демократическом обществе во многом является залогом социальной стабильности в стране. Ее значимость возрастает многократно, в условиях кризиса, когда требуется не только предпринимать активные действия по преодолению возникших трудностей, но и вести постоянную информационную работу среди населения с целью предотвращения возникновения паники и других негативных последствий кризиса, имеющих социальную природу.

В настоящее время мир столкнулся с уникальным по своему масштабу и природе кризисом. Пандемия, охватившая практически все страны, вызвала не только кризис в здравоохранении, экономике, социальной сфере, но и кризис в государственной коммуникации. «Ковидный кризис – это кризис медийный в двух смыслах этого определения. Он оформился в медиа и отражает кризис в самих медиа, и в коммуникации в целом. Одновременно, с необходимостью борьбы с вирусом перед руководителями государств возникли и новые императивы в сфере коммуникации, как управлять новой реальностью, если мы не хотим отхода от демократии. Неизвестный ранее, COVID стал таким предметом коммуникации, с которым раньше никто не сталкивался. Именно поэтому для государственного управления необходимо оценить этот феномен как фактор коммуникации. Без сомнения, эпидемия сама по себе уже предмет коммуникации, так как ее распространение вынуждает общества к мобилизации, к сведению вместе потребностей индивидуума и коллективных тенденций, к обязательствам в выборе будущего с учетом всех противоречий эпохи» [Fouks: 9–10].

Анализ государственной кризисной коммуникации в разных странах в период пандемии важен потому, что специалисты, как правило, рассматривают деятельность отдельных организаций в условиях кризиса, причем особое внимание уделяется бизнесу [Barton; Coombs, Holladay]. Работа по осмыслению политической коммуникации, причиной которой стала пандемия, только начинается и делаются первые попытки провести сравнительный анализ [Lilleker и др.; Van Aelst, Blumler; Brandt, Worlein].

В настоящей статье будет рассмотрен самый острый период пандемии – ее начало, когда еще не была разработана вакцина, и мир еще не осознавал всей масштабности и глубины кризиса. Именно в этот период особенно важна была коммуникация государства как гаранта социальной стабильности и защищенности граждан. Цель работы определить модели государственной кризисной коммуникации в данный период и охарактеризовать дискурсивное поведение осуществляющих ее политических лидеров. Материалом исследования была государственная кризисная коммуникация Великобритании, Германии, Испании, Италии, Норвегии, Франции и Швейцарии.

### **Общие принципы государственной кризисной коммуникации**

Общеизвестно, что государственное антикризисное реагирование направлено на выработку стратегии сообщений, корректирующих негативные действия и минимизирующие кризис. Следовательно, ход и результаты преодоления кризиса во многом зависят как от поведения граждан, основанного на доверии к органам государственного управления, так и от способности правительства справиться с кризисом [Christensen, Laegreid].

Что касается кризисной коммуникации органов государственного управления в период пандемии, то в разных странах она имела свою специфику, которая выражалась как в коммуникационном поведении политических лидеров, так

и в использовании каналов связи. Чтобы нагляднее представить различия в государственной кризисной коммуникации в разных странах, целесообразно обратиться к методу моделирования. «Под моделью мы будем понимать упрощенное, если угодно, упакованное знание, несущее вполне определенную, ограниченную информацию о предмете (явлении), отражающее те или иные его отдельные свойства. Модель можно рассматривать как специальную форму кодирования информации» [Моисеев].

Исследования в области кризисной коммуникации органов государственно-го управления показали, что модель государственной кризисной коммуникации опирается на трехступенчатую модель кризисного менеджмента, которая включает в себя три фазы: (1) период до кризиса, когда появляются индикаторы негативного события; (2) непосредственно кризис: негативное событие происходит, и предпринимаются первые попытки его урегулировать; (3) кризис легитимации, когда внимание медиа приковано к кризисному событию [Coombs, Holladay: 21-22].

Соответственно, классическая модель кризисной коммуникации включает в себя предоставление информации трех видов: инструктирующей, адаптирующей и интериоризирующей. Первая фаза, когда только становится понятно, что кризис вот-вот разразится и в самом его начале, требует предоставления инструктирующей информации с целью предотвращения возникновения паники среди людей, которые, не знают, как себя вести, чтобы сохранить жизнь и здоровье [Barton]. Однако одной инструктирующей информации недостаточно, поскольку в обществе в этот момент очень высок уровень эмоционального накала. Чтобы снизить его, необходимо в дальнейшем инструктирующую информацию сочетать с адаптирующей, которая, как правило, включает в себя компоненты сочувствия пострадавшим [Coombs, Holladay]. На заключительной фазе разрешения кризиса следует все внимание обратить на реконструкцию репутации, для чего сообщается интериоризирующая информация [Sturges: 300-305]. На этом этапе осуществляется внедрение реставрационных стратегий [Акимович].

Описанная модель акцентирует информационную составляющую государственной кризисной коммуникации. Однако, поскольку «объем полученной информации сегодня в меньшей мере зависит от созданного кем-либо сообщения, а все более – от коммуникационных ресурсов и интенсивности их применения» [Шарков: 114], то необходимо расширить представление о моделях государственной кризисной коммуникации, сосредоточившись на коммуникационной составляющей. С этой целью в настоящей работе будут рассмотрены способы и методы донесения информации до населения органами власти в самом начале ковидного кризиса, а также соотношение коммуникационных действий субъектов коммуникации.

В целом, для осуществления государственной коммуникации предлагается следующий инструментарий: связи с прессой, интернет-коммуникации, организация специальных событий [Чумиков, Бочаров]. А также три тактики инфор-

мирования населения: устная тактика – речи главы государства (монарха, президента, премьер-министра), пресс-конференции, интервью со СМИ; письменная тактика – реклама в традиционных средствах массовой информации, социальных сетях или брошюрах и, наконец, визуальная тактика, видеоролики в СМИ и социальных сетях [Castillo, Puentes].

Обратимся к опыту разных стран и определим, какие модели коммуникационного взаимодействия с населением использовались правительствами разных государств.

### **Модель «хор – унисон»**

Модель «хор – унисон» отличают согласованные коммуникационные действия властных структур и единство ключевого сообщения. В качестве примера рассмотрим кризисную коммуникацию правительства Великобритании.

В начале марта 2019 года британское правительство развернуло масштабную информационную кампанию, в ходе которой людям рассказывали, как предотвратить распространение коронавируса нового типа, и регулярно сообщали о принятых правительством мерах. Использовались как традиционные СМИ, так и социальные сети. Следует подчеркнуть, что в отличие от российских политиков британские члены парламента весьма интенсивно работают с социальными сетями, особенно с Твиттером. В среднем каждый политик размещает 6-10 постов в день. Борис Джонсон как глава кабинета ежедневно размещает в своем аккаунте от 8 до 15 постов. 50% которых являются авторскими. Остальные – репосты официальной информации официальных аккаунтов партии консерваторов, кабинета и премьер-министра, а также аккаунтов других членов партии и сторонников проводимого курса [Minaeva]. Конечно же, в период пандемии Борис Джонсон максимально использовал свой Твиттер аккаунт для прямого информирования населения о действиях правительства. В этом его поддерживали все члены кабинета, что выразалось как в прямом цитировании лидера, так и в публикации его постов.

Таким образом, для правительства Великобритании кризис – это очень серьезная проблема, разрешение которой требующая коллективных усилий. Во время ежедневных брифингов в начале пандемии премьер зачитывал самую свежую статистику и приглашал других членов кабинета, чтобы они могли подробно описать технические аспекты кризиса и реакцию на него правительства.

Следует отметить, что реакция кабинета Джонсона на пандемию была отражена и визуально: если изначально для брифингов использовались трибуны, на которых был изображен герб, то вскоре на них появилось три лозунга: «Оставайся дома», «Спасите NHS» и «Спасите жизни». Ко времени госпитализации Джонсона эти лозунги имели ярко-желтый цвет и красные полосы в поперечнике, которые выглядели как защитная лента. Сам премьер-министр принял проактивную и прагматичную трактовку кризиса до своей собственной госпитализации. Он нашел время, чтобы объяснить важность мытья рук. и предложил дважды петь всем

известную песенку «Happy birthday to you», чего будет достаточно, чтобы добиться чистоты. Более того он посетил больницу и пожал всем руки, включая и ковидных больных, о чем немедленно сообщила BBC. Лейтмотивом кризисной коммуникации Бориса Джонсона был фрейм «преодоления страха» [Brandt, Worlein].

Однако болезнь не миновала и Бориса Джонсона. И этот факт был использован для демонстрации стойкости правительства и самого премьера, который продолжал руководить страной посредством использования видеоконференции из самоизоляции

Борис Джонсон неоднократно подчеркивал важность британской Национальной службы здравоохранения (NHS) как части правительственной программы по выходу из кризиса. После выздоровления и особенно в период вакцинации премьер постоянно обращает внимание населения на деятельность NHS. В соцсетях он размещает статистику по числу вакцинированных, сопровождая ее плакатом с призывом «Пожалуйста, вакцинируйтесь, если вы еще этого не сделали. Это наш лучший способ победить вирус и вернуться к тому, что мы любим» (Please get your jab if you haven't already. It is our best route to beating the virus and getting back to the things we love).

Таким образом, для правительства Великобритании пандемия это кризис, который можно преодолеть только коллективными усилиями. Правительство надеется на поддержку граждан и постоянно благодарит не только медиков, но и всех британцев за их поддержку предлагаемых мер борьбы с пандемией. Гармонизация сообщений в СМИ и социальных сетях членов правительства подчеркивает слаженную работу кабинета Бориса Джонсона и их персональную ответственность за предпринимаемые меры.

Важную роль в кризисной коммуникации сыграла королева Елизавета II, выступившая со специальным обращением к нации и странам Содружества 5 апреля 2020 года. Ее обращение транслировалось по телевидению, радио и соцсетям в 20.00 по британскому летнему времени. Оно было записано заранее. Это выступление привлекло всеобщее внимание хотя бы потому, что за исключением рождественских посланий, обращения британской королевы к нации очень редки. Выступление 5 апреля было лишь четвертым с момента восшествия Елизаветы II на престол в 1952 году. В 1991 году обращение было сделано в контексте войны в Персидском заливе, в 1997 году – по случаю гибели принцессы Дианы, а в 2002 году – в связи с кончиной королевы-матери.

Выступление королевы удачно дополняло инструктирующую информацию, содержащуюся в сообщениях правительства, адаптирующей информацией. Она говорила не о необходимости мытья рук и прочих защитных мерах, а о стойкости британцев и солидарности. Елизавета подчеркнула важность самодисциплины и решимости во время пандемии коронавируса и выразила признательность работникам Национальной службы здравоохранения и других ключевых отраслей, подчеркнув важную роль, которую играет каждый член общества. Несмотря на сдержанный тон выступления оно было весьма эмоциональным благодаря тому,

что Елизавета вспомнила о своем радиообращении (тогда в качестве принцессы) в 1940 году, в разгар нацистских бомбардировок Великобритании. Описание собственных ощущений сделало выступление более личностным и трогательным. Оптимистичный финал («Мы должны утешаться тем, что хотя нам еще предстоит выдержать немало трудностей, лучшие дни возвратятся. Мы снова будем с нашими друзьями, с нашими родственниками, мы снова встретимся») ставит эмоциональную точку.

Как отмечает корреспондент BBC Николас Уитчелл, решение записать подобное обращение с целью поддержать моральный дух нации было принято во время консультаций с канцелярией премьер-министра<sup>1</sup>. Этот факт говорит о том, что все властные структуры Великобритании работали в едином ключе.

Такое поведение государственных структур Великобритании вполне соответствует всем требованиям теории кризисной коммуникации. Во-первых, госструктуры постоянно были на связи с населением и информировали их о динамике развития кризиса и мерах, которые ими предпринимаются для его преодоления. При этом инструктирующая информация органично сочеталась с адаптирующей. Во-вторых, госструктуры были открыты журналистам и были готовы работать не только с традиционными СМИ, но и в социальных сетях, то есть они не скрывали информацию от активных членов общества. В-третьих, и это чрезвычайно важно для эффективности кризисной коммуникации, единство коммуникационных действий членов кабинета обеспечивало реализацию требования нельзя иметь несколько источников информации, которые еще и могут противоречить друг другу. «Один голос» в компании – это ее генеральный директор, в случае правительства «один голос» – это уже не только премьер-министр или президент, а согласованные выступления представителей ВСЕХ властных структур. Поэтому в данном случае вполне возможно описать модель кризисной коммуникации британского правительства именно как «хор-унисон».

Эта же модель отражает характерные особенности кризисной коммуникации правительств Испании и Норвегии.

Что касается органов власти Испании, то они реализовывали стратегию открытого управления кризисной коммуникацией посредством пресс-конференций, канала WhatsApp (Hispabot–Covid19), а также аккаунта Министерства здравоохранения в Telegram. Правительство отвечало за установление прямых каналов связи с гражданами.

Перечисленные коммуникативные действия служили для обмена и распространения конкретной информации, обнародования вопросов и ответов, касающихся принятых правительством мер по преодолению кризиса. Ежедневные пресс-конференции позволили смягчить негативное воздействие фейковых новостей и дезинформации, имевших место в первые дни кризиса, а также вызвать

---

<sup>1</sup> Коронавирус: королева Елизавета II призвала британцев к самодисциплине и решимости // BBC News, 5 апреля 2020 [эл. ресурс]: <https://www.bbc.com/russian/news-52172246> (дата обращения: 01.10.2021).

сочувствие к сотрудникам здравоохранения, безопасности, военного, транспортного и обслуживающего персонала.

Весьма эффективными оказались выступления специалистов, которые выступали в качестве экспертов при предоставлении правительству и гражданам необходимой информации, тем самым способствуя достижению ее большей достоверности и прозрачности [Castillo, Puentes].

В Норвегии вначале инструктирующую информацию в ходе пресс-конференций предоставляли эксперты в области здравоохранения, но очень быстро эту роль взяли на себя премьер-министр и все другие министры, которые взаимодействовали с населением через медиа, проводя ежедневные пресс-брифинги [Christensen, Laegreid].

### **Модель «хор с солистом»**

Для данной модели характерно наличие сильного политического лидера, который является основным коммуникатором, в то время как остальные субъекты кризисной коммуникации всемерно его поддерживают, передавая то же ключевое сообщение. Такое коммуникационное поведение демонстрирует кризисная коммуникация правительства Германии.

Ковидный кризис был последним в серии мировых кризисов, с которым столкнулась Ангела Меркель на посту канцлера Германии. Ее действия в этот период доказали, что она, по мнению мирового сообщества, блестящий кризисный менеджер, у которого есть чему поучиться другим политическим лидерам<sup>1</sup>. Германия сразу отреагировала на то, что происходило в Китае и начала разрабатывать тесты по выявлению коронавируса еще в январе 2020 года. Эта мера способствовала тому, что в Германии впоследствии стало проводится до 50 000 тестов в день – это самый большой показатель в Европе. А раннее выявление заражения объясняет низкий уровень смертности в стране.

Однако надо сказать, что на самом первом этапе Ангела Меркель не стала брать на себя ответственность за осуществление кризисной коммуникации, передоверив ее министру здравоохранения Йенсу Шпану. Но по мере того, как серьезность кризиса становилась все более очевидной, Меркель взяла на себя роль главного коммуникатора.

Впервые на пятнадцать лет своего пребывания в должности канцлера Ангела Меркель обратилась 18 марта к нации с экранов телевизоров с экстренным посланием. Обычно, как и во многих других странах, глава государства обращается к гражданам с ежегодным поздравлением в Новый год. Но на этот раз, как отметила в своем выступлении Меркель, угроза настолько серьезная, что требует нестандартных подходов. Особо она остановилась на проблеме сокращения

---

<sup>1</sup> Средство от пандемии: пойдет ли Ангела Меркель на пятый срок? // ИЗВЕСТИЯ, 10 мая 2020 [эл. ресурс]: <https://iz.ru/1009131/kseniia-loginova/sredstvo-otpandemii-poidet-li-angela-merkel-na-piatyi-srok> (дата обращения: 25.09.2021).

социальных контактов как на самой сложной задаче. Хотя она упомянула Вторую мировую войну, это была лишь краткая ссылка, акцентирующая серьезность текущей ситуации. Она больше настаивала на личном измерении, и, говоря о жертвах, апеллировала к конкретным изображениям «отца и деда, матери и бабушки».

Телевизионная аудитория Меркель увеличилась многократно благодаря интернету: 13-минутный ролик с ее выступлением в сети посмотрели миллионы человек. В дальнейшем Меркель использовала в своей кризисной коммуникации сочетание разных каналов. В ходе регулярных брифингов и пресс-конференций она информировала о принимаемых мерах традиционные СМИ. В выступлениях на брифингах Ангела Меркель обсуждала вопросы, связанные с правильным поведением в условиях отсутствия лечения и вакцин, введение краткосрочных пособий для пострадавших рабочих, впоследствии вопросы поставки средств защиты из Азии и нового производства в Германии. Кроме того, она регулярно обращалась к общественности в аудио- и видеоподкастах.

Таким образом, выполнялись два требования кризисной коммуникации: во-первых, быть открытым для медиа и граждан и, во-вторых, постоянно информировать как журналистов, так и страну в целом о деятельности правительства по преодолению кризиса.

Последнее требование важно всегда, но особенно в случае неопределенной ситуации с развитием кризиса, которая имела место, когда началась пандемия. Рост числа заболевших, отсутствие вакцины и медикаментов, предназначенных именно для лечения заболевших ковидом, наличие квалифицированного медицинского персонала и количество мест в больницах и т.д. требовали немедленных и решительных мер со стороны власти для борьбы с кризисом.

Правительство работало как отлаженный механизм и никаких разногласий среди министров и канцлером не было. Более того исполнительную власть активно поддерживали законодатели. Начиная с первого выступления министра здравоохранения Йенс Шпана на заседании бундестага, депутаты держали ситуацию на контроле. Изучение протоколов заседаний бундестага показало, что за период с начала пандемии до окончания последнего законодательного периода парламента в июне 2021 года немецкие депутаты затрагивали проблему коронавируса более 10 тыс. раз<sup>1</sup>.

Отличительной особенностью кризисной коммуникации Германии было использование правительством экспертов в области здравоохранения, что позволило научно обосновать все решения по введению ограничений. Уже в своем телевизионном обращении Меркель подчеркнула: «Все, что я говорю вам об этом, исходит из продолжающихся консультаций федерального правительства с экспертами из Института Роберта Коха и другими учеными и вирусологами» и призывала немцев «действовать искренне и рационально».

---

<sup>1</sup> Самые масштабные кризисы эпохи Ангелы Меркель // DW 20 сентября 2021 [эл. ресурс]: <https://www.dw.com/ru/samye-masshtabnye-krizisy-jepohi-angely-merkel/a-59217574> (дата обращения: 16.11.2021).

Помимо официальных лиц с гражданами общался, профессор доктор Кристиан Дростен из Charité Berlin. «Считается, что именно доктор Дростен является национальным голосом пандемии, со своим подкастом на радиостанции NDR, в котором он предоставляет информацию о природе вируса, масках, вакцинах и других основных деталях, которые необходимо знать каждому. Его научный подкаст ежедневно слушают миллионы людей. Дростен также стал советником политиков, получив прозвище «главный объясняющий коронавирус» [Krylova].

Уместно в этой связи напомнить о том, что немцы относятся к низко-контекстуальному типу национальной культуры, для которого в ходе коммуникации характерна ориентация на факты, статистику, точные данные. Немцам свойственны рациональность, организованность, обязательность и последовательность. Порядок (*die Ordnung*) является основополагающим принципом жизни.

Естественно, что ссыла на экспертов, а также простой математический расчет, к которому прибегла канцлер, объясняя, что национальная система здравоохранения будет раздавлена к июлю, если число репродуктивных увеличится, моментально нашли отклик среди населения, и немцы поверили, что правительство делает все, чтобы обеспечить их безопасность, поэтому ограничения необходимы.

Следует также подчеркнуть, что на характере государственной кризисной коммуникации сказались личные качества политического лидера. Известно, что в мировом сообществе давно сформировался имидж Ангелы Меркель как опытного менеджера и отличного аналитика. Это не исключало эмоциональной ноты в ее поведении. Так, прозвище *Mutti* прижилось и в немецких СМИ, и за рубежом. Спокойный и заботливый тон ее речи в период пандемии сочетался с текстом ее выступлений, в которых она подчеркивала человеческий аспект кризиса. Канцлер не угрожала и не призывала, а только отмечала, что справиться с этой проблемой возможно, если «все граждане примут ее как свою». Она выражала понимание того, насколько болезненным будет социальное дистанцирование и изоляция, особенно для пожилых людей.

Поведение Ангелы Меркель как гражданки Германии не расходилось с ее словами как канцлера. Когда ей пришлось уйти на самоизоляцию, поскольку врач, делавший ей прививку, оказался зараженным ковидом, она вела себя спокойно и подчинилась всем требованиям карантина. В звуковом сообщении о самоизоляции она поприветствовала тех слушателей, которые, как и она, вынуждены совмещать жизнь и работу в домашнем офисе.

В начале пандемии многие граждане в разных странах испугались, что пропадут продукты и стали закупать их впрок. В Германии происходило то же самое. Хотя Ангела Меркель и говорила, что «пополнять запасы впрок бессмысленно, к тому же это проявление отсутствия солидарности», эффект возымели не ее слова, а фотография в сети, где она была запечатлена в продуктовом магазине рядом с ее домом, и на снимке в магазинной корзине канцлера отчетливо были видны четыре бутылки белого вина и упаковка туалетной бумаги. Немцы не могли этого не оценить.

Открытость канцлера, готовность признавать ошибки, которые из-за непредсказуемости ситуации вполне вероятны, что, например, произошло уже весной 2021 года с введением жесткого карантина на Пасху, очень важные качества лидера такого уровня. В тот момент Ангела Меркель заявила: «Эта ошибка, только моя ошибка, потому что в конце концов я несу полную ответственность за все. Ошибка должна быть названа ошибкой, и прежде всего она должна быть исправлена, и, если это возможно, это должно произойти вовремя». Канцлер выразила сожаление из-за случившегося и принесла извинения не только гражданам, но и членам парламента. Она также выразила уверенность в победе над коронавирусом<sup>1</sup>.

Таким образом, стратегия государственной кризисной коммуникации в Германии основывалась на научном подходе к преодолению кризиса, привлечении экспертов, единстве всех членов правительства и законодателей, а также открытости СМИ и обществу главного коммуникатора – канцлера Ангелы Меркель, речь которой была проникнута вниманием к переживаниям граждан.

Модель «хор с солистом» была также основой государственной кризисной коммуникации в Италии.

В Италии существует несколько политических партий, но Председатель правительства Джузеппе Конте формально не принадлежит ни к одной из политических сил и выступает как защитник всех итальянцев. Сложность реагирования правительства на ковидный кризис в Италии осложнялось тем, что в этой стране возможности мобилизации сил, противодействующих пандемии, ограничиваются региональной автономией, позицией парламента и деятельностью политических партий, которые постоянно ведут борьбу за власть. В результате, правительство вынуждено было принять реактивный подход и не успевало за распространением коронавируса. Нейтральному беспартийному лидеру Конте, тем не менее, удалось завоевать доверие и уважение своих граждан, которые видели, что правительство действует в их интересах [Маслова, Савино].

Как глава исполнительной власти Италии Конте взял на себя ведущую роль с первых дней кризиса. В День национального единства (17 марта) председатель правительства обратился к нации: «Сейчас как никогда Италия нуждается в единстве. Мы гордо машем триколором. Мы с гордостью поём наш национальный гимн». Эти слова нашли отклик у эмоциональных итальянцев, которые в момент опасности мобилизовались и продемонстрировали чувство национального единства. Соблюдая режим самоизоляции, итальянцы устраивали различные гражданские флешмобы на своих балконах, вывешивая национальный флаг и распевая гимн.

---

<sup>1</sup> Меркель признала ошибочными и отменила жесткие ограничения по COVID-19 на Пасху // Ведомости, 24 марта 2021 [эл. ресурс]: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2021/03/24/862993-merkel-priznala-oshibochnimi-i-otmenila-zhestkie-ogranicheniya-po-covid-19-na-pashu> (дата обращения: 10.10.2021).

Джузеппе Конте сконцентрировал все коммуникации и действия кабинета, участвуя в частых пресс-конференциях, интервью и выступлениях. Такое поведение премьер-министра подчеркивает особый аспект персонализации правительства и деятельности власти во время кризиса COVID-19.

Каждое антикризисное действие правительства сопровождалось пресс-конференцией, телеобращением к нации, а иногда и прямой трансляцией в Facebook\*, в которой председатель правительства был главным действующим лицом. Пресс-конференции проводились совместно с другим министром, прежде всего с министром финансов, министром здравоохранения и министром образования. В то же время Департамент гражданской защиты проводил ежедневный брифинг для прессы, на котором были представлены официальные статистические данные о распространении случаев заболевания, госпитализации и смертях [De Blasio, Selva].

### **Модель «хор-полифония»**

Для модели «хор-полифония» также характерно активное участие в коммуникации всех членов правительства, но полифонический эффект в данной модели достигается функциональным равноправием и относительной самостоятельностью участников кризисной коммуникации. В этом случае ключевое сообщение, сохраняя смысловое единство, освещается с разных сторон. Данную модель можно проиллюстрировать примером кризисной коммуникации правительства Швейцарии.

Сложность осуществления кризисной коммуникации в Швейцарии заключалась, во-первых, в том, что это федеральное государство, состоящее из 20 непохожих друг на друга кантонов и шести полукантонов. Каждый кантон имеет свою конституцию и законодательство, действие которых ограничено федеральной конституцией. Федеральные власти решают вопросы войны и мира, внешних отношений, армии, транспорта, связи, денежной эмиссии, федерального бюджета и так далее. На федеральном уровне Швейцария управляется семью министрами от четырех различных партий. В этой стране сосуществуют четыре основных языковые и культурные регионы: немецкий, французский, итальянский и романшский.

Такое этнокультурное и политическое разнообразие делает работу правительства в период кризиса довольно трудным делом, и его действия регулярно подвергаются критике. Швейцарцы допускают, что федеральный центр должен регулировать жизнь страны, но не ограничивая при этом решения кантонов: «Федеральный центр должен взять бразды правления в свои руки, но не заходя слишком далеко, то есть не объявляя снова режим исключительной ситуации. Например, он мог бы приглушить интенсивность транспортной мобильности граждан, из-за которой, мобильности, вирус, собственно, и перебрасывается из кантона в кан-

---

\* Организация признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

тон». Таково мнение Хасима Санкара, бернского кантонального парламентария от партии «Зелёных»<sup>1</sup>.

Во-вторых, следует учитывать в целом скептическое отношение швейцарцев к государственной коммуникации, которую они называют пропагандой. Согласно конституции, радио- и телевизионные передачи должны «адекватно передавать всё имеющееся разнообразие (политических) взглядов» (*die Vielfalt der Ansichten angemessen zum Ausdruck bringen*). Правительство может накануне важных голосований в лучшее время выступать в телевизионном эфире и в режиме монолога высказывать свои рекомендации электорату. Любые другие случаи правительственной коммуникации рассматриваются как посягательство на информационную независимость граждан, которые могут самостоятельно составить собственное мнение по тому или иному вопросу. Была даже организована отдельная законодательная инициатива под названием «инициатива о наморднике для правительства». Подразумевалось, что правительство должно управлять, а граждане сами получают информацию из любых источников<sup>2</sup>.

Но кризис внес свои коррективы, и все-таки пришло понимание того, что правительство должно регулярно информировать население о своих текущих планах и действиях.

С этой целью правительство Швейцарии задействовало все каналы коммуникации и предоставляло информацию как в традиционных СМИ, например, в программах вечерних новостей на радио и телевидении, так и в сети Интернет, для чего был создан специальный веб-сайт и использовались аккаунты в социальных сетях. Была проведена весьма успешная информационная кампания солидарности *Wir / Nous / Noi / Nus* («мы» на четырех национальных языках Швейцарии). Как считает политолог из университета Фрибура Регула Хенгли Фриккер, власть удачно использовала политическую матрицу, лежащую в основе Швейцарии, сутью которой является тесная связь народа и власти, тем более что в этой стране, благодаря прямой демократии, народ и есть власть. Говоря: «Мы рассчитываем на вас», власть, по мнению политолога, сделала граждан частью решения проблемы<sup>3</sup>.

Начиная с 28 февраля по 20 мая Федеральная канцелярия (*Bundeskanzlei*, аппарат правительства и парламента) провела 46 пресс-конференций. Особенно сильно кризисной коммуникации в Швейцарии было активное участие в них всех министров, каждый из которых комментировал свою сферу ответственности: о финансах рассказывал министр финансов, об экономике — министр экономи-

---

<sup>1</sup> Насколько эффективна кризисная коммуникация правительства Швейцарии? // SWISSINFO 28 мая 2020 [эл. ресурс]: <https://www.swissinfo.ch/rus/> (дата обращения: 12.10.2021).

<sup>2</sup> Кто в Швейцарии может толковать политические события? // SWISSINFO 18 декабря 2017 [эл. ресурс]: <https://www.swissinfo.ch/rus/> (дата обращения: 12.10.2021)

<sup>3</sup> Насколько эффективна кризисная коммуникация правительства Швейцарии? // SWISSINFO 28 мая 2020 [эл. ресурс]: <https://www.swissinfo.ch/rus/> (дата обращения: 12.10.2021).

ки. Помимо чиновников в пресс-конференциях участвовали эксперты из разных областей. В СМИ регулярно выступал Даниэль Кох, глава отдела инфекционных заболеваний в Федеральном ведомстве здравоохранения (BAG), медик и практик, который сообщал актуальную и правдивую информацию, тем самым способствуя разоблачению фейковых новостей и слухов.

### **Модель «хор – диссонанс»**

Модель «хор – диссонанс», как явствует из ее названия, отражает негативный пример кризисной коммуникации органов государственного управления, когда имеются явные расхождения в коммуникационном поведении субъектов коммуникации. Такая ситуация сложилась во Франции.

Как и в некоторых других европейских странах, во Франции глава государства президент Эммануэль Макрон взял на себя роль главного коммуникатора. Он несколько раз выступал по телевидению со специальным обращением к французам по поводу эпидемии коронавируса. Так, 12 марта он объявил о закрытии школ по всей стране, 16 марта заявил о введении всеобщего строгого карантина, а 13 апреля сообщил о начале поэтапного снятия санитарных ограничений начиная с 11 мая. Выступление 14 июня стало четвертым по счету.

В своих первых выступлениях Эммануэль Макрон очень энергично развивает идею борьбы с вирусом, как с врагом. 12 марта президент объявил «всеобщую мобилизацию» и определил кризисное управление как военные действия. В обращении 16 марта<sup>1</sup> президент объявил о том, что проведение всех принимаемых правительством реформ приостанавливается, включая пенсионную реформу. Правительство отныне займется только кризисной ситуацией. В этой связи следует подчеркнуть, что Макрон пришел к власти именно благодаря своим предложениям, касающимся таких фундаментальных социальных трансформаций как, налоговая система, трудовой рынок и деятельность железнодорожных компаний, пенсионное обеспечение граждан. Отказ, хотя и временный, от всех реформ даже под предлогом того, что это вынужденная мера («беспрецедентные меры, <...> Но мы на войне, санитарной войне. Враг невидим <...> Но мы его победим»), поставил под сомнение способность президента и правительства успешно справиться с кризисом.

К тому же Макрон в этом выступлении упрекает граждан в «непослушании»: «В прошлый четверг я уже обращался к вам», – напоминает он свое ранее принятое решение закрыть школы и высшие учебные заведения. Но рекомендации медиков не были соблюдены. «Вы не только не бережете себя, вы не бережете ваших близких». Он напомнил о медиках, которые работают на пределе сил в переполненных больницах: «если вы хотите нам помочь, вам нужно оставаться дома и ограничить контакты» с другими людьми. А затем грозит им наказанием

---

<sup>1</sup> Adresse aux Français du Président de la République Emmanuel Macron // Elysee, 16 mars 2020 [el. source]: <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2020/03/16/adresse-aux-francais-covid19> (дата обращения: 12.10.2021).

за нарушение запретов: «Любое нарушение будет караться». Президент одновременно «выражает благодарность народа своим героям в белых халатах», и ругает граждан за несоблюдение даже официальных рекомендаций хотя «министр здравоохранения и генеральный директор по санитарии и содействию объяснили это вам несколько раз».

Выступления Эммануэля Макрона не только были показаны по телевидению, но и частично были опубликованы в его аккаунтах в социальных сетях. Кроме того, начиная с марта 2020 года Макрон в своих аккаунтах стал размещать призывы без дополнительных комментариев, которые по стилю напоминают лозунги военного времени: «Sauvez des vies. Restez chez vous (Сохраните жизни. Оставайтесь дома), «Soyez solidaires depuis chez vous» (Будьте с нами, но дома), «Sauvez des vies. Ne lâchez rien» (Спасайте жизни. Не сдавайтесь), «Franceunie» (Единая Франция).

Как вербально, что было отмечено выше, так и визуально имидж Макрона изменился с началом пандемии. Если до кризиса в прессе и в его аккаунтах размещались фотографии, изображавшие улыбающегося обаятельного человека, любящего рукопожатия и общие фотографии, то с началом кризиса Макрон фигурирует в постах часто в одиночку, на фоне французского триколора без прежней дружелюбной улыбки, демонстрируя строгую манеру поведения. Пресс-центры и правительственные СМИ, следуя выдвинутому антикризисному вектору, изображают президента как лидера нации, «военного командира» в борьбе с пандемией. Все чаще президент стал фигурировать в социальных сетях один, либо же окруженный врачами или военными. Ярким акцентом является и сопровождающая президента черная защитная маска.

Дискурс Макрона в этот период, по мнению Б. Курмона [Courmon], имеет определенное сходство с выступлениями Жоржа Клемансо в период Первой мировой войны и Джорджа Буша мл. после 11 сентября 2001 года, поскольку главной темой во всех этих случаях была тема национальной безопасности.

Защита граждан от разного рода угроз и, в первую очередь, от внезапных и болезненных потрясений в жизни общества, как, например, голода, последствий природных катастроф, террористических актов и т.п. является первой обязанностью государства. В течение семи десятилетий, прошедших после окончания Второй мировой войны, люди постепенно привыкли к тому, что государство обеспечивает их безопасность и стабильность существования. Резкие изменения, как, например, события 11 сентября 2001 года, интерпретировались как угрозы национальной безопасности.

Проводя параллель с теорией актов в языкознании, Оле Уейвер отмечает, что «безопасность можно рассматривать как то, что называется в теории языка “актом речи”. Само произнесение слова является действием. Говоря “безопасность”, государственный чиновник выделяет конкретный случай в определенное пространство и, следовательно, требует особого права на использование всех средств, необходимых для нейтрализации последствий» [Waever]. В этом случае имеет место крайняя форма «политизации» или конструирования собы-

тия как политической проблемы, которая оправдывает использование чрезвычайных средств с целью повышения безопасности. В частности, террористическая атака 11 сентября вызвала к жизни федеральный закон «Акт “О сплочении и укреплении Америки путём обеспечения надлежащими средствами, требуемыми для пресечения и воспрепятствования терроризму” (известный также как USA PATRIOT Act – Uniting and Strengthening America by Providing Appropriate Tools Required to Intercept and Obstruct Terrorism Act), принятый Конгрессом США. Закон значительно расширил права ФБР по подслушиванию и электронной слежке, что многими было расценено как нарушение демократических свобод.

Собственно, обещание Макрона использовать наказания в отношении тех граждан, которые нарушат ограничения, накладываемые правительством с целью борьбы с пандемией, укладывается в ту же схему: пандемия угрожает безопасности страны – правительство принимает жесткие меры по борьбе с пандемией – нарушители вольно или невольно способствуют распространению вируса – они должны быть наказаны в имя обеспечения национальной безопасности Франции.

Следует подчеркнуть, что другие члены правительства лишь частично<sup>1</sup> использовали риторику президента, а некоторые из их заявлений даже различались по содержанию. Так, наблюдатели не раз обращали внимание на разногласия между Макроном и премьер-министром Эдуаром Филиппом по ряду вопросов, связанных с карантином. Филипп вообще был не техническим, а действенным премьером и часто по возникающим проблемам имел собственное мнение<sup>2</sup>. Это отражается в речи обоих. Премьер-министр не поддержал агрессивный дискурс Макрона. Например, премьер-министр только трижды упоминает войну в семи выступлениях с начала кризиса. Эдуар Филипп, реализуя решения правительства по введению локдауна, тем не менее, выступает значительно мягче и не грозит, а призывает граждан вести себя разумно. Так, даже 28 апреля, когда частично ограничения были сняты, он обращается к гражданам со следующими словами: «Праздничные дни Вознесения Господня – это не повод выезжать за пределы вашего департамента. Я призываю помнить об опасности и с ответственностью относиться к ограничительным мерам»<sup>3</sup>.

Государственная кризисная коммуникация во Франции производит впечатление, что члены правительства не всегда заранее осведомлены о решениях пре-

---

<sup>1</sup> Французам вернули свободу. Насколько опасна отмена запретов // РИА Новости, 2 июня 2020 [эл. ресурс]: <https://ria.ru/20200602/1572284336.html> (дата обращения: 01.11.2021).

<sup>2</sup> Макрону было “некомфортно”? Почему экс-премьер Франции покинет Париж // Радио Sputnik, 3 июля 2020 [эл. ресурс]: <https://radiosputnik.ria.ru/20200703/1573866616.html> (дата обращения: 01.11.2021).

<sup>3</sup> Выступление Эдуара Филиппа и его последствия для туризма.SION 29.04.2020: <https://slon.fr/vystuplenie-eduara-filippa-i-ego-posledstviya-dlya-turizma-vo-frantsii/> (дата обращения 02.11.2021).

зидента и испытывают трудности, пытаясь дать им разъяснения в ходе пресс-конференций. Такая разногласия в кризисной коммуникации органов власти Франции отрицательно сказалась на реакции населения. По данным социологов, премьер-министр в этот период оказался более популярным, чем президент. Опрос, проведенный в июне компанией Ifop, показал у Эдуара Филиппа рейтинг одобрения в 50%, а у Макрона всего 38%.

**Выводы.** Кризисная ситуация на национальном уровне выдвигает на первый план множество вызовов, негативно влияющих на экономическое развитие страны и сохранение стабильности в социальных отношениях. Именно поэтому государству при принятии политических решений необходима поддержка граждан. Отсюда вытекает значимость продуманной кризисной коммуникации в масштабах страны.

Государственная кризисная коммуникация, направленная на население в рассмотренных европейских странах на начальном этапе ковидного кризиса в Европе, демонстрирует, с одной стороны, несомненное сходство, которое проявляется в широком использовании всех доступных каналов коммуникации. Особое место в системе коммуникации занимают цифровые технологии, позволяющие оперативно распространять актуальную информацию, которая, нередко, вначале транслируется населению традиционными медиа и, прежде всего, телевидением. С другой стороны, коммуникационные действия правительств разных стран имеют и свои особенности, которые были обобщены в ряде моделей, отражающих характер взаимодействия коммуникаторов и производимый коммуникационный эффект.

## Источники

Акимович Е.В. (2018). Обобщенная модель кризисных коммуникаций органов государственной власти в ситуациях социальной напряженности // Теории и проблемы политических исследований. Т. 7. № 5А. С. 128-136.

Маслова Е., Савино Д. (2020) Пандемия по-итальянски: стресс-тест для политической системы // Современная Европа. №4. С. 37-49.

Моисеев Н.Н. (1981). Математика в социальных науках // В сб.: Математические методы в социологическом исследовании. М.: Наука. С. 10-24.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. (2012). Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М.: Инфра-М.

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

Barton L. (2001) Crisis in organizations II: Managing and communicating in the heat of crisis. Cincinnati: College divisions South-Western.

Brandt P., Worlein Y. (2020). Government Crisis Communication during the Coronavirus Crisis: Comparing France, Germany, and the United Kingdom. SciencesPo. Centre de Sociologie des Organisations.

Castillo-Esparcia A., Fernández-Souto A.-B., Puentes-Rivera I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la información*. Vol. 29. No. 4, e290419. DOI: 10.3145/epi.2020.jul.19.

Christensen T., Læg Reid P. (2020). Balancing Governance Capacity and Legitimacy: How the Norwegian Government Handled the COVID-19 Crisis as a High Performer. *Public Administration Review*. Vol. 80. P. 774-779.

Coombs T., Holladay S. (2012). *The Handbook of crisis communication*. Willey-Blackwell.

Courmont B. (2020). Nous sommes en guerre: Vulnérabilité et sécuritisation face au coronavirus. *Revue internationale et stratégique*. Vol. 2 No.118. P. 25-34.

De Blasio E., Selva D. (2021). COVID-19 in Italy: Performing Power and Emotions. *Frontiers in Political Science*. No. 3. DOI: 10.3389/fpos.2021.661378.

Fouks S. (2020). *Pandémie médiatique. Com de crise/crise de com*. Paris, Plon.

Krylova K. (2020). Crisis Communication Amid COVID-19: Germany's scientific approach. *Journal of Society and the State, School of Governance and Politics*. MGIMO University. №2 (7) [el. source]: <https://sgpjournal.mgimo.ru/upload/ckeditor/files/7-krylova.pdf>.

Lilleker D.G., Comman I., Milos G., Novelli S. (2021). Political Communication and COVID-19. *Governance and Rhetoric in Times of Crisis*. Routledge.

Minaeva L. (2020). The Use of Social Networking Platform Twitter by Russian and British Politicians: Comparative Analysis. In: Proceedings of the 2020 Communication Strategies in Digital Society Seminar (2020 Com SDS), St. Petersburg Electrotechnical University "LETI". Saint Petersburg. P. 137-140.

Sturges D.L. (1994). Communicating through crisis: A strategy for organizational survival. *Management Communication Quarterly*. Vol. 7. P. 297-316.

Van Aelst P., Blumler J., eds (2021). *Political Communication in the Time of Coronavirus*. NY: Routledge.

Waeber O. (1995). Securitization and Desecuritization. In: R. Lipschutz, ed. *On Security*. NY: Columbia Univ. Press. P. 40-58.

## ■ ■ ■ Government Communication Management During the Pandemic: foreign experience

### Minaeva L.V.

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

**Abstract.** The types of crises that the State witnesses are so complex and multidimensional that anyone who has tried to pigeonhole the functions and activities of crisis communication managers inevitably has noticed that this is no easy job. The Covid-19 pandemic is a very special crisis in the sense that it is a new mass phenomenon which, nevertheless, has specific national features. The article encompasses the various governments' communication with the general public in seven European countries during the initial stage of the pandemic and the communicative role played by political leaders and state structures within each nation. The paper considers the government crisis communication drawing on the principles of crisis communication theory and shows the extent to which government communication at this period followed the key indicators of effective communication. This study proposes a number of crisis communication models which contribute to the generalization of functions and characteristics of State communication affected by their specific political and cultural contexts.

**Keywords:** crisis, political communication, government crisis communication, the pandemic, public actors' communication

*For citation:* Minaeva L.V. (2022). Government communication management during the pandemic. Foreign experience. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 2. P. 23-40. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-23-40.

*Inf. about the author:* Minaeva Liudmila Vladimirovna – DSc (Philol.), professor, head of the department of international communication, Faculty of World Politics, Lomonosov Moscow State University, vice-president of the Association of Public Relations Educators. *Address:* 119991, Russia, Moscow, Leninskiye Gory, 1/51. *E-mail:* liudmila.minaeva@gmail.com.

*Received:* 29.03.2022. *Accepted:* 18.04.2022.

## References

- Akimovich E.V. (2018). A generalized model of crisis communications of public authorities in situations of social tension. *Theories and problems of political research*. Vol. 7. No. 5A. P. 128-136 (In Rus.).
- Barton L. (2001) Crisis in organizations II: Managing and communicating in the heat of crisis. Cincinnati: College divisions South-Western.
- Brandt P., Worlein Y. (2020). Government Crisis Communication during the Coronavirus Crisis: Comparing France, Germany, and the United Kingdom. SciencesPo. Centre de Sociologie des Organisations.
- Castillo-Esparcia A., Fernández-Souto A.-B., Puentes-Rivera I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la información*. Vol. 29. No. 4, e290419. DOI: 10.3145/epi.2020.jul.19.
- Christensen T., Læg Reid P. (2020). Balancing Governance Capacity and Legitimacy: How the Norwegian Government Handled the COVID-19 Crisis as a High Performer. *Public Administration Review*. Vol. 80. P. 774-779.
- Chumikov A.N., Bocharov M.P. (2012). Government PR: public relations for government organizations and projects. Moscow: Infra-M (In Rus.).
- Coombs T., Holladay S. (2012). The Handbook of crisis communication. Willey-Blackwell.
- Courmont B. (2020). Nous sommes en guerre: Vulnérabilité et sécuritisation face au coronavirus. *Revue internationale et stratégique*. Vol. 2 No.118. P. 25-34.
- De Blasio E., Selva D. (2021). COVID-19 in Italy: Performing Power and Emotions. *Frontiers in Political Science*. No. 3. DOI: 10.3389/fpos.2021.661378.
- Fouks S. (2020). Pandémie médiatique. Com de crise/crise de com. Paris, Plon.
- Krylova K. (2020). Crisis Communication Amid COVID-19: Germany's scientific approach. *Journal of Society and the State, School of Governance and Politics*. MGIMO University. №2 (7) [el. source]: <https://sgpjournal.mgimo.ru/upload/ckeditor/files/7-krylova.pdf>.
- Lilleker D.G., Comman I., Milos G., Novelli S. (2021). Political Communication and COVID-19. Governance and Rhetoric in Times of Crisis. Routledge.
- Maslova E., Savino D. (2020) Italian Pandemic: A Stress Test for the Political System. *Contemporary Europe*. No. 4. P. 37-49 (In Rus.).
- Minaeva L. (2020). The Use of Social Networking Platform Twitter by Russian and British Politicians: Comparative Analysis. In: Proceedings of the 2020 Communication Strategies in Digital Society Seminar (2020 Com SDS), St. Petersburg Electrotechnical University "LETI". Saint Petersburg. P. 137-140.
- Moiseev N.N. (1981). Mathematics in social sciences. In: Mathematical methods in sociological research. M.: Science. P. 10-24 (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2014). Information and communication paradigm of the development of Russian statehood. *Communicology*. Vol. 3. No 1. P. 111-118 (In Rus.).
- Sturges D.L. (1994). Communicating through crisis: A strategy for organizational survival. *Management Communication Quarterly*. Vol. 7. P. 297-316.
- Van Aelst P., Blumler J., eds (2021). Political Communication in the Time of Coronavirus. NY: Routledge.
- Waeber O. (1995). Securitization and Desecuritization. In: R. Lipschutz, ed. On Security. NY: Columbia Univ. Press. P. 40-58.

## ■ ■ ■ Проблемы эффективности коммуникации российских экспертов-международников с обществом и властью

**Батагова А.Д.<sup>1</sup>, Кувыркова Е.А.<sup>2</sup>**

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

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

**Аннотация.** В статье рассмотрены коммуникационные аспекты деятельности российских «мозговых центров», специализирующихся на международной проблематике. В современных условиях возрастает роль качественной экспертизы по широкому кругу вопросов, в том числе и по внешней политике. Этот тренд наблюдается как в России, так и в других странах, однако параллельно с ним мы видим распространение ситуации постправды, обесценивающей квалифицированное мнение и авторитетное суждение профессионала. Доминирование одной из этих дискурсивных практик во многом зависит от особенностей коммуникации экспертов с обществом и властью в рамках того или иного государства. В таких условиях исследование российского контекста представляется весьма актуальным. Работа выстроена по дедуктивному принципу: в первой части представлен анализ общих аспектов (понятие «экспертное сообщество», его функции, потенциал и пределы участия в общественной дискуссии и политическом процессе); во второй части изучен частный пример российских «мозговых центров», специализирующихся на международной проблематике. Авторы акцентируют внимание на особенностях коммуникации с обществом и влиянии на формирование общественного мнения россиян по внешнеполитической повестке. По итогам исследования суммируются проблемы коммуникации российских экспертов-международников с обществом и предлагаются практические рекомендации для повышения их роли в общественной дискуссии по внешнеполитическим темам.

**Ключевые слова:** экспертное сообщество, российские эксперты-международники, меритократия, публичная политика, гражданское общество, общественное мнение, массовые коммуникации

*Для цитирования:* Батагова А.Д., Кувыркова Е.А. Проблемы эффективности коммуникации российских экспертов-международников с обществом и властью // Коммуникология. 2022. Том 10. № 2. С. 41-55. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-2-41-55.

*Сведения об авторах:* Батагова Анастасия Денисовна – студентка магистерской программы «Производство новостей в международной среде» факультета коммуникаций, медиа и дизайна ВШЭ; Кувыркова Екатерина Александровна – старший преподаватель кафедры информационного обеспечения внешней политики факультета мировой политики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. Адрес: 115054, Россия, г. Москва, ул. Малая Пионерская, 12. E-mail: anastasiabatagova@gmail.com; barinovaeka@gmail.com.

*Статья поступила в редакцию:* 21.01.2022. *Принята к печати:* 18.04.2022.

Определяющими для развития современного общества стали процессы создания и распространения информации, а также управления ими. Такой контекст предполагает особую важность экспертного знания, и собственно науки, которая, как принято считать, движет развитием человечества. Именно ученые, сотрудники научно-исследовательских и экспертно-аналитических центров разрабатывают новые технологии и стимулируют прогресс. «Мозговые центры» (другое образное название – «фабрики мысли») производят профессиональную оценку событий и обеспечивают информационное сопровождение работы политических структур.

Переход к информационному обществу и утверждение меритократии [Белл] также предполагают ведущую роль экспертного сообщества в выработке политических решений, формировании мнений, широкое использование научного знания как в СМИ, так и в заявлениях официальных лиц, высокий авторитет ученых в обществе и их вовлеченность в политический процесс на всех уровнях. При этом «мозговые центры» являются институтами публичной политики и свидетельствуют о наличии развитого гражданского общества. Тем не менее, предполагаемое доминирование меритократии оказалось не столь однозначным. В противодействие этому тренду началось стремительное распространение набора установок, описываемых рядом исследователей в рамках концепта постправды, активное утверждение которого в общественно-научном дискурсе пришло на середину 2010-х годов<sup>1</sup>.

Вопрос о роли экспертного мнения в национальном и международном политическом процессах был актуализирован пандемией новой коронавирусной инфекции. Последовавшая за ней инфодемия наглядно продемонстрировала, что в экстремальных условиях общество все еще склонно верить конспирологическим теориям, стереотипам и заявлениям, которые предполагают упрощенные и потому понятные многим объяснения происходящего. Стало очевидно критическое значение, которое приобрели достоверная информация и качественная экспертиза для благополучия нации и человечества в целом [Кошкин 2020].

В таких условиях существенно усложняется процесс выработки оптимальной стратегии коммуникации экспертов с обществом и государством. При этом степень и характер включённости экспертов в общественную дискуссию и государственное управление неодинаковы в разных странах. Всё это обуславливает актуальность изучения данной проблематики как на глобальном, так и на национальном уровнях.

Экспертиза в сфере международных отношений является весьма чувствительной областью российского общественно-политического дискурса, поэтому наиболее рельефно демонстрирует положение самого экспертного сообщества в институциональной системе. Политические темы преобладают в медийном пространстве, а между тем качество дискуссии вызывает вопросы. Умест-

---

<sup>1</sup> См., например: Yes, I'd lie to you // The Economist, 16.09.2016 [режим доступа]: <https://www.economist.com/briefing/2016/09/10/yes-id-lie-to-you> (дата обращения: 12.12.2021).

но предположить, что существуют некоторые провалы коммуникации между экспертами-международниками и обществом, которые приводят к тому, что научные факты и обоснованные мнения отходят на второй план и замечаются популистской или явно ангажированной риторикой.

Поэтому цель нашего исследования — выявить проблемы, существующие в коммуникации российских экспертов-международников с обществом, и по итогам анализа предложить рекомендации для повышения их роли в формировании общественного мнения россиян.

**Методология.** Настоящее исследование проведено путем анализа и синтеза источников и литературы по теме и выстроено согласно дедуктивному принципу. Теоретическая часть включает анализ монографий и статей отечественных и зарубежных авторов, посвященных проблемам экспертного сообщества, функциям и принципам работы «фабрик мысли». Суммируя труды Дж. Макганна [McGann 2003; 2020; 2021], А. Рича [Rich], П. Диксона [Dickson], а также выводы рабочей группы университета Пенсильвании, ежегодно составляющей рейтинг «мозговых центров» Global Go To Think Tank Index<sup>1</sup>, мы охарактеризовали общие тенденции развития экспертного сообщества. Принцип дедукции позволил нам экстраполировать эти утверждения на российских экспертов, однако страновая специфика безусловно оказывает влияние на функционирование «мозговых центров» в нашей стране. Поэтому нами также были рассмотрены публикации российских исследователей Н.Ю. Беляевой и Д.Г. Зайцева [Беляева, Зайцев], Д.В. Сосунова [Сосунов], Е.В. Казаковой [Казакова] и др. Определив релевантные для России проблемы в развитии экспертно-аналитических институтов в целом, мы сфокусировались на сообществе российских экспертов-международников. Опираясь на результаты нашего предыдущего исследования «Участие российских экспертов-международников в общественной дискуссии по проблеме современных российско-американских отношений» [Батагова], подготовленного на базе кафедры информационного обеспечения внешней политики факультета мировой политики МГУ имени М.В. Ломоносова, мы выделили конкретные особенности коммуникации российских «фабрик мысли», специализирующихся на международной проблематике, с обществом и властью. Чтобы преодолеть эти проблемы и повысить роль экспертов-международников в общественной дискуссии по внешнеполитической тематике, были выработаны практические рекомендации.

### **Характеристика экспертного сообщества как актора политического процесса**

Прежде всего, необходимо обратиться к вопросу о сущности понятия «экспертное сообщество» и раскрыть особенности участия экспертов в политиче-

---

<sup>1</sup> Global Go To Think Tank Index Reports [эл. ресурс]: <https://www.gotothinktank.com/global-goto-think-tank-index> (дата обращения: 15.11.2021).

ском процессе. Согласно определению Е.В. Казаковой [Казакова], экспертное сообщество можно трактовать в двух смыслах – в узком и широком. В первом случае экспертное сообщество представляет собой «объединение лиц, обладающих специальными знаниями для решения какой-либо задачи»<sup>1</sup>. Во втором под экспертным сообществом подразумевается некая среда (пространство), своего рода система, включающая как самих исследователей, так и объекты их изучения. Здесь составляются экспертные заключения и формируются идеи для самых разных сфер деятельности человека<sup>2</sup>. Экспертное сообщество причисляется автором к институтам гражданского общества и позиционируется как участник общественной жизни. Мы исходим из предположения, что в демократических политических системах влияние этого института будет возрастать.

В настоящее время синонимом термина «экспертное сообщество» является «фабрика мысли» или «мозговой центр». Такие центры – своего рода ячейки, элементы разветвленной сети, включающей в себя специалистов, обладающих необходимыми знаниями по проблеме, и те институты, в которых они работают. В определении, которое дает рабочая группа института Пенсильвании, ежегодно составляющая рейтинг экспертно-аналитических центров мира «Global Go To Think Tank Index»<sup>3</sup>, «мозговые центры» также названы институтами публичной политики, т. е. теми акторами, которые напрямую связывают академическое сообщество и политиков, граждан и государство. Эксперты оказывают влияние на правящие круги через свои публикации и прогнозы, путем проведения резонансных семинаров, конференций, консультаций. Эксперты «фабрик мысли» выражают общественные интересы, тем самым обеспечивая участие населения в процессе принятия решений и реализации публичной политики [McGann]. К концу 2020 года число «фабрик мысли» достигло 11 175 (в 2019 г. – 8 248) [McGann 2020; 2021]. Динамика роста с 2008 года свидетельствует об устойчивом спросе со стороны общества и власти на такую форму организации экспертизы.

Экспертное сообщество в своем идеальном воплощении обладает рядом характеристик:

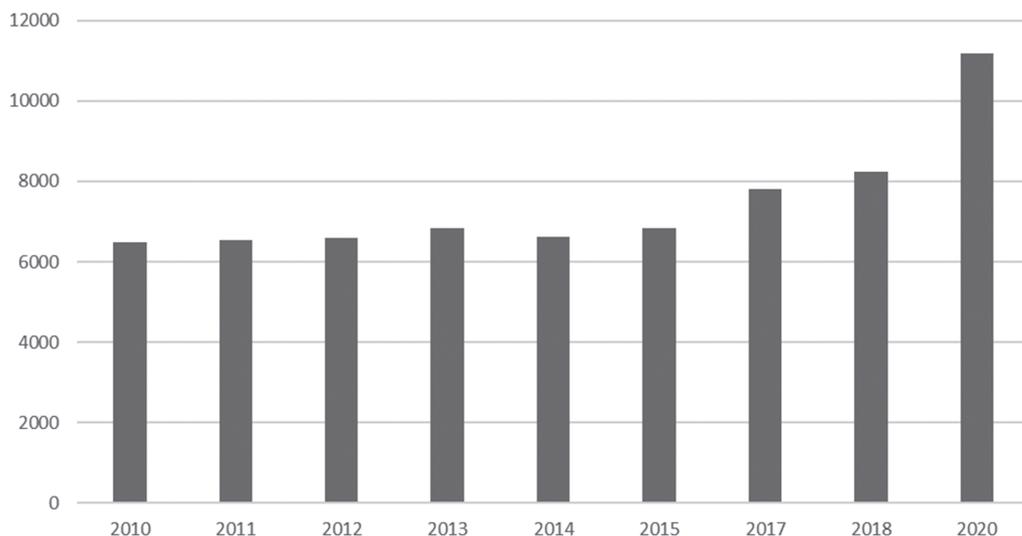
- оно независимо, объективно в оценках и непредвзято;
- его работа ориентирована на прикладные исследования;
- свободно в своих заключениях и выражении точки зрения;
- полностью опирается на доверие общественности, эффективность и востребованность зависит от качества предоставляемой информации. Чем более разноплановые и обоснованные выводы делают эксперты, тем больше авторитет «мозгового центра» и выше его статус [Rich 2004].

---

<sup>1</sup> Казакова Е.В. (2011). Роль экспертных сообществ России в политической модернизации // Власть. № 3. С. 11.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Global Go To Think Tank Index Reports [el. source]: <https://www.gotothinktank.com/global-goto-think-tank-index> (дата обращения: 15.11.2021).



**Рисунок 1.** Динамика числа «мозговых центров» в мире 2010–2020 гг. на основании данных рейтинга «Global Go To Think Tank Index»<sup>1</sup> / Dynamics of the number of think tanks 2010–2020 based on the Global Go To Think Tank Index

К выделенным А. Ричем чертам представляется целесообразным добавить еще один пункт: экспертное сообщество имеет страновые особенности и региональную специфику.

На практике, тем не менее, не все эти черты можно найти у современных экспертно-аналитических центров, особенно касательно их беспристрастности, которую часто ставят под сомнение в связи с источниками их финансирования. Нередко «мозговые центры» организуются и спонсируются напрямую государством (так называемые GONGO НПО, созданные правительством) [Naim 2009].

Деятельность экспертно-аналитических центров сопряжена с целым рядом разного рода научной работы. Это и проведение опросов, и написание статей, и сбор данных, и систематический их анализ и обработка. Тем не менее современные «фабрики мысли» не замыкаются лишь на исследованиях, а выполняют и другие разнообразные функции. Джеймс Макганн руководитель программы Университета Пенсильвании, выделяет следующие ключевые функции [McGann 2003]:

<sup>1</sup> Global Go To Think Tank Index Reports [el. source]: <https://www.gotothinktank.com/global-goto-think-tank-index> (дата обращения: 15.11.2021). Данные за 2016 г. и 2019 г. идентичны предыдущим годам соответственно, поэтому эти показатели не включены в график. Данные совпадали ввиду методологии исследования: авторы не включали в список новые центры, а просто ранжировали по-новому те, что вошли в рейтинг в предыдущем году.

- 1) проведение исследований и анализа по политической проблематике;
- 2) консультации по текущим политическим делам;
- 3) экспертиза государственных программ;
- 4) разъяснение/истолкование политики для электронных и печатных СМИ, тем самым способствуя пониманию и поддержке политических проектов со стороны общества;
- 5) содействие созданию «проблемных сетей», в работу которых вовлечен широкий ряд политических деятелей, которые собираются по мере необходимости для обсуждения определенного политического вопроса или проблемы;
- 6) обеспечения притока руководящих кадров в правительство.

Осуществляемая по нескольким направлениям, деятельность «фабрик мысли» имеет как серьезный потенциал, так и свой предел, ряд ограничений. В политическом процессе демократических государств экспертно-аналитические центры сегодня достигли такого влияния, что их называют «пятой властью» [Бубнова: 8]. Несмотря на то, что появление «мозговых центров» не всегда воспринималось политическими элитами как несомненное благо, эти организации, по мнению Дж. Макганна, оказали значительное положительное влияние на углубление открытости обществ и их демократизацию. Они способствовали развитию политической сферы государств, особенно в развивающихся странах и государствах с переходной экономикой. «Мозговые центры» выступали катализатором перемен, помогая преобразовать политический ландшафт и создать работающее гражданское общество [McGann 2003].

Как отмечается в отчете группы университета Пенсильвании «Global Go to Think Tanks 2019»<sup>1</sup>, человечество сегодня живет в эпоху неопределенности и незащищенности, когда мир непрерывно меняется, а достижения в развитии технологий рождают все новые и новые угрозы. В таких условиях «мозговым центрам» следует использовать этот кризисный потенциал, чтобы оказаться в авангарде политического процесса, ставя на повестку дня сложные вопросы и подталкивая политиков и общественность к более глубокому пониманию и потерь, и выгод от инновационных технологий, а также возможных тактических и стратегических последствий для нового мирового порядка. Более того, экспертно-аналитические центры обладают достаточным потенциалом для того, чтобы укрепить или подорвать институты демократии.

Переходя к пределам участия экспертов в политическом процессе, мы хотели бы выделить три крупных блока проблем:

- финансирование;
- институциональное противодействие и ограничения со стороны власти/заказчиков экспертизы;
- страновая специфика.

**Проблемы финансирования** связаны с широко распространенным убеждением, что деятельность организации сильно зависит от мнения и целей ее спон-

---

<sup>1</sup> Global Go To Think Tank Index Reports [el. source]: <https://www.gotothinktank.com/global-goto-think-tank-index> (дата обращения: 15.11.2021).

сора. Поэтому возникает много сомнений в объективности отчетов «мозговых центров». Поскольку экспертно-аналитические структуры бывают как государственные, так и частные, они могут получать финансирование из самых разных источников: из государственного бюджета страны, от частных инвесторов, грантов, пожертвований. Нередко создаются специальные фонды (эндаументы), через которые экспертные группы снабжают необходимыми денежными ресурсами. С этим связаны частые обвинения в нарушении профессиональной этики в пользу проведения наиболее прибыльных исследований с заранее оговоренными результатами. Применять это суждение следует, разумеется, избирательно с учетом каждого конкретного случая, но так или иначе, предубеждение по отношению к спонсируемым из-за рубежа филиалам или центрам при партиях сложно преодолеть в умах общественности и власти.

К так называемым **институциональным ограничениям** можно отнести, во-первых, желание заказчиков экспертизы получить не столько достоверную и объективную информацию, сколько «легитимизировать» свое решение, укрепить его ссылкой на соответствующее научное авторитетное заключение, т.е. от «мозгового центра» ждут уже четко представляемого и весьма определенного отчета. Во-вторых, иногда заказчик экспертизы вовсе не хочет получить от ученых рекомендации и следовать им, а лишь намерен создать «дымовую завесу» вокруг какой-то проблемы путем множества экспертиз и обсуждений, отложив тем самым ее решение. Наконец, т.к. нередко эксперты являются медиа-лицами, лидерами общественного мнения, с их помощью можно добиться общественной поддержки разрабатываемого проекта или, наоборот, вызвать осуждение и кампанию за отмену уже принятых мер. В указанных случаях мы коснулись проблемы *псевдоэкспертизы*.

Однако это не единственные институциональные препятствия на пути честной экспертизы. Кратко перечислим остальные трудности:

– *недостаток информированности общества* и его вовлечения в процесс работы экспертов. В итоге все приходит к тому, что продукт «фабрики мысли» потребляется внутри сообщества или же материал вовсе пишется «в стол».

– *слабая нормативно-правовая база* экспертной деятельности. Не определен статус эксперта, порядок проведения экспертных оценок и проч.

– *проблемы внутри самого экспертного сообщества*: отсутствуют четкие критерии эффективности экспертизы, что может вызывать разногласия между заказчиком и «мозговым центром» [Сосунов: 172-173].

**Страновой аспект** заключается в региональной специфике государств, их экономических, политических и культурных особенностях. Например, доминирование закрытых корпоративных экспертных групп, аффилированных с властными структурами, приводит к тому, что экспертно-аналитические отчеты часто остаются закрытыми для широкой аудитории. Сегодня мы исходим из понимания, что чем больше «мозговые центры» интегрированы в общественную жизнь и чем более самостоятельны, тем более эффективной и будет практика экспер-

тизы, как и ее социальная значимость. Экспертное сообщество разных стран неоднородно. Оно обладает рядом общих характеристик и функций, однако, по мнению авторов настоящего исследования, но экономическая, политическая и культурно-историческая специфика оказывают определенное влияние в выработку решений и их последующую коммуникацию.

### Экспертное сообщество в России: страновая специфика

В РФ экспертно-аналитические центры стали появляться с начала 1990-х годов: речь идет о так называемых non-academic think tanks, которые работали автономно. На базе НИИ и различных академических институтов такие центры существовали уже со второй половины XX века. Среди них были как филиалы западных организаций, так и созданные в России и активно работавшие «Либеральная Миссия», «Левада-Центр»\*, «ПИР-Центр», «Горбачев-Фонд», «Сахаровский центр»\* и другие.

В 2020 году, согласно отчету университета Пенсильвании, в России насчитывалось 143 «мозговых центра»: страна занимает 12-е место в общемировом рейтинге (в 2019 г. она была на седьмой позиции с 215 центрами)<sup>1</sup>. При этом в категорию ведущих «мозговых центров» мира включены только три российские организации.

**Таблица 1.** Позиции ведущих российских «мозговых центров» в области международных отношений в рейтинге ведущих «мозговых центров» мира в двух типах списков (в общем списке с «мозговыми центрами» США; среди неамериканских организаций)<sup>2</sup> / Positions of the leading Russian expert centers in the field of international relations in the Global Go To Think Tank Index Report (in the general list including the US think tanks; among non-US organizations)

#### Ведущие российские «мозговые центры», специализирующиеся в области внешней политики и международных отношений, позиции в рейтинге 2020

	Общий список (американские и неамериканские организации)	Неамериканские организации (non-US organizations)
Московский центр Карнеги	26	19
Институт мировой экономики и международных отношений имени Е. М. Примакова (ИМЭМО)	33	38
Московский государственный институт международных отношений (МГИМО)	124	–

<sup>1</sup> Global Go To Think Tank Index Reports [el. source]: <https://www.gotothinktank.com/global-goto-think-tank-index> (дата обращения: 15.11.2021).

<sup>2</sup> Там же, 2021.

\* Организация внесена в реестр некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента.

Различные специалисты, изучая особенности российского экспертного пространства, как правило, приходят к выводу, экспертное сообщество в нашей стране как самостоятельный институт гражданского общества находится в стадии формирования. Е.В. Казакова [Казакова] выделяет ряд особенностей «мозговых центров» РФ:

1) постоянная селекция экспертных сообществ со стороны власти, преимущественно административными методами. Властные круги формируют лояльную группу экспертов, чьи заявления используют для легитимизации своих действий;

2) правящий класс не заинтересован и/или не умеет эффективно использовать потенциал экспертных сообществ, к примеру, организуя ситуационные центры. Проблема здесь отчасти в неготовности принять такие системы как обязательные и необходимые. С другой стороны, сказывается политика так называемого «двойного трека» (в противовес западным «вращающимся дверям»), когда переход экспертов из аналитических центров в правящую элиту не происходит, а две «карьерные лестницы» как бы идут параллельно;

3) в политическом процессе и госуправлении преобладают закрытые (корпоративные) экспертные сообщества. Широкой аудитории неизвестны составы экспертных комиссий, работающих в правительстве, а на экранах телевизоров мелькают лишь самые именитые академики и доктора наук;

4) отношения российской власти и общества, к сожалению, пока не предполагают диалога, и получается, что экспертное сообщество в виде того же «мозгового центра» просто не востребовано;

5) нет канала передачи информации из «фабрик мысли» широкой аудитории, т. е. гражданам страны. Семинары, конференции и публикации либо доступны только узкому кругу лиц, либо просто достаточно не освещаются и проходят мимо общественного внимания.

Специфика отечественных «фабрик мысли» и их отличие от зарубежных аналогов также подробно описаны в статье Н.Ю. Беляевой и Д.Г. Зайцева [Беляева, Зайцев: 26-36], которые сравнивают российские аналитические структуры с западными и выдвигают три гипотезы, которые доказывают в процессе своего анализа:

– Аналитические центры на Западе (особенно в США) больше интегрированы в управленческий процесс. Их присутствие в правящей элите – необходимое условие работы государственного механизма, в то время как в России это скорее экзотика.

– Причина отставания отечественных «мозговых центров» от западных коллег кроется в недостатке ресурсов: кадровых, материальных, поддержки социума. Давление со стороны государства также сказывается негативно на темпе развития наших экспертно-аналитических центров.

– Аналитический центр, который будет иметь большое влияние, должен быть обязательно аффилирован с каким-то статусным политическим субъектом или крупной корпорацией.

Исследование проведено в 2009 году, но авторами сформулированы ключевые проблемы, препятствующие эффективной деятельности «мозговых центров» в России, актуальные и сегодня.

Приведенные выше мнения свидетельствуют, что власть не рассматривает экспертные центры как серьезный институт выработки решений, но и сами эксперты не установили ясных критериев для оценки эффективности своей работы и не наладили комплексную систему взаимодействия, которая позволила бы «продвигать» свои разработки для их дальнейшего воплощения государством. При этом и само общество не заинтересовано в получении информации от специализированных учреждений, так как зачастую не имеет достаточной информации об их существовании и деятельности.

**Таблица 2.** Ведущие российские «мозговые центры», специализирующиеся в области внешней политики и международных отношений с указанием позиций в общем списке (2020)<sup>1</sup> / Positions of the leading Russian expert centers in the field of foreign policy and international relations in the Global Go To Think Tank Index Report (2020)

**Ведущие российские «мозговые центры», специализирующиеся в области внешней политики и международных отношений, позиции в рейтинге (2020)**

Институт мировой экономики и международных отношений имени Е. М. Примакова (ИМЭМО)	38
Совет по внешней и оборонной политике (СВОП)	69
Институт Европы Российской Академии наук (ИЕ РАН)	121
Институт США и Канады (ИСК РАН)	135
Московский государственный институт международных отношений (МГИМО)	140
Российский совет по международным делам (РСМД)	146

В предшествующей исследованию авторами были выделены некоторые особенности коммуникации российских «фабрик мысли», специализирующихся на международной проблематике, с обществом и властью<sup>2</sup>. Мы проследили корреляцию мнений экспертов, общества и СМИ касательно российско-американских отношений в 2016-2020 гг. и по итогам анализа обнаружили несовпадение дискурсов: люди, участвовавшие в опросах, чаще занимали позицию, созвучную доминирующей риторике СМИ, в то время как ведущие эксперты-международники давали прямо противоположные оценки [Батагова]. Количественные показатели

<sup>1</sup> Global Go To Think Tank Index Reports [el. source]: <https://www.gotothinktank.com/global-goto-think-tank-index> (дата обращения: 15.11.2021).

<sup>2</sup> Батагова А.Д. (2020). Участие российских экспертов-международников в общественной дискуссии по проблеме современных российско-американских отношений // Материалы международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2020», МГУ имени М.В. Ломоносова [эл. ресурс]: [https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2020/data/section\\_20\\_19376.htm](https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2020/data/section_20_19376.htm).

также свидетельствуют в пользу медиа: посещаемость сайтов ИМЭМО, РСМД и ИСК РАН в месяц исчисляются тысячами, в то время как у ведущих СМИ – миллионами (таблица 3). Эти данные подтверждают слабость коммуникации «мозговых центров», специализирующихся на международной проблематике, с обществом.

Обозначенные выше общие проблемы российского экспертного сообщества релевантны и для сообщества экспертов-международников как элемента этой системы. Необходимо уточнить, что в рамках данной статьи под сообществом российских экспертов-международников понимается шесть экспертно-аналитических институтов, включенных в тематический блок «Внешняя политика и международные отношения» рейтинга «Global Go To Think Tank Index».

**Таблица 3.** Оценка посещаемости и просмотров сайтов экспертных организаций и медиа<sup>1</sup> / Statistics of attendance and views of the websites of expert centers in the field of foreign policy and international relations, and news agencies

		за день	за месяц	за год
Российский совет по международным делам (РСМД) Russian International Affairs Council (RIAC)	просмотров	9 410	292 000	3 504 000
	посетителей	5 470	170 000	2 040 000
Институт мировой экономики и международных отношений имени Е.М. Примакова (ИМЭМО) Institute of World Economy and International Relations, Russian Academy of Sciences (IMEMO)	просмотров	4 820	150 000	1 800 000
	посетителей	2 340	72 000	868 800
Институт США и Канады (ИСК РАН) Institute for the US and Canadian Studies, Russian Academy of Sciences (ISKRAN)	просмотров	2 280	68 200	818 400
	посетителей	570	17 100	205 200
Совет по внешней и оборонной политике (СВОП) Council for Foreign and Defense Policy	просмотров	740	22 000	264 000
	посетителей	190	5 490	65 800
РИА-Новости RIA News Agency	просмотров	2 100 562	48 422 215	581 066 580
	посетителей	1 340 799	19 829 183	237 950 196
ТАСС TASS News Agency	просмотров	8 040 000	249 130 000	2 989 560 000
	посетителей	3 890 000	120 390 000	1 444 680 000

<sup>1</sup> Статистика на основе данных с сайта pr-su.ru – примерные данные, вычисленные на основании: Alexa, Яндекс.ИКС, Яндекс.Радар, SW и др. (дата обращения: 04.08.2020).

**Выводы.** Особенности и характер коммуникации российских экспертов-международников с властью и обществом можно охарактеризовать следующим образом:

– общество в России не проявляет заинтересованности в высококачественной экспертизе, поскольку, с одной стороны, имеет некоторые предубеждения в отношении независимости мнений, высказываемых экспертами, а с другой, просто не осведомлено о том, какое разнообразие «фабрик мысли» существует в нашей стране и чем они занимаются. А экспертная позиция, в свою очередь, пусть и доступна всем, но доходит она лишь до небольшого числа лиц, как-либо связанных в академическом или профессиональном плане с международными отношениями;

– в общественной дискуссии больше доминируют СМИ, которые в основном освещают внешнеполитические проблемы с позиций популизма;

– само экспертное сообщество в нашей стране только формируется, решает комплекс своих внутренних проблем и поэтому не представляет значимой идеологической силы, как, например, в США и европейских странах.

В этом контексте уместно еще раз подчеркнуть важность повышения вовлеченности экспертов-международников в общественную дискуссию и политический процесс. Это является необходимым условием формирования устойчивого гражданского общества в России и повышения общего уровня осведомленности населения, чтобы люди руководствовались в своих выводах больше научным знанием, стремились к объективности и опирались на факты.

В этой связи мы можем предложить российским «мозговым центрам», специализирующимся на международной проблематике, следующие шаги, чтобы повысить эффективность коммуникации с широкими массами населения и таким образом увеличить свой авторитет в публичном поле:

1) разработать детализированные коммуникационные стратегии, определить целевую аудиторию и средства продвижения (с учетом механизмов PR);

2) увеличить присутствие на площадках традиционных медиа (телевидение, радио, информационные агентства, газеты и журналы);

3) активизировать деятельность в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Instagram);

4) внедрить новые, более интерактивные форматы взаимодействия с аудиторией (например, усилить партнерство с университетами и принимать участие в образовательном процессе);

5) диверсифицировать формат контента и аналитическую продукцию (задействовать аудио-визуальные каналы, не ограничиваться текстовыми материалами. Например, ролики в YouTube, подкасты);

6) адаптировать языковое и эстетическое оформление публикаций (если сравнить работы американских и российских экспертов, мы увидим, что в США гораздо более яркие, визуально привлекательные экспертные отчеты и более доступный, простой язык изложения, без ущерба содержательной части материалов).

Разумеется, всем этим должны заниматься не столько ученые, сколько специалисты в области коммуникаций. Поэтому «мозговым центрам» требуются соответствующие департаменты. Здесь, конечно, встают вопросы финансирования, однако инвестиции в эту сферу будут весьма оправданы, так как позволят популяризировать экспертное мнение и тем самым строить более крепкое и высокоразвитое гражданское общество в нашей стране и успешнее позиционировать ее во внешнеполитическом пространстве.

## **Источники**

Батагова А.Д. (2020). Участие российских экспертов-международников в общественной дискуссии по проблеме современных российско-американских отношений // Материалы международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2020», МГУ имени М.В. Ломоносова [эл. ресурс]: [https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2020/data/section\\_20\\_19376.htm](https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2020/data/section_20_19376.htm).

Белл Д. (2004). Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. М.: Academia.

Беляева Н.Ю., Зайцев Д.Г. (2009). «Мозговые центры» в России и странах Запада: сравнительный анализ // *Мировая экономика и международные отношения*. № 1. С. 26-35.

Бубнова Н.И. (2017). «Мозговые центры» как актор современной политики // *Сравнительная политика*. Том 8. № 3. С. 8-19.

Казакова Е.В. (2011). Роль экспертных сообществ России в политической модернизации // *Власть*. № 3. С. 11-14.

Кошкин П.Г. (2020). Коронавирус в умах: как пандемия превратилась в информационную эпидемию и как с ней бороться // РСМД [эл. ресурс]: [https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/koronavirus-v-umakh-kak-pandemiya-prevratilas-v-informatsionnyu-epidemiyu-i-kak-s-ney-borotsya/?sphrase\\_id=88541606](https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/koronavirus-v-umakh-kak-pandemiya-prevratilas-v-informatsionnyu-epidemiyu-i-kak-s-ney-borotsya/?sphrase_id=88541606).

Сосунов Д.В. (2012). Роль экспертного сообщества в процессе принятия политических решений // *Вестник Воронежского государственного университета*. Серия: История. Политология. Социология. № 1. С. 171-173.

Dickson P. (1971). *Think tanks*. New York: Atheneum. New York: Ballantine Books.

McGann J. (2003). Think Tanks and the Transnationalization of Foreign Policy. *Connections*. Vol. 2. No. 1. P. 85-90.

McGann J. (2020). 2019 Global Go To Think Tank Index Report. TTCSP Global Go To Think Tank Index Reports, 17. The Lauder Institute University of Pennsylvania [el. source]: [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=think\\_tanks](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=think_tanks).

McGann J. (2021). 2020 Global Go To Think Tank Index Report. TTCSP Global Go To Think Tank Index Reports, 18. The Lauder Institute University of Pennsylvania [el. source]: [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=think\\_tanks](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=think_tanks).

Naim M. (2009). What Is a GONGO? *Foreign Policy* [el. source]: <https://foreignpolicy.com/2009/10/13/what-is-a-gongo/>.

Rich A. (2004). *Think tanks, public policy, and the politics of expertise*. Cambridge University Press.

## ■ ■ ■ Challenges of Communication With Public and State for Russian Experts in International Relations

**Batagova A.D.<sup>1</sup>, Kuvyrkova E.A.<sup>2</sup>**

1. HSE University, Moscow, Russia.

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

**Abstract.** This paper regards the communication aspects of the activities of Russian think tanks specializing in international relations. The importance of expertise on a wide range of issues of foreign policy is arising. This trend is observed both in Russia and abroad. However, simultaneously it is accompanied by the spreading post-truth, which often ensures the competence of a professional. The dominance of one of these discursive practices mostly depends on the communication peculiarities between experts, society, and authorities within a state. In such circumstances, the study of the Russian context seems to be very relevant. The work is organized in accordance with deductive logic: the first part analyzes general aspects (the notion of expert community, its functions, potential and limits of participation in public discussion and political process); the second part focuses on Russian think tanks specializing in international affairs as a more concrete case. The authors point out the features of communication with the public and study how the experts in international relations influence the Russian public opinion on foreign policy. In conclusion, the authors summarize the existing communication challenges and provide recommendations to increase the experts' role in the public discussion on foreign policy.

**Keywords:** expert community, Russian experts in international relations, meritocracy, public policy, civil society, public opinion, mass communications

*For citation:* Batagova A.D., Kuvyrkova E.A. (2022). Challenges of communication with public and state for Russian experts in international relations. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 2. P. 41-55. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-41-55.

*Inf. about the authors:* Batagova Anastasia Denisovna – graduate student of the Faculty of Communications, Media and Design at HSE University; Kuvyrkova Ekaterina Aleksandrovna – senior lecturer at School of World Politics, MSU. *Address:* 115054, Russia, Moscow, Malaya Pionerskaya st., 12. *E-mail:* anastasiabatagova@gmail.com, barinovaeka@gmail.com.

*Received:* 21.01.2022. *Accepted:* 18.04.2022.

## References

- Bell D. (1976). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Basic Books.
- Belyaeva N.Y., Zaitsev D.G. (2009). "Think tanks" in Russia and Western countries: a comparative analysis. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*. No. 1. P. 26-35 (In Rus.).
- Bubnova N.I. (2017). "Think tanks" as an actor in modern politics. *Comparative Politics*. Vol. 8. No. 3. P. 8-19 (In Rus.).
- Dickson P. (1971). *Think tanks*. New York: Atheneum. New York: Ballantine Books.
- Kazakova E.V. (2011). The role of Russian expert communities in political modernization. *Vlast*. No. 3. P. 11-14 (In Rus.).

Koshkin P.G. (2020). Coronavirus in Minds: How the Pandemic Turned into an Information Epidemic and How to Fight It. In: RIAC [el. source]: [https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/koronavirus-v-umakh-kak-pandemiya-prevratilas-v-informatsionnyu-epidemiyu-i-kak-s-ney-borotsya/?sphrase\\_id=88541606](https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/koronavirus-v-umakh-kak-pandemiya-prevratilas-v-informatsionnyu-epidemiyu-i-kak-s-ney-borotsya/?sphrase_id=88541606).

McGann J. (2003). Think Tanks and the Transnationalization of Foreign Policy. *Connections*. Vol. 2. No. 1. P. 85-90.

McGann J. (2020). 2019 Global Go To Think Tank Index Report. TTCSP Global Go To Think Tank Index Reports, 17. The Lauder Institute University of Pennsylvania [el. source]: [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=think\\_tanks](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=think_tanks).

McGann J. (2021). 2020 Global Go To Think Tank Index Report. TTCSP Global Go To Think Tank Index Reports, 18. The Lauder Institute University of Pennsylvania [el. source]: [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=think\\_tanks](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=think_tanks).

Naim M. (2009). What Is a GONGO? *Foreign Policy* [el. source]: <https://foreignpolicy.com/2009/10/13/what-is-a-gongo/>.

Rich A. (2004). Think tanks, public policy, and the politics of expertise. Cambridge University Press.

Sosunov D.V. (2012). The role of the expert community in the process of making political decisions. *Bulletin of the Voronezh State University. Series: History. Political science. Sociology*. No. 1. P. 171-173 (In Rus.).

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ

THEORY AND HISTORY OF CULTURE

---

## ■ ■ ■ Screen Culture Ontology: towards the problem statement

**Grigoryev S.L.**

Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Moscow, Russia.

**Abstract.** We regard the screen phenomenon as a formative principle of modern culture. We have modeled the cultural concepts sequence representing the evolution of screen ontology: water – mirror – surface – shield – glass – portal – implant. The article covers (1) the issues of developing an integrated methodological approach to the interpretation of the formative, transmitting, and sense-making roles of the screen in modern culture; (2) systematic conceptual prognostications of screen transformational influence on cognition, corporeality, the aesthetic worldview of a modern man; (3) establishment of the “screen culture man” anthropological project formation in the contemporary world. A screen as a cultural phenomenon evolves and acquires expanded functions, revealing its own modes, the list of which is open-ended. Despite the fact that the formation of a screen phenomenon has not been completed, it is already obvious today that it is moving in the direction of a series of transformations of a screen-means into a screen-substance, a screen-object into a screen-subject, which inevitably levels out the value of a person looking at this screen, whose transformation occurs in the opposite direction to the screen.

**Keywords:** screen culture, media culture, media philosophy, medialogy

*For citation:* Grigoryev S.L. (2022). Screen culture ontology: towards the problem statement. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 2. P. 57-68. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-57-68.

*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:* 12.02.2022. *Accepted:* 09.04.2022.

**Introduction.** Since screen culture is often regarded in the narrow sense, only its separate elements have received proper understanding. Moreover, screen culture is occasionally narrowed down to only one of its elements. We use the term ‘screen’ in a broad sense: big screen in the cinema, television screen, computer monitor, phone screen, and screens of other numerous technical devices. From a culturological standpoint, the ‘screen’ appears as a multi-element system that transforms a human existence profoundly.

The screen is a trendsetter, social patterns creator. Outfits and hairstyles, makeup, automobiles, interiors are all dictated by the screen discourse of the XX century. The screen has become a formative principle of culture.

**Method.** Erkki Huhtamo, a media historian, proposed the concept of screenology – a new field of research that focuses on the screen as the essential element in contemporary media practices [Huhtamo]. Lev Manovich provides a comprehensive analysis of the screen as the main interface for communication and creativity [Manovich 2013; 2016; 2017]. The expansion of screen practices has mainstreamed the problems of mediation in culture. Most media studies representatives, who focus on the mediation problems, currently study the screen phenomenon in various manifestations. Our methodological approach most closely relates to Mikhail A. Kurtov’s research, where he develops an in-depth ontological analysis of the screen [Kurtov 2019a;b].

Phenomenology and anthropology are the methodological basis for studying the ‘implantation’ of the screen into human existence, since the authors are primarily interested in the screen as an artifact; man and traces of the screen impact on him. Such research optics allows one to see several modes of the screen already implanted in culture:

- 1) A screen to which a person comes;
- 2) A screen that comes to a person;
- 3) A screen used by a person as a tool (of communication, work, education, entertainment, game, etc.);
- 4) A portable screen that is gradually implanted into the human body (mobile phone, smartphone, etc.) and becomes an “anthropological prosthesis”.

The existentialist method plays a big role in this study when answering the following questions:

- 1) What is a screen Self?
- 2) Why does a modern man create a screen Self?
- 3) Why and how does a screen make the Self immortal?
- 4) Why is the on-screen existence of the Self so attractive and desirable?

**Research Design.** The paper covers the issues of developing an integrated methodological approach to the interpretation of the formative, transmitting, and sense-making roles of the screen in modern culture; systematic conceptual prognostications of screen influence producing metamorphosis in cognition, corporeality, and the aesthetic worldview of a modern man; establishment of the ‘screen culture man’ anthropological project formation in the contemporary world.

In this research, we sequentially:

- 1) Analyse the cinema screen as an element of transitional period culture that requires an instrument for semantic and ideological classification;
- 2) Comprehensively describe the role of the television screen as the media integrally implemented in the XX century culture;
- 3) Reveal the computer screen central function that consists in increasing virtuality spectrum extensively;
- 4) Define personal nomadic mobile screens as a continuation of human corporeality and an initial stage of acquiring a cybernetic body.

And as answer the following questions:

- 1) What is the essence of changes in culture that the screen expansion produces?
- 2) What is the specificity of the changes in the time, space, and movement made by the screen?

**Findings.** Several screen modes have been implanted into the culture:

The screen the person comes to. It is the screen of a cinema hall, that one needs to plan, allocate time and purchase a ticket to attend. The subject possesses relative autonomy with regard to that kind of the screen. In addition, the viewer in the cinema is not passive: he or she has decided to come to watch this particular film, and in the decision-making process reveals his or her educational level, aesthetic taste, simultaneously improving himself or herself. The screen in cinematheques, and then in cinema halls in the XX century became a medium for translation of the cinema as a synthetic type of art. The big screen is customarily associated with the cinema, which has become a new synthetic type of art, that was the reason for the speech habit of calling cinema halls theatres being developed. The large screen still retains intermediary, purely instrumental characteristics.

The screen that comes to the person. It is television, that in the middle of the XX century entered the private everyday world of every person. The television screen is highly aggressive and suppresses the activity of the viewer: the news is already selected, the presentation of facts is evaluative, highly suggestive techniques are adopted or invented for television advertising.

The screen the person uses as a tool (for communication, work, education, entertainment, games, etc.) It is the monitor of a personal computer. Nevertheless, if the television screen 'disperses' images, assessments, clichés, the computer screen drags the user into another world.

The portable screen that is being gradually implanted into the human body (mobile phone, smartphone, etc.)

### **Discussion, Conclusion and Implications**

From time immemorial, humankind has been dreaming about the ability to possess information providing the knowledge on what happens beyond the personal space boundaries that frequently coincided with the home boundaries. If nowadays, the screen culture, represented by the generation of gadgets, computer monitors, television screens, billboards, is the source of such an experience, it used to be the water element that originally performed the screen's function. Magical power was attributed to the water element due to its reflective quality. Magical power renders anyone wishing knowledge of the future and makes the information rooted in the present and the past available. Therefore water became an object used by fortune-tellers, soothsayers, and the justice system among them. Let us remind ourselves of the Middle Ages when a way to obtain exculpatory evidence for a woman convicted of witchcraft was to throw her into the water. Only, in case she did not drown, the terrible charges were dropped.

At a later date, the mirror started to perform this function, providing its owner with access to the information closed to others, whereas in Pushkin's fairytale "The tale of the dead princess and the seven knights..." such a magic mirror not only visualizes the present but also verbalizes the information in the act of communication with its mistress. Significantly, in this tale, the subject communicates with the object that is nothing but a simulacrum imitating the presence of the interlocutor, which ends tragically for the subject. Even though the mirror helped the tsarina cope with the problems interfering with her plans for some time, it was the mirror that she received the information about her stepdaughter's happy marriage from that resulted in the evil stepmother's death.

Making another type of prophecy was associated with portrait painting. That was embodied in "The Portrait" by Nikolay Gogol and in "The Portrait of Dorian Gray" by Oscar Wilde. In the latter case, the portrait represents a window into the character's inner world. This world was invisible to outsiders and uncovered exclusively at the portrait level. The portrayed person retained his enchanting attraction and beauty while his inner world was undergoing deformation and decay. Furthermore, such an experience ends tragically for both the protagonist of "The Portrait of Dorian Gray" and the character in "The Portrait" by Gogol.

Significantly, today there is a growing awareness that the means of creation, storage, and transmission of information within a culture never serve exclusively as information carriers but affect the viewer through the information content. Therefore, Marshall McLuhan's idea that regardless of the content information support provided by screen technologies inevitably affects the individual and the society itself [McLuhan: 6-14] is shared by representatives of various professional communities: psychologists, educators, philosophers, culturologists, including experts in the field of screen arts. This problem is equally acute in artistic creation. Let us name some foreign and domestic films by way of example:

- "Brazil" directed by Terry Gilliam (the United Kingdom, the USA, 1985);
- "The Matrix" directed by the Wachowskis (Australia, the USA, 1999);
- "Dark planet" directed by Fyodor Bondarchuk (Russia, 2008);
- "Divergent" directed by Neil Burger (the USA, 2014), etc.

On the whole, the screen and the information both transmitted and received through the screen serve to some extent as a shield that divides the opposing sides.

Another shining example of screen culture is certain parts of the British television series "Black Mirror" created by Charlie Brooker in 2011, which demonstrate that an individual's interaction with the screen turns into a refined barbarism for them. The problem of the impact of information technologies on the sphere of human relationships becomes the common thread running through the several seasons of the series. The film director clarifies that the name "Black Mirror" is a reference to the black displays of electronic gadgets that today are thoroughly integrated into the everyday of modern mankind. "If technology is drugs, and they really are like drugs, then what are the side effects? The borderline between pleasure and discomfort is the scene of my drama

series *Black Mirror*. You will find a black mirror on every wall, on every table, in every palm: a cold and shiny TV screen, monitor, smartphone”<sup>1</sup>.

The topic of the theme cited is illustrated by the fact that the series has received critical acclaim and gained recognition from common people. Moreover, the series keeps being filmed and the fifth season premiered in 2019. Perhaps, the satirical thrust of the problem also reveals itself in the novel of Russian writer Viktor Pelevin “*Generation P*”<sup>2</sup>, in which “the author explores the processes of manipulation of consciousness, does the artistic study of the mechanism of imposing certain mythologems on the person” [Seidashova: 100]. Subsequently, the novel enjoyed a rebirth in the film of the same name by Viktor Ginsburg, released in 2011<sup>3</sup>.

However, in the late sixties of the last century Guy Debord offered the most derogatory criticism of screen propaganda, which received wide support from readers. The key concept of the author’s research is the society of the spectacle engendered by the spectacle. J. Baudrillard [Baudrillard 2002] called it the consumer society, the main feature of which is the simulacrum. G. Bataille [Bataille] introduced the concept into scientific use. According to him, the simulacrum represents an illusion generated by simulation as a copy of something that does not exist and has never existed. In this context, we are talking about the fact that modern television changed the screen into a kind of ‘portal’ open information window<sup>4</sup>, and nowadays it is not the person who projects the image onto the screen, but the screen itself glows<sup>5</sup>, radiates and broadcasts (projects) images onto the person.

The screen of a personal computer monitor, being also a kind of ‘portal’, changes the flow vector and hence it drags a person into the virtual world through games, various networks (the Internet itself is an information network, various thematic forums, diaries, social networks, etc.): “The modern screen is on the verge of extinction, dissolving in virtual reality” [Ogurchikov: 11].

The screen of mobile phones, smartphones and other devices, in our opinion, expands the human body, adheres in some way, becomes attached to the user’s body.

---

<sup>1</sup> Black mirror: Charlie Brooker interview // Channel4.com, 11 February 2013 [el. source]: <https://www.channel4.com/press/news/black-mirror-charlie-brooker-interview> (accessed: 30.05.2022).

<sup>2</sup> Transl. to English by A. Bromfield: Pelevin V. (2001) *Generation P* / Babylon. Faber & Faber.

<sup>3</sup> *Generation P* (V. Ginsburg, 2011): <https://www.kinopoisk.ru/film/104893/> (accessed: 30.05.2022).

<sup>4</sup> Viktor Pelevin in *Buddha’s Little Finger* aka Chapayev and Pustota (2008) notices sarcastically: “Television is nothing but a small transparent window in the pipe of a spiritual garbage chute”.

<sup>5</sup> A switched-off television set with a black screen or a screen without a picture (with white noise) is also not a neutral object. The power of suggestion it possesses is, perhaps, even stronger than of a working TV screen. In Russian postmodern literature this paradox is often described, for example, in the texts of V. Pelevin, S. Minaev, etc.

Thus in modern times the screen functions from the inside out, the screen now is not to protect a person from the elements, but on the contrary is to let the information element into one's life, to serve as a portal that the flow runs through. In the last decade called the noughties and at present time the direction of the flow has changed, now humans 'implant' themselves, their existence into the screen, project their lives onto the screen by means of the screen, in an information space. "The new mythology of the screen with its total penetration into all areas of human life creates virtual worlds. This happens thanks to the Internet, as the modern screen is directly related to the Internet. The viewer has an imaginary (virtual) space in which he or she can stay for a long time. This is where all the achievements of modern globalization processes are embodied" [Ogurchikov: 8]. On the one hand, the screen integrates people into a global society, but on the other hand, it seals a person in a capsule on his or her own (together with the screen), detached from other humans. Although the illusion that the screen connects a person with everyone at once at any time, and with whomever one wishes, is colossal. "The 'tribe', where everyone sees all, and all see everyone, is replaced by an 'association of individuals' existing independently, alienated from each other, entering into communication and any contact through multiple mediations", writes Vladimir Polyektov [Polyektov: 70]. Thanks to the implantation of the screen into the existence of each human being information sphere is rapidly expanding, therefore, the number of people included in it is increasing. Previously unbreakable boundaries of different cultures are blurred, consequently, it threatens the function of the dialogue [Ogurchikov: 12].

Thus it is evident that the screen has been significantly integrated into modern human's existence, being assigned a clever and precise status of the "icon of the 21<sup>st</sup> century" [Negodaev: 280], although only a decade ago the screen culture used to be discussed as "the culture of the future" based on microprocessor information technology; a fundamentally new type of culture generated by the computer revolution [Yatsenko: 516]. On the border of the 20<sup>th</sup> and 21<sup>st</sup> centuries, the speed of change in culture is such that we have been living in this 'future', many fantastic images of the late 21<sup>st</sup> century are now the everyday world. However, today most frequently the screen culture implies the Internet, computer games, etc. "The modern screen creates a new mythology of a man focused on possession and manipulation, forces him or her to meet the social standards and demands" [Ogurchikov: 6].

From the media history perspective, it becomes evident that the screen was consistently and rapidly incorporated into the private life of the subject of culture in the 20<sup>th</sup> century. With the invention of the cinema and the advent of the cinematheque in European cities, the person had to come to the screen and thus possessed relative autonomy. However, even the large screen of the early 20<sup>th</sup> century transformed the foundation of cultural existence. The image of the continuum changed dramatically; both time and space appeared to have been subjected to man. "Increased amount and importance of visual communication that has overwhelmed the individual testifies to the growing proportion of the collective mythological consciousness, appealing to an

imaginative perception of the world. As a rule, the rationale is presented to the viewer in the form of images. This model, primarily, encourages a person to blend the conceptual and images. In this case, there is no separation between the subject and the object, the object and the sign” [Ogurchikov: 12]. When reality is perceived through the prism of cinema, time could be stopped, returned, moreover, large segments of history could be quickly jumped over, events could be scrolled faster. The idea is depicted vividly and with subtle irony in the film “A Man from the Boulevard des Capucines” (1987) by Alla Surikova<sup>1</sup>. Miss Diana Little, the female lead, says to Mr. First: “Oh, Johnny, I want it to be like a movie, please, do the editing!” From our standpoint, it exposes an image or model of a person, whose existence has been already transformed by the screen. The expression “I want editing!” represents the essence of the central desires of an individual in the second half of the XX century and today. Time and speed are considered more important factors than space and place, therefore we assume the predominance of temporality in the perception of reality of a modern person, which was partly formed by screen art.

Philosophers who describe virtual reality claim that the category of time is replaced by the category of speed. For instance, the concept of dromocracy (the power of speed) by Paul Virilio [Virilio 1988; 2002] asserts the superiority of ‘now’ over ‘here’ in the “third interval” culture associated with the speed of light communication in virtual space. Virilio focuses on the ‘critical transition’ of modernity. The main critical factor that induced the radical transformation of the world is the revolutionary application of modern technology, telecommunications and computer systems that radically transform the perception of the world, the entire environment of human existence, its geography and ecology, the organization of the social field and political practices. Virilio’s kinematics of culture is rooted in the speed of light being the limiting speed of data transmission and broadcasting. The speed of light of electromagnetic waves, according to Virilio, radically changes human perception, originally adapted to function in space and gravity as the physical limitations of the speed of bodies. There appears the interval of light as a ‘third interval’ (the first two are space and time). Here, according to Virilio, things do not just become highlighted, made visible, but their environmental reality and their perceptual construction emerge at the speed of light. In the genealogy of technologies the ‘third interval’ appears following the other two intervals of space and time: the technological development of the geographical environment (space) is followed by the development of the physical environment (time, electricity) and then by the environment of light. At this critical transition, the usual topography of individuality and social space (space-geography, time-history) is being replaced by ‘teletopical commutation’ via network connections and means of telecommunication [Galkin: 118]. The world now is being embodied in the surface of screens, in a network of switches, receivers and transmitters [Virilio 2002: 46]. Virilio asserts that the ‘space-time’ that occurs only in

---

<sup>1</sup> <https://www.kinopoisk.ru/film/45463/#!watch-film/4d9bf19d9df32784a21104fc457b354a/kp>

'real-time perspective' beyond time and space is being shaped. The speed of light overcomes the limitations of 'space' settled back in the Renaissance, and for the first time the global, unified real time that dominates over space is being revealed at the speed limit. According to Virilio, only rays of the present-presence pass through the monochronic filter of global temporality; chronological time of the past, present and future gives way to chronoscopic time, which is determined in the modality of exposure on the before-after vector (to be exposed means to be tele-oriented, tele-present at the speed of light, to be tele-existent) [Galkin: 118]. The speed of light allows overcoming the limitations of gravity. Thus, telecommunications create a "third horizon" (the first is the visible physical border of the sky and the earth, the second is the psychological horizon of memory and imagination). In other words, it is the 'transparency horizon' represented by the square horizon of the screen (television, monitor), "provoking a mixture of close and distant, internal and external, disorienting the general structure of perception" [Galkin: 118]. Here, according to Virilio, the laws of special active optics apply. Unlike conventional passive optics of direct light and visual contact with matter, active optics organize all perceptions, including tactile, and not only a visual perceptual series. It produces trans visibility through the transparency horizon [Virilio 2002: 47]. In this case, the classical philosophical consideration of duration and length, as Virilio believes, is no longer enough. Virilio prefers to talk here about the special optical density of the third horizon. The physics of speed is transferred by Virilio to a kind of perception psychology. The perceptual system of humans undergoes profound changes. Trying to orient perception along the 'third horizon', a person experiences a shock of perception, 'mental shock', dizziness. Virilio calls this state "a fundamental loss of orientation", when relations with the Other and with the world are fatally destroyed, as though there is an erasure of individual identity, a loss of reality and a fall into madness. The human face a fatal bifurcation of his existence in the world. The life-journey of a nomadic person or a trajectory person is regarded as an alternative to the sedentary being of a 'civilized' person, captured by the irresistible inertia of the world of objects and his subjectivity, closed in the immobility of a receiver connected to telecommunication networks. Another bifurcation line is represented by the technological cloning of a living person generated with the virtual reality technology when sensations of the virtual objects 'located' in computer cyberspace are perceived with the help of special helmets and suits, although the objects here are essentially nothing more than computer programs. Virilio sees this as a technological version of the ancient myth of a doppelganger, a ghost, a living dead. The ultra-permeable active optics of time-light produces, according to Virilio, a new type of personality, torn in time between the activity of daily living 'here and now' and the interactivity of the media, where 'now' prevails over 'here'. Active optics dissolves the environment of human existence, that results in derealization and disintegration. Sensory organs are paradoxically simultaneously improved and disqualified by technological prostheses. Virilio writes about the colonization of the view, about the industrialization of vision and the cultural prescription to see [Virilio 2002: 102].

The following procedures for ‘implanting’ the screen into the existence of modern man that result in the bifurcation of human existence, claimed by Virilio, are evident even apart from culturology:

- 1) Quoting words, gestures, poses, lifestyles, behaviors transmitted by movie stars, television idols, famous virtual world characters;
- 2) Impersonation (inhabiting a character, cosplay, parody);
- 3) Materialization (production of models, character dolls from cinema and computer games);
- 4) Expansion of the screen universe into the space of literature (games, fanfics);
- 5) Viral marketing, representing film characters as real people (creatures);
- 6) Augmented reality and ‘telepresence’ technologies;
- 7) Mockumentary (pseudo-documentary film). Fake news appearance as a concomitant phenomenon. Social networks users and bloggers actively replicate and spread information as real facts, without thinking about their veracity.

The socio-cultural procedures mentioned above attract public interest, and as a result, are included in the arsenal of ideological and commercial structures. The screen is a powerful tool for manipulating and controlling mass and individual consciousness. Culturologist Pavel Ogurchikov states categorically that the reality is deliberately distorted with the help of the screen, the mass consumer is being transformed into an object of political and ideological manipulations. In addition, the researcher evaluatively argues as follows: “Screen culture constructs the reality of the viewer by mythological techniques, ‘tames’ the culture with the help of novelties of modern technology, shapes the functioning of each potential consumer of screen culture products required for society. The ultimate goal of this process is the transformation of the viewers into a controlled crowd, the erasure of personal features and the impossibility of satisfying creative and spiritual needs that go beyond the borders outlined by the screen” [Ogurchikov: 9].

The future of the discussed screen culture has arrived since the screen is located in the center of a person’s life, whether he is working or entertaining, resting or receiving education, shopping or organizing political activities.

Almost everything in a modern person’s life is concentrated on the screen or around it. We are interested in the ongoing processes of the screen active integration into modern culture. In our view, the non-terminological expression ‘implanting’ accurately and voluminously conveys the specifics of the process of transforming the existence of culture.

**Conclusion.** Globally, widespread screen communication methods give rise to new forms of sociality. The essence of this process lies in the substitution of previously stable, productively functioning practices, rules, regulations, laws by their digital similarity, copy, metamorphosis, which leads to a total simulation of human life.

The following user identities are among the most enduring simulacra initiated by a personal computer screen:

- heroic;
- sexual;
- status;
- ethnic;
- professional.

Screen consumption develops an illusory confidence in the unlimited availability of any content at any time, which consequently forms a false attitude of consciousness associated with such concepts as omnipresence, accessibility, freedom, one's own immortality, impunity, control and manipulation, which generally contributes to the growth of anomie and anhedonia.

Along with the unconditional value of the Internet, which expands the possibilities of a creative person, the global network creates a precedent for the absorption of the intrinsically human in a person in a situation of knowledge dominance over understanding. Acting as an artificial model of spiritual space, entry into which does not require any effort and is easily accessible on one condition – the availability of money, such a substitution paralyzes the natural need for spiritual development, contributing to the consolidation of material dissatisfaction. As a result, the readiness to adapt the surrounding reality to oneself turns out to be more relevant than the readiness to change oneself.

A “screen man” is a species of homo sapiens that shows the following characteristics:

- hypertrophy of the visual channel of perception;
- clip thinking;
- the ability to mimic based on cultural clichés and artistic stereotypes;
- acquisition of personal and social identity through screen images;
- lack of boundaries between reality and screen reality;
- dominance of mass consciousness over individual consciousness.

## References

- Baudrillard J. (2002). *L'esprit du terrorisme*. Editions Galilee.
- Bataille G. (1976). *La Souveraineté*. Paris: Nouvelles Éditions Lignes.
- Galkin D.V. (2001). Virilio. In: *Postmodernism. Encyclopedia* / ed. A.A. Gritsanov, M.A. Mozheyko. Minsk: Interpresservice; Knizhny Dom. P. 117-121 (In Rus.).
- Huhtamo E. (2004). Elements of Screenology: Toward Archaeology of the Screen. *ICONICS: International Studies of the Modern Image*. No. 7. P. 31-82.
- Kurtov M. A. (2019a) Whence the Means? Ludwig Feuerbach and the Origin of Media Theory. *Russian Studies in Philosophy*. Vol. 57. No. 2. P. 128-154. DOI: 10.1080/10611967.2019.1628570 (In Rus.).
- Kurtov M.A. (2019b). Godly Media: Christianity's “Technicality” and the Fate of Contemporary art. *Technologos*, No. 4. P. 101-113. DOI: 10.15593/perm.kipf/2019.4.08 (In Rus.).
- Manovich L. (2013). Media after Software. *Journal of Visual Culture*. No. 12 (1). P. 30-37. DOI: 10.1177/1470412912470237.
- Manovich L. (2016). The Science of Culture? Social Computing, Digital Humanities, and Cultural Analytics. *Journal of Cultural Analytics*. Vol. 1 (1). DOI: 10.22148/16.004.
- Manovich L. (2017). *Teorii soft-kul'tury*. Nizhny Novgorod: Krasnaya lastochka (In Rus.).

- McLuhan M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- Negodaev I. A. (2003). *Informatization of culture*. Rostov-on-Don: Kniga (In Rus.).
- Ogurchikov P.K. (2008). *Screen culture as a new mythology (on the example of cinema): author's thesis (cult. sc.)*. Moscow (In Rus.).
- Polyektov V. (1998). Will a person disappear or be reborn in screen culture? *Saint Petersburg University*. No. 10. P. 3-10 (In Rus.).
- Seydashova A.B. (2018). The space-time continuum of V. Pelevin's novel "Generation P" as virtual reality. *Bulletin of the Yakovlev ChSPU*. No. 4. P. 98-104 (In Rus.).
- Virilio P. (2002). *Information bomb. Strategy of deception*. Paperback, Verso Radical Thinkers.
- Virilio P. (1988). *La machine de vision*. Éditions Gallilée.
- Yatsenko N.E. (1999). *Explanatory dictionary of social science terms*. St. Petersburg: Lan (In Rus.).

## ■ ■ ■ Онтология экранной культуры: к постановке проблемы

### Григорьев С.Л.

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

**Аннотация.** Рассматривая феномен экрана как системообразующий принцип современной культуры, автор предлагает последовательность культурных концептов, представляющую эволюцию онтологии экрана: вода – зеркало – поверхность – щит – стекло – портал – имплантат. В статье рассматриваются (1) вопросы разработки комплексного методологического подхода к интерпретации формирующей, передающей и смыслообразующей ролей экрана в современной культуре; (2) системные концептуальные прогнозы трансформационного влияния экрана на познание, телесность, эстетическое мировоззрение современного человека; (3) установление формирования антропологического проекта «человек экранной культуры» в современном мире. Экран как явление культуры развивается и приобретает расширенные функции, раскрывая свои модусы, список которых бесконечен. Несмотря на то, что формирование экранного явления не завершено, уже сегодня очевидно, что оно движется в направлении ряда превращений из экрана – средства в экран – вещество, из экрана – объекта в экран – предмет, что неизбежно нивелирует ценность человека, смотрящего на экран, трансформация которого происходит в противоположную экрану сторону.

**Ключевые слова:** экранная культура, медиакультура, медиафилософия, медиалогия

*Для цитирования:* Григорьев С.Л. Онтология экранной культуры: к постановке проблемы // *Коммуникология*. 2022. Том 10. № 2. С. 57-68. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-2-57-68.

*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:* 12.02.2022. *Принята к печати:* 09.04.2022.

## Источники

- Галкин Д.В. (2001). Вирильо Поль // Посмодернизм: энциклопедия / ред. А.А. Грицанов, М.А. Можейко. Минск: Интерпресссервис; Книжный дом.
- Куртов М.А. (2019b). Медиа Божьи: «Техничность» и судьба современного искусства // Технологос. № 4. С. 101-113. DOI: 10.15593/perm.kipf/2019.4.08.
- Манович Л. (2017). Теории софт-культуры. Нижний Новгород: Красная ласточка.
- Негодаев И.А. Информатизация культуры. Ростов н/Д: Книга.
- Огурчиков П.К. (2008). Экранная культура как новая мифология: автореферат дисс. д-ра культ. Москва.
- Полиектов В. Исчезнет или возрождается человек в экранной культуре? // Санкт-Петербургский университет. 1998. № 10. С. 3-10.
- Сейдашова А.Б. (2018). Пространственно-временной континуум романа В. Пелевина «Genetration “П”» как виртуальная реальность // Вестник Чувашского государственного университета миени И.Я. Яковлева. №4. С. 98-104.
- Яценко Н.Е. (1999). Толковый словарь обществоведческих терминов. СПб: Лань.
- Baudrillard J. (2002). L'esprit du terrorisme. Editions Galilee.
- Bataille G. (1976). La Souveraineté. Paris: Nouvelles Éditions Lignes.
- Huhtamo E. (2004). Elements of Screenology: Toward Archaeology of the Screen. *ICONICS: International Studies of the Modern Image*. No. 7. P. 31-82.
- Kurtov M. A. (2019a) Whence the Means? Ludwig Feuerbach and the Origin of Media Theory. *Russian Studies in Philosophy*. Vol. 57. No. 2. P. 128-154. DOI: 10.1080/10611967.2019.1628570.
- Manovich L. (2013). Media after Software. *Journal of Visual Culture*. No. 12 (1). P. 30-37. DOI: 10.1177/1470412912470237.
- Manovich L. (2016). The Science of Culture? Social Computing, Digital Humanities, and Cultural Analytics. *Journal of Cultural Analytics*. Vol. 1 (1). DOI: 10.22148/16.004.
- McLuhan M. (1962). The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Toronto: University of Toronto Press.
- Virilio P. (2002). Information bomb. Strategy of deception. Paperback, Verso Radical Thinkers.
- Virilio P. (1988). La machine de vision. Éditions Galilée.

## ■ ■ ■ Доверие в системе оценки эффективности межкультурной коммуникации\*

**Тюриков А.Г., Дягилев В.В., Кулешов С.М.**

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская федерация.

**Аннотация.** Настоящая статья посвящена вопросу оценки эффективности межкультурных коммуникаций. На основании проведенного исследования, включающего качественный контент-анализ, моделирование и экспертный опрос, были сформулированы основные критерии оценки эффективности, базирующиеся на теории социальных систем Н. Лумана: (а) формирование пространства активной intersубъективности; (б) производство и воспроизводство новых форм общения. Исходя из приведенных критериев была сформирована система показателей. Критерии показатели оценки и самооценки эффективности в межкультурной коммуникации были высоко оценены экспертами и могут быть признаны основными для оценки эффективности межкультурной коммуникации в рамках деятельностно-феноменологической модели.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация, эффективность, деятельностный подход, теория социальных систем, доверие, intersубъективность

*Для цитирования:* Тюриков А.Г., Дягилев В.В., Кулешов С.М. Доверие в системе оценки эффективности межкультурной коммуникации // Коммуникология. 2022. Том 10. № 2. С. 69-83. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-2-69-83.

*Сведения об авторах:* Тюриков Александр Георгиевич – доктор социологических наук, профессор, руководитель Департамента социологии; Дягилев Василий Васильевич – кандидат философских наук, доцент Департамента социологии; Кулешов Сергей Михайлович – кандидат социологических наук, доцент Департамента социологии. Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. Адрес: 125993, Россия, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский проспект, 49. E-mail: agtyurikov@fa.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 02.04.2022. *Принята к печати:* 11.05.2022.

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансовому университету при Правительстве РФ. В рамках фундаментальной научно-исследовательской работы по изучению феномена доверия было проведено комплексное исследование, посвященное представленности концепта «межкультурная коммуникация» в современном научном поле. Данная статья посвящена одному из аспектов данного исследования – эффективности межкультурной коммуникаций.

---

\* Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансовому университету при Правительстве РФ.

Актуальность разработки современных подходов к моделированию межкультурной коммуникации и оценке ее эффективности продиктована современной социальной ситуацией. В наши дни на коммуникации одновременно влияют разнонаправленные процессы глобализации и локализации, индигенизации. В этих условиях жизненные миры коммуникантов трансформируются, разрушаются, становятся децентрализованными, происходит их социальная пересборка. Более того, современный контекст, заданный пандемией, межгосударственной напряженностью, закрытием границ, санкциями и т.д., обеспечивает тревожный фон, на котором разворачиваются межкультурные коммуникации. Новые жизненные условия требуют новых подходов к моделированию и оценке, один из которых представлен в данной статье. Выдвинута гипотеза исследования о том, что межкультурная коммуникация будет считаться эффективной, если в процессе коммуникации происходит формирование пространства активной интерсубъективности и производятся новые формы общения.

### **Методология исследования**

Авторская деятельностно-феноменологическая методология моделирования межкультурной коммуникации в глобальном мире базируется на феноменологии Э. Гуссерля [Гуссерль], деятельностном подходе А.Н. Леонтьева [Леонтьев], деятельностно-феноменологической концепции М. Вартофского [Вартофский], Г.П. Щедровицкого [Щедровицкий 1979; 1985] и их последователей. На основе анализа и синтеза данных подходов была разработана авторская деятельностно-феноменологическая модель межкультурной коммуникации [Большунов, Тюриков 2020а]. Как видно из названия, модель сочетает в себе два фокуса моделирования и анализа. Феноменологический аспект модели отражен в основной идее исследования: в межкультурной коммуникации субъекты обладают разными жизненными мирами, наполненными разными смыслами. Жизненный мир – это, прежде всего, феноменологический мир, а в основе феномена лежит «смысловое ядро» [Деррида]. Именно способность человека наделять вещи смыслом, делает из вещей предметы культуры. Отсюда может быть выведено понятие интерсубъективных ресурсов – общих смыслов, воплощением которых выступают ценности, социальные институты и другие социальные конструкты [Durt, Fuchs, Tewes]. Различия жизненных миров затрудняют межкультурную коммуникацию по сравнению с монокультурным взаимодействием, поскольку представители одной культуры в своем общении могут с большей легкостью опереться на общие ресурсы, а значит понять Другого и быть понятыми. Поэтому видовой характеристикой межкультурной коммуникации является дефицит интерсубъективных ресурсов коммуникации, т.е. ресурсов понятных и разделяемых коммуникантами, являющимися представителями разных культур (жизненных миров), что и отражено в авторском определении: межкультурная коммуникация понимается исследователями как вид целенаправленного и самоорганизующегося коммуникативного взаимодействия, видообразующим признаком которого является де-

фицит intersубъективно разделяемых ресурсов, возникающий вследствие того, что коммуниканты принадлежат разным жизненным мирам.

Дефициты intersубъективных ресурсов могут быть разделены на 10 видов, соответствующих 10 видам intersубъективных ресурсов, к которым относятся: смыслы; intersубъективно разделяемый предметный мир; экзистенциалы; язык; символы; знания; общественные формы (практики) коммуникаций, включая МКК; ценности; институты коммуникации, включая институты МКК; «первичная intersубъективность».

Деятельностный аспект предложенной модели отражен в понимании коммуникации как деятельности, организованной в соответствии с трехуровневой структурой А.Н. Леонтьева [Леонтьев]. Соответственно, на уровне деятельности межкультурная коммуникация есть общение, мотивом которого выступает сама коммуникация. Действия в структуре межкультурной коммуникации направлены на реализацию коммуникантами частных целей, а операции характеризуют техническую сторону выполнения действий.

Далее перед исследователями встал вопрос оценки эффективности межкультурной коммуникации, отражающей сглаживание, преодоление дефицитов intersубъективных ресурсов. Понимание межкультурной коммуникации как деятельности, мотивом которой является сама коммуникация, привело к необходимости введения понятия референция.

Концептуально-методологическим источником следующих положений выступила теория социальных систем Н. Лумана в формах, воспринятых деятельностно-феноменологическим подходом (энактивизмом) [Большунов, Тюриков 2020b; Durt, Fuchs, Tewes]. Согласно Н. Луману, социальные системы являются самореферентными, т.е. познаются как артикулированное различие самореференции. Системная референция (вместе с самореференцией и инореференцией) является самой системой общества. При этом «каждый социальный контакт (включая межкультурную коммуникацию – авт.) должен пониматься как система» [Луман 2007: 9, 39, 40]. Оценка и самооценка эффективности межкультурной коммуникации осуществляется посредством референции, причём с разных позиций – самореференции, системной референции и инореференции.

Референция Н. Лумана как система общества предполагает, что общество не предпослано референции как объект (референт), не предпослано процессам своего означивания и интерпретации; общество как референт создаётся самим означиванием. При этом общество находится в рекурсивных (круговых) отношениях с собой и создаёт специфически присущую ему форму самопроизводства и воспроизводства (аутопоезиса): общество «организует ... собственный аутопойезис», «организует себя как аутопойетическую систему» [Луман 2004: 145, 29]. Такие возникающие в процессах аутопоезиса, самоозначивания и самоинтерпретации «референты» мы предлагаем называть референсами. Они функционируют в процессах референции как «изображения», «карты», являющиеся ориентирами для коммуникации и критериями для оценки происходящего. При этом

исходно система (коммуникация) «для определения своих операций использует медиум смысл» [Луман 2007: 76], который впоследствии объективируется, образуя совокупность референсов, которые в свою очередь операционализируются, образуя релевантные референсам показатели оценки коммуникаций.

В статье авторы исходят из того, что существует два типа референсов:

Во-первых, референсы, предоставляющие для референции системный контекст, в котором происходят коммуникации, а также происходящие в результате коммуникаций и иных обстоятельств изменения, трансформации этого контекста. Так в межкультурных коммуникациях оценка коммуникаций осуществляется с точки зрения различных концептов, например, «конфликта цивилизаций», геополитических жизненных пространств и пр. Эти концепты в межкультурной коммуникации функционируют как референсы самореференции, инореференции и системной референции. Выделено пять наиболее значимых на сегодня систем референсов первого типа:

1) Референсы, восходящие к концепции культурно-исторических типов Н.Я. Данилевского. Согласно этой концепции, межкультурные коммуникации следует рассматривать как коммуникации между представителями различных культурно-исторических типов с вытекающими из них этих типов последствиями.

2) Референсы, восходящие к геополитической концепции «жизненных пространств» и «жизненных форм» К. Хаусхофера, в которой межкультурную коммуникацию предлагается рассматривать с позиции «неугасающей ... борьбы [народов] за жизненное пространство» [Хаусхофер: 9].

3) Концепция интересубъективно конституированных жизненных миров Э. Гуссерля, которой придерживаются авторы статьи.

4) Концепция «конфликта цивилизаций» С. Хантингтона

5) Концепции «Карты ценностей» (примером является карта ценностей Инглхарта – Вельцеля), согласно которым в межкультурной коммуникации происходит столкновение ценностей.

Использование перечисленных концептов в функции референсов характерно, в первую очередь, для социокультурных и политических коммуникаций, и в меньшей степени для экономических. Но экспертные интервью с предпринимателями граничащей с Китаем Амурской области в 2016 году показали, что многие из них интерпретируют взаимоотношения с китайским бизнесом в терминах «экспансии культурного кода» и социокультурного освоения Китаем приграничной территории, что, по мнению благовещенских предпринимателей, ставит их в заведомо проигрышную позицию.

Второй тип референсов связан с референцией непосредственно коммуникативных действий и операций, оценкой их результатов и сопутствующих продуктов. Согласно Луману «система коммуникации (встречи) существует лишь в момент ее оперирования» [Луман 2004: 76]; соответственно; этот тип референсов является составной частью этого «оперирования».

Далее в настоящей статье обсуждаются результаты исследования референсов второго типа в межкультурной коммуникации.

### **Методы исследования**

Изначально исследование носило комплексный характер и представляло собой попытку ответить на следующие исследовательские вопросы:

1) Как понятие межкультурной коммуникации представлено в современной науке?

2) Какие критерии и показатели свидетельствуют об эффективности межкультурной коммуникации?

С целью поиска ответов на поставленные вопросы было проведено комплексное эмпирическое исследование, включающее количественный и качественный контент-анализ и экспертный опрос.

На первом этапе исследования анализу были подвергнуты базы данных научных публикаций. Объектом исследования выступили статьи, монографии, кандидатские и докторские диссертации на русском языке, изданные за 2000–2019 гг. и размещенные на следующих ресурсах: научная электронная библиотека «E-library», официальный сайт Российской государственной библиотеки, научная электронная библиотека «Киберленинка», – а также научные статьи на английском языке за тот же временной период, размещенные в Scopus и Web of Science. На указанных ресурсах осуществлялся поиск документов, содержащих в своем названии смысловую единицу «Межкультурная коммуникация», а также смысловые единицы, относящиеся к разным видам коммуникаций по основным сферам их применения, после чего из получившейся совокупности были исключены повторы. Общий объем исследования составил 30741 документ. Русскоязычные публикации представлены более, чем 2 тыс. документов, что составляет лишь 8% от общего количества публикаций.

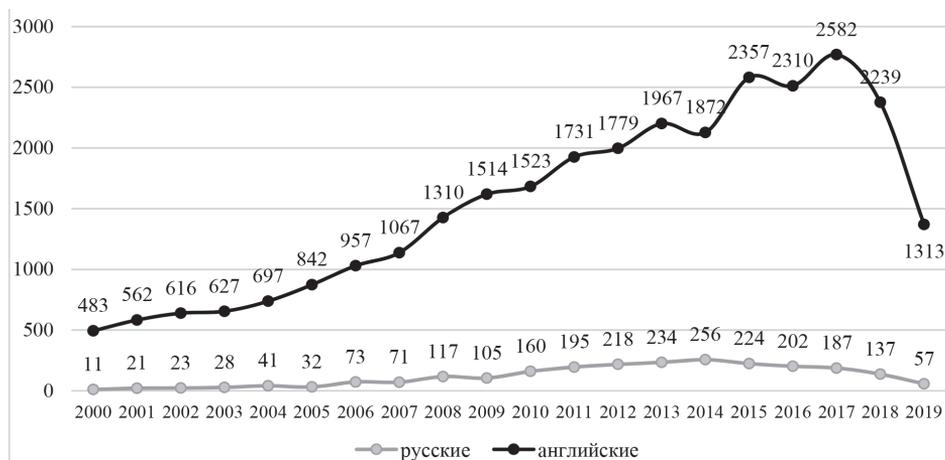
На втором этапе из данного множества были отобраны русскоязычные работы, содержащие в своем названии слово «эффективность» или его синонимы. Затем их содержание было проанализировано методом качественного контент-анализа с целью кодирования, подсчета и интерпретации категорий, связанных с эффективностью межкультурной коммуникации [Кирпиков]. Объем получившейся выборки составил более 100 работ.

На третьем этапе была составлена обобщенная структура описанных компонентов эффективной межкультурной коммуникации, представленная в разделе «Результаты исследования». С опорой на нее и методологические положения описанные выше была спроектирована авторская структура эффективности в межкультурной коммуникации.

На четвертом, заключительном, этапе авторская структура эффективности была представлена экспертам. В экспертизе принял участие 25 экспертов, высокого уровня компетентности в проблематике МКК, 50% опрошенных составили зарубежные эксперты.

## Результаты количественного и качественного контент-анализа

Результатом первого этапа комплексного исследования, проведенного методом количественного контент-анализа, стало описание структуры и динамики публикационной активности на тему «межкультурная коммуникация», представленная на рисунке 1. Более подробно результаты первого этапа исследования, включая сравнение русскоязычной и англоязычной выборки, описаны в тематической монографии [4].



**Рисунок 1.** Количество научных публикаций по межкультурной коммуникации на русском и английском языках по годам (разработано авторами) / Number of scientific publications on intercultural communication in Russian and in English, by years

Представленные на графике данные демонстрируют рост исследовательского интереса к данной теме. Пик публикационной активности пришелся на 2015–2017 гг., что, предположительно связано с международными социальными и политическими событиями. К ним относятся вооружённый конфликт на востоке Украины (2014), референдум о статусе Крыма, военные операции против террористических международных организаций, включая ИГИЛ, миграционный кризис в Европе (2015) и движения за независимость Шотландии (2014), Каталонии (2015), Брексит и выход Великобритании из ЕС (2015). Таким образом наука реагирует (с опозданием или прогнозами) на мировые вызовы и события, что отражается в росте количества публикаций. Спад активности после 2017 года может быть связан с задержкой публикаций и неполным попаданием их в рассмотренные базы к моменту исследования. В то же время спад может быть связан с низкой эффективностью ответов науки на вызовы практики. Перечисленные выше процессы берут начало в 2014–2015 гг., но их едва ли можно считать завершенными или разрешенными в наши дни. Более того, перед международным сообществом возникли новые вызовы, такие как пандемия, закрытие границ, международные

киберпреступления. Несмотря на высокую активность, наукой так и не был найден ответ на вопрос, как эффективно выстраивать межкультурную коммуникацию в современном мире, не были предложены продуктивные решения прикладных задач и проблем. Это еще раз указывает на актуальность поиска новых подходов к моделированию межкультурных коммуникаций и оценке их эффективности.

С этой целью на втором этапе исследования были проанализированы 76 русскоязычных публикаций, посвященных эффективности в межкультурной коммуникации, методом качественного контент-анализа. В результате была спроектирована обобщенная структура эффективности межкультурной коммуникации, созданная на основе выделенных авторами критериев и показателей эффективности. Данная структура представлена на рисунке 2.

Результаты качественного контент-анализа указывают на противоречивость и неполноту упоминаемых в научной литературе компонентов эффективности межкультурной коммуникации. Даже их обобщение не позволяет создать универсальной системы оценки эффективности.



**Рисунок 2.** Компоненты эффективной коммуникаций, выявленные в результате качественного контент-анализа (разработано авторами) / Components of effective communications identified as a result of qualitative content analysis

Например, в качестве эффективного результата некоторые авторы видят адаптацию, а другие – культурное разнообразие и взаимообогащение. Нормативные компоненты или компоненты ситуации часто противоречат субъектным: действия в рамках этикета не позволяет достичь подлинного взаимопонима-

ния, поскольку истинные цели и смыслы остаются скрыты. При этом ни один из предложенных компонентов не является универсальным, а по своей сути ситуативен. Так, в одной ситуации субъект может быть нацелен на процесс, например, когда он проводит отпуск за границей и хочет пообщаться с местными жителями, а в другой, – на результат, в частности, когда он посещает другую страну для бизнес-переговоров.

### **Авторская модель эффективности межкультурных коммуникаций**

Во избежание внутренних противоречий внутри модели, описанных выше, авторами была принята стратегия движения от общего к частному, или от модели к критериям. Отправной точкой формирования авторской модели эффективности выступил следующий тезис: в межкультурной коммуникации субъекты обладают разными жизненными мирами, наполненными разными смыслами. Именно различия жизненных миров затрудняют межкультурную коммуникацию. С этой точки зрения, межкультурная коммуникация будет считаться эффективной, если коммуникаторам удастся создать общее пространство, в котором будут преобладать общие, разделяемые ими смыслы. Это общее пространство обозначено авторами НИР как пространство активной интерсубъективности. Поскольку в качестве основной характеристики межкультурной коммуникации авторами был выделен дефицит интерсубъективных ресурсов, т.е. ресурсов понятных обоим коммуникаторам, именно восполнение данного дефицита является базовым критерием эффективности. Дефицит интерсубъективных ресурсов наблюдается в межкультурной коммуникации на разных уровнях. Например, отсутствие общего языка общения, различия в ценностях и верованиях, разные символы и знания о мире, ритуалы, традиции и нормы. Иначе говоря, в разных компонентах эффективности, представленных на рисунке выше. Таким образом, в данном критерии – сформированность пространства активной интерсубъективности – проявляется феноменологический аспект авторской модели межкультурной коммуникации.

Эмпирически наблюдаемым проявлением критерия активной/пассивной интерсубъективности является производство и воспроизводство общения, что процессуально выражается следующим образом: завершившийся коммуникативный акт считается эффективным, если он повышает вероятность нового (последующего) коммуникативного акта. Иными словами, коммуникации производят себя на основе коммуникаций. Подобный подход выработан на основе теории самовоспроизводящихся систем Н. Лумана [Луман 2011], а также отражает деятельностный аспект модели, поскольку общение понимается авторами как деятельность, мотив которой само общение. Данный критерий претендует на универсальность и разрешение обозначенных выше противоречий, поскольку и компоненты процесса, и компоненты ситуации, и компоненты, относящиеся к субъектам коммуникации, могут быть оценены именно с точки зрения данной позиции: способствуют ли они продолжению коммуникации и дальнейшему производству

общения. Только в том случае, если коммуникация как целое и ее компоненты порождают дальнейшую коммуникацию, мы можем считать ее эффективной. «Производство общения» и активная intersубъективность – это референсы. По Н. Луману, в референции коммуникаций исходно медиумом является смысл, т.е. смысл происходящего, произошедшего. И хотя люди чрезвычайно чувствительны к смыслам, они всё же нуждаются в их объективациях и верификаторах. Данные критерии являются такими объективациями, а конкретные показатели верификаторами этих объективаций.

Затем в ходе опроса экспертам было предложено аргументировано оценить предложенные критерии эффективной межкультурной коммуникации. 20 из 25 опрошенных согласились с выделением пространства активной intersубъективности и производства новых форм общения в качестве основных критериев оценки эффективности. Помимо этого, экспертами были выделены дополнительные критерии. Полная система базовых критериев представлена на рисунке 3.

Под гуманистическим критерием подразумевается способность межкультурных коммуникаций предоставить возможности для развития личности, формирования этической структуры на основе универсальных ценностей гуманизма, счастья, добра и справедливости. Нормативный критерий означает соответствие содержания и процедур коммуникативных операций, действий и деятельности сложившимся формальным и неформальным нормам межкультурного общения. Доверие представляется: во-первых, как результат уже состоявшейся коммуникации (социальный капитал), во-вторых, как «прелюдия» (залог, П. Штомпка) к воспроизводству новых форм общения и в-третьих, как условие-гарант полезной и эффективной коммуникации.

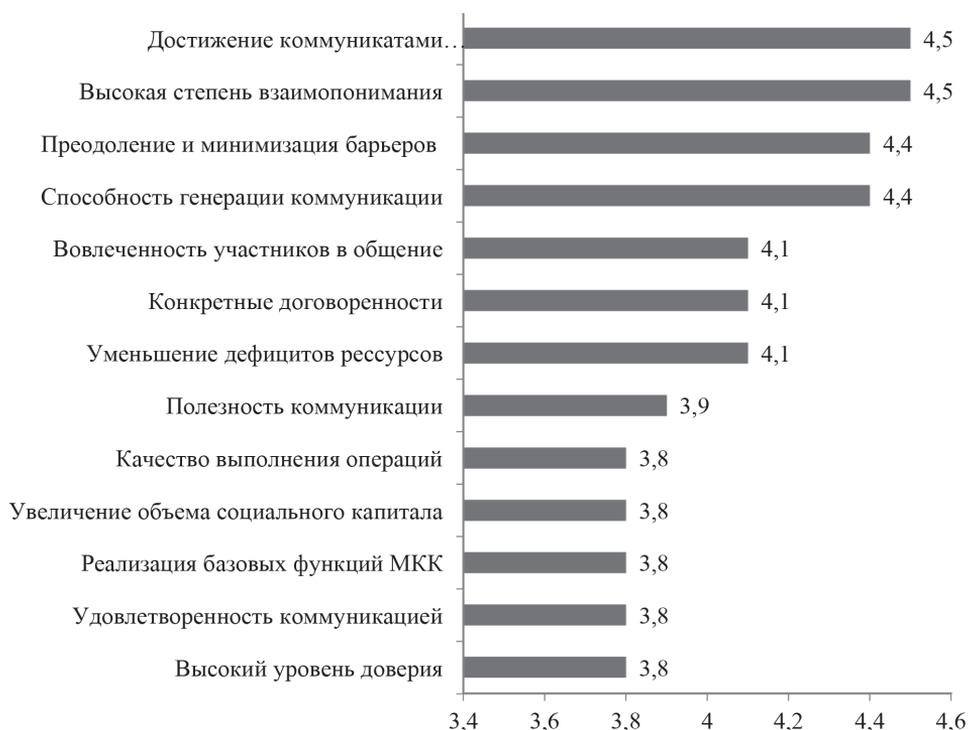
Система универсальных критериев эффективности МКК		
Базовые критерии		
Сформированное пространство активной intersубъективности	Производство и воспроизводство новых форм общения	
Дополнительные критерии		
Гуманистический критерий	Доверие	Нормативный критерий

**Рисунок 3.** Система базовых критериев оценки эффективности межкультурной коммуникации (разработано авторами) / The system of basic criteria for evaluating the effectiveness of intercultural communication

Далее, исходя из критериев, авторами была выведена система показателей эффективности межкультурной коммуникации. К показателям были отнесены: способность генерации коммуникации (неостанавливающееся производство и воспроизводство общения); достижение коммуникантами поставленных целей; качество выполнения операций, которые обеспечивают техническое обеспече-

ние коммуникации; владение общим языком, техническими средствами и др.; вовлеченность участников в общение; высокий уровень доверия; высокая степень взаимопонимания; конкретные договоренности, сложившиеся по итогам коммуникации; уменьшение дефицитов intersубъективных ресурсов; преодоление и минимизация барьеров в коммуникации; реализация базовых функций межкультурной коммуникации; полезность коммуникации для коммуникантов; удовлетворенность коммуникацией; увеличение объема социального капитала; овладение коммуникативными компетенциями (опыт, практики).

Экспертам также было предложено оценить список показателей по шкале от 1 (никак не связано с эффективной коммуникацией) до 5 (совершенно точно является показателем эффективной коммуникации). Средние оценки каждого показателя приведены на рисунке 4.



**Рисунок 4.** Оценка показателей эффективности межкультурной коммуникации, мнение экспертов (разработано авторами) / Evaluation of performance indicators of intercultural communication, expert opinion

Средние оценки по предложенным 14 показателям варьировались от 3,7 до 4,5 баллов. Ранжирование показателей по величине их аналитического потенциала с позиции задачи оценки эффективности межкультурной коммуникации

позволяет сделать вывод, что эксперты склонны видеть большой потенциал в показателях, относящихся к категории целей коммуникации и их достижения конкретными средствами. Показатели, отражающие такие аспекты отношений между коммуникаторами, как доверие, увеличение социального капитала, удовлетворенность, признаны опрошенными экспертами менее применимыми к анализу межкультурной коммуникации, чем другие показатели, однако, резко-отрицательных оценок эксперты не дали ни одному из показателей. Можно предположить, что высокие оценки связаны с эмпирической прозрачностью предложенных критериев, а низкие – с субъективностью и трудностью их операционализации. Также экспертам было предложено внести дополнения к предложенной структуре и выделить лимитирующие факторы межкультурной коммуникации.

Выделенные в результате контент-анализа, моделирования и экспертного опроса показатели и лимитирующие факторы эффективности коммуникации представлены на рисунке 5.



**Рисунок 5.** Система показателей эффективности в межкультурной коммуникации и лимитирующие их факторы (разработано авторами) / The system of performance indicators in intercultural communication and their limiting factors

В общем виде можно заключить, что достижение высоких показателей эффективности межкультурной коммуникации ограничено сдерживающими факторами, исходящими от субъектов коммуникации и ситуации.

Сравнение ответов экспертов из России и экспертов из других стран показало, что в целом оценка предложенной структуры эффективности была достаточно согласованной. Наиболее заметное различие в оценках – акцент экспертов-иностранцев на уважении и терпимости. Также следует отметить, что иностранные

эксперты чаще, чем российские, подчёркивали важность культурно-исторической детерминации коммуникации. Подводя итог, необходимо отметить, что результаты проведенного опроса демонстрируют одобрение предложенных критериев и показателей экспертами.

На основе описанного комплексного исследования и моделирования авторами была создана структура межкультурной коммуникации, представленная в виде логического куба на рисунке 6. Верхняя грань куба отражает структуру межкультурной коммуникации как деятельности, боковая грань – различные уровни, на которых происходит межкультурная коммуникация.



**Рисунок 6.** Структура понятия эффективность в межкультурной коммуникации (разработано авторами) / The structure of the concept of effectiveness in intercultural communication

На передней грани обозначены основные показатели эффективности межкультурной коммуникации в зависимости от уровня в структуре деятельности. На уровне операций – это степень владения компетенциями, необходимыми для коммуникантов; на уровне действий – это достижение ими поставленных целей, а на уровне деятельности основным показателем выступает генерация новых форм общения, т.е. коммуникация порождающая последующие коммуникации.

Компетенции и цели коммуникантов всегда будут ситуативными, поскольку зависят от личных факторов и сферы, в которой осуществляется межкультурная коммуникация, и только деятельностный показатель претендует на универсальность.

**Выводы.** Таким образом, межкультурная коммуникация будет считаться эффективной, если в процессе коммуникации происходит формирование пространства активной intersубъективности и производятся новые формы общения, т.е. если сама коммуникация способствует дальнейшим коммуникациям. Пространство активной intersубъективности формируется двумя основными способами: во-первых, как зона пересечения жизненных миров коммуникаторов разных культур; во-вторых, как новый локальный жизненный мир, в котором преобладают разделяемые коммуникантами смыслы. Доверие как результат, условие и необходимость выступает одним из критериев оценки эффективности коммуникации и задает исследователям методологическую и методическую рамку дальнейшего углубленного изучения.

## **Источники**

Большунов А.Я., Большунова С.А., Давыдова Т.С. (2020). Вызов-ответ: межкультурные коммуникации в глобальном мире: монография / под ред. А.Г. Тюрикова. М.: ИНФРА-М.

Большунов А.Я., Тюриков А.Г. (2020а). К понятию межкультурной коммуникации // Социально-экономическое развитие в эпоху глобальных перемен. Коллективная монография. Том 2. М.–Тверь: Тверской государственный университет.

Большунов А.Я., Тюриков А.Г. (2020b). Системная референция, референция и инореференция в русской и европейской культурах (Протопоп Аввакум и Джордано Бруно) // Столкновение VS сближение цивилизаций. Коллективная монография. Казань. С. 264-300.

Вартофский М. (1988). Модели. Репрезентация и научное понимание. М.: Прогресс.

Гуссерль Э. (2005). Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология. Избранные работы. М.: Территория будущего.

Деррида Ж. (2007). Позиции. М.: Академический Проект.

Кирпиков А.Р. (2018). Качественный контент-анализ как метод исследования // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования, XXI Международная конференция памяти профессора Л.Н. Когана, 22-23 марта 2018 г., Екатеринбург. Екб.: УрФУ. С. 67-74.

Леонтьев А.Н. (2005). Деятельность. Сознание. Личность. М.: Смысл.

Луман Н. (2004). Общество как социальная система. М.: Логос.

Луман Н. (2007). Социальные системы. Очерк общей теории. СПб.: Наука.

Луман Н. (2011). Общество общества. М.: Логос.

Хаусхофер К. (2001). О геополитике. Работы разных лет. М.: Мысль.

Щедровицкий Г.П. (1979). Онтология и онтологическая работа. Доклад на семинаре ММК // Вопросы методологии, 1996. № 3-4 [режим доступа]: <https://www.fondgp.ru/publications/онтология-и-онтологическая-работа-до/>.

Щедровицкий Г.П. (1995). О различных планах изучения моделей и моделирования. В кн. Избранные труды. М.: Шк. Культ. Полит.

Durt C., Fuchs T., Tewes C., eds. (2017). Embodiment, Enaction, and Culture: Investigating the Constitution of the Shared World. Cambridge, MA, London, England: MIT Press.

## ■ ■ ■ Trust in Evaluating the Effectiveness of Intercultural Communication\*

**Tyurikov A.G., Diaghilev V.V., Kuleshov S.M.**

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia.

**Abstract.** The paper is dedicated to the issue of evaluating the effectiveness of intercultural communication. On the basis of empirical study that included qualitative content analysis, modeling and an expert survey, the main criteria for evaluating effectiveness were formulated based on the theory of social systems by Niklas Luhmann: (a) formation of a space of active intersubjectivity; (b) production and reproduction of new forms of communication. Based on these criteria, the authors propose a system of indicators. Criteria and indicators for evaluating and self-evaluating the effectiveness in intercultural communication were highly appreciated by experts and can be recognized as the main ones for assessing the effectiveness of intercultural communication within the framework of the activity-phenomenological model.

**Keywords:** intercultural communication, communication efficiency, activity approach, theory of social systems, trust, intersubjectivity

*For citation:* Tyurikov A.G., Diaghilev V.V., Kuleshov S.M. (2022). Trust in evaluating the effectiveness of intercultural communication. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 2. P. 69-83. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-69-83.

*Inf. about the authors:* Tyurikov Aleksandr Georgievich – DSc (Soc.), Professor, head of the department of sociology; Diaghilev Vasily Vasilyevich – CandSc (Philos.), associate professor of the department of sociology; Kuleshov Sergey Mikhailovich – CandSc (Soc.), associate professor of the department of sociology. Financial University under the Government of the Russian Federation. Address: 125993, Russia, Moscow, GSP-3, Leningradsky ave, 49. E-mail: agtyurikov@fa.ru.

*Received:* 02.04.2022. *Accepted:* 11.05.2022.

## References

- Bolshunov A., Tyurikov A.G. (2020a). To the concept of intercultural communication. In: Socio-economic development in the era of global change. Collective monograph. Vol. 2. Moscow – Tver: Tver State University (In Rus.).
- Bolshunov A.Y., Bolshunova S.A., Davydova T.S. (2020). Challenge – Response: intercultural communications in the global world: monograph / ed. A.G. Tyurikov. Moscow: INFRA-M (In Rus.).
- Bolshunov A.Y., Tyurikov A.G. (2020b). Systemic reference, reference and other-reference in Russian and European cultures (Protopope Avvakum and Giordano Bruno). In: Collision VS Rapprochement of Civilizations. Collective monograph. Kazan. P. 264-300 (In Rus.).
- Derrida J. (1972). Positions. Moscow: Academic Project.
- Durt C., Fuchs T., Tewes C., eds. (2017). Embodiment, Enaction, and Culture: Investigating the Constitution of the Shared World. Cambridge, MA, London, England: MIT Press.

\* The research carried out at the expense of budgetary funds under the state assignment to the Financial University under the Government of the Russian Federation.

Haushofer K. (2001). About geopolitics. Works of different years / transl. Moscow: Mysl (In Rus.).

Husserl E. (2005). The Crisis of European Sciences and Transcendental Phenomenology: An Introduction to Phenomenological Philosophy / transl. from Germ. Moscow: Territoriya Buduschego (In Rus.).

Kirpikov A.R. (2018). Qualitative content analysis as a research method. In: Culture, personality, society in the modern world: methodology, experience of empirical research, XXI International Conference in memory of Professor L.N. Kogan, March 22-23, 2018, Yekaterinburg. Ekb.: UrFU. P. 67-74.

Leontiev A.N. (2005). Activity. Consciousness. Personality. Moscow: Smysl (In Rus.).

Luhmann N. (2004). Society as a social system / transl. from Germ. A. Antonovsky. Moscow: Logos (In Rus.).

Luhmann N. (2007). Social systems. Essay on the general theory / transl. from Germ. SPb.: Nauka (In Rus.).

Luhmann N. (2011). Society of society / transl. from Germ. A. Antonovsky, B. Skuratov, K. Timofeeva. Moscow: Logos (In Rus.).

Shchedrovitsky G.P. (1979). Ontology and ontological work. Report at the MMK seminar. *Questions of methodology*. 1996. No. 3-4 [access mode]: <https://www.fondgp.ru/publications/ontology-and-ontological-work-do/> (In Rus.).

Shchedrovitsky G.P. (1995). About various plans for studying models and modeling. In Selected works. Moscow: Shkola Cult. Polit (In Rus.).

Vartofsky M. (1988). Models. Representation and scientific understanding. Moscow: Progress (In Rus.).

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ

SOCIOLOGY OF CULTURE

---

## ■ ■ ■ «Простой и понятый язык» как новый тренд коммуникации государства и общества

**Катышева Л.В.**

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

**Аннотация.** Анализируя современные коммуникативные практики органов власти разных уровней, а также выступления и посты в социальных сетях ряда российских чиновников, автор статьи указывает на заметные изменения в стилистике коммуникаций государства и общества по сравнению с предыдущими периодами. Триггером данных изменений, наметившихся с момента появления новых средств коммуникации и поддержанных активным распространением интернета, стала ситуация пандемии коронавируса, которая потребовала от государства выстраивать кризисные коммуникации, требующие ясности сообщений, скорости их доставки и обращения к эмоциям аудитории. Отмеченные изменения можно считать трендом, который будет только усиливаться, в том числе и благодаря наблюдаемому во многих странах Европы росту популярности «простого и ясного языка», ставшего ответом на проблему низкого уровня читательской грамотности. Однако главным образом он будет поддержан благодаря активному развитию новых форматов коммуникаций государства и общества, выстраивающихся на базе популярных у аудитории социальных сетей, что можно считать результатом так называемой пятой коммуникационной революции, которая стирает грань между письменной и устной речью и ведет к появлению новых речевых жанров. Государственные институты охотно принимают перемены и изъявляют желание искать новый tone of voice в коммуникации с гражданами, а также обучаться актуальным коммуникационным практикам.

**Ключевые слова:** коммуникация, социальные сети, визуальный контент, простой и ясный язык

*Для цитирования:* Катышева Л.В. «Простой и понятый язык» как новый тренд коммуникации государства и общества // Коммуникология. 2022. Том 10. № 2. С. 85-94. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-2-85-94.

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

*Статья поступила в редакцию:* 12.04.2022. *Принята к печати:* 20.05.2022.

Второе десятилетие XXI века ознаменовалось существенным ускорением темпов развития интернет-технологий и онлайн-коммуникации. При этом трансформировалось не только межличностное общение, но и коммуникация между обществом и государством, которая, с одной стороны, приобрела большое

количество новых каналов, а с другой – стала меняться стилистически и содержательно, адаптируясь к особенностям современного медиапотребления.

Одной из ключевых панелей «Гайдаровского форума 2022» стала дискуссия «Коммуникации государства и общества. Новые каналы взаимодействия с аудиторией»<sup>1</sup>, в которой участникам было предложено обсудить, почему, выстраивая коммуникации с обществом, государство все чаще выбирает так называемые новые медиа. Так, губернаторы отвечают на вопросы жителей региона во время прямых эфиров в Инстаграм (запрещен в России), отказываясь от традиционных телеэфиров, а пресс-служба Правительства Российской Федерации ведет телеграм-канал, где новости сопровождаются не только фото и видеоматериалами, но и эмодзи. При этом переписка с органами власти в социальных сетях все чаще заменяет письменные обращения граждан. Участников и зрителей данной дискуссии интересовало, с чем связаны такие перемены в коммуникативной парадигме и можно ли считать их долгосрочным трендом.

Для того, чтобы ответить на данные вопросы необходимо, в первую очередь, обратить внимание на некоторые характеристики современной аудитории, к которой обращены коммуникаты власти. В 2019 году были опубликованы результаты очередного исследования, целью которого было определение уровня читательской грамотности во всем мире [Technical Report ... OECD]. Согласно этому исследованию, 80% жителей планеты можно отнести к группе так называемых массовых читателей, то есть тех, кто испытывает сложности в восприятии и интерпретации специальных текстов, написанных стандартным языком. При этом исследователи отмечают, что люди отказываются от чтения текстов, которых они не понимают. Это означает, что огромный пласт потенциальной аудитории остается неохваченным стандартными текстами, которые готовят органы власти.

Выступая в марте 2021 года перед группой слушателей программы Высшего резерва управленческих кадров ВШГУ РАНХиГС, руководитель Аппарата Министерства Финансов Финляндской Республики К. Холкерри отметила, что Финляндия относится к данной проблеме очень серьезно. Одним из решений страна видит активное развитие простого и ясного языка коммуникаций (plain & easy language), который позволит доносить общественно важную информацию до всех групп населения, включая пожилых людей, молодежь, а также мигрантов, которые оказываются неспособны понимать стандартные тексты [Fremer et al.].

Таким образом, становится очевидно, что, столкнувшись с требованием упрощения, вызванным недостаточным уровнем подготовки аудитории, язык коммуникаций государства и граждан меняется во многих странах. А сама коммуникация естественным образом переходит в социальные сети не только в силу их ак-

---

<sup>1</sup> Коммуникации государства и общества: новые каналы взаимодействия с аудиторией // Гайдаровский форум [эл. ресурс]: <https://gaidarforum.ru/ru/programme-2022/2490/> (дата обращения: 25.03.2022).

тивного распространения, но и в силу того, что язык общения социальных сетей обладает рядом характеристик простого и ясного языка [Нечаева и др.], а именно:

- а) сокращение количества слов в предложении;
- б) правило «один вопрос – один текст»;
- с) линейность логики и прямая последовательность изложения.

Эти характеристики в полной мере соответствуют стандартам написания текстов для социальных сетей, в которых с каждым годом отмечается наращивание присутствия представителей органов государственного управления. Кроме того, социальные сети предполагают активное использование приемов визуализации информации, публикацию фотографий и аудиовизуальных текстов, что отвечает условиям, сформированным пятой коммуникационной революцией [Cressler], которая привела к тому, что печатный текст как таковой потерял свое первостепенное значение, при этом важнейшую роль стали играть визуальные и аудиальные тексты. Таким образом, короткий фрагмент видео с того или иного события для массовой аудитории предпочтительнее текста пресс-релиза или даже печатной статьи, так как позволяет получить информацию, не затрачивая столько временных и когнитивных ресурсов, сколько требуется при прочтении печатного текста. Именно визуальные средства, применяемые в информационном дизайне, позволяют читателю понять суть сообщения без чтения печатного текста, исключительно на базе считывания и расшифровки визуального кода [Шевченко].

Исследования показывают, что человек более активно усваивает именно визуальную информацию. Так, описанный в книге Дж. Медины эксперимент [Медина: 247] показал, что при восприятии информации на слух через три дня человек вспомнит около 10%. Но если будет добавлено визуальное сопровождение, то запомнится уже в среднем 65%.

Визуальная информация влияет на людей как на когнитивном, так и на эмоциональном уровнях, акцентируя внимание на наиболее значимых фрагментах передаваемой информации, вызывая различные ассоциации. Именно за счёт этого использование визуального контекста в тексте улучшает понимание передаваемой информации.

Визуальный контент позволяет поддерживать высокую скорость декодирования информации, и, как следствие, коммуникации в целом, что более чем востребовано в мире, где человек благодаря новым средствам общения может одновременно присутствовать в нескольких местах, при этом каждая ситуация, в которой он таким образом пребывает, может требовать от него мгновенного реагирования. Эта возможность и одновременно необходимость возникла благодаря вышеупомянутой пятой информационной революции, которая, как и все предыдущие, поменяла не только уклад жизни, но и структуру общества, которое, по определению М. Кастельса, стало сетевым [Kortti]. Группы людей объединены благодаря пабликам в социальных сетях.

Еще один классик теории коммуникаций М. Маклюен утверждал, что появление новых средств коммуникации ведет к смене исторических периодов и появлению и развитию новой культуры в обществе [Logan]. Так, динамичность развития новых видов коммуникации стала причиной ежедневного возникновения новых значений, а также их быстрого исчезновения. Иными словами, возникла «сиюминутная» коммуникация или, по-другому, «инстант-культура» [Bell]. Таким образом, фиксируемые изменения языка коммуникаций государства и общества являются всего лишь частью новой культуры, сформированной активным распространением интернета [Betonsu, Ozdamli] и общей доступностью смартфонов и прочих индивидуальных устройств.

В современных условиях любой обладатель индивидуальных средств коммуникации может стать полноправным участником мирового коммуникационного пространства. При этом если коммуникационное пространство определяется как среда, включающая основные условия коммуникации (роли, правила, цели, ценности) [Dan], то можно предположить, что массовая аудитория, о которой было уже сказано выше в данной статье, играет не менее важную роль в формировании и принятии правил коммуникации, чем государство. Это приводит к упрощению текстов коммуникации государства и общества, более активному использованию визуальных образов и элементов неформальной коммуникации, таких как мемы, гифки и эмодзи.

Кроме того, эти элементы все чаще используются и официальными лицами и структурами. Так, еще в 2015 году министр иностранных дел Австралии Ж. Бишоп дала интервью онлайн-изданию BuzzFeed только с помощью эмодзи, значками отвечая на вопросы, которые журналист присылал ей в мессенджер<sup>1</sup>. Официальный Telegram-канал Правительства Российской Федерации @government\_rus в каждом посте, рассказывающем о деятельности членов кабинета министров, использует популярные эмодзи.

Пандемия ускорила процессы перехода в социальные сети чиновников многих стран и способствовала еще большему изменению языка в соответствии с законами онлайн-коммуникации. Именно коммуникация в социальных сетях смогла ответить на ряд запросов, характерных для кризисной ситуации. В числе таких запросов, по результатам глубинных интервью, проведенных в 2021 году в рамках научно-исследовательской работы, посвященной межстрановому анализу кризисных коммуникаций<sup>2</sup>, были выявлены: скорость предоставления и распространения информации, личный опыт автора, возможность выразить личное отношение

---

<sup>1</sup> Bishop J. Foreign Minister of Australia, Raises Eyebrows With Emojis // The New York Times [el. source]: <https://www.nytimes.com/2015/10/23/world/australia/australia-emoji-julie-bishop-diplomacy-vladimir-putin.html> (дата обращения: 21.03.2022).

<sup>2</sup> На итоговой коллегии Роспотребнадзора представили результаты исследования РАНХиГС, посвященного кризисным коммуникациям в период пандемии // РАНХиГС [эл. ресурс]: <https://www.ranepa.ru/news/na-itogovoy-kollegii-rosпотребнадзора-predstavili-rezultaty-issledovaniya-rankhigs-posvyashchennogo/> (дата обращения: 29.03.2022).

к происходящему, проявить эмпатию, продемонстрировав искреннее сопереживание. Кроме того, сложность ландшафта современных социальных сетей дала возможность прямого обращения к различным группам аудитории, что позволило обеспечить таргетированность, необходимую для успешного ведения кризисных коммуникаций. Так, в Южной Корее этот фактор дал возможность таргетного обращения практически к каждой возрастной и культурной группе [Катышева 2021].

В 2019 году в докладе «Открытость государства в России» Счётной палатой была представлена методика оценки уровня открытости федеральных органов исполнительной власти (ФОИВ). Как и в 2019–2020 годах, исследование проводилось по нескольким направлениям, каждое из которых включало такие параметры для оценки как:

1. Открытость информации:

- соценка сайтов ФОИВ;
- оценка реагирования на информационные запросы граждан;
- оценка открытости ФОИВ в работе с журналистами.

2. Открытые данные:

- наличие наборов данных;
- выборочная оценка наборов данных.

3. Открытый диалог:

- использование социальных сетей как инструментов для диалога с гражданами;
- функционирование общественных советов при ФОИВ<sup>1</sup>.

Рейтинг открытости демонстрирует тенденцию увеличения количества ФОИВ с высоким уровнем открытости (таблица 1).

Рейтинг	Количество ФОИВ	
	2020	2021
Высокий	3 (4%)	21 (30%)
Средний	29 (40%)	40 (57%)
Низкий	40 (56%)	9 (13%)

**Таблица 1.** Рейтинг открытости ФОИВ, 2021 / Transparency ranking of the federal executive authorities in 2021

В России многие чиновники также быстро осознали, что пост в социальной сети в период кризиса гораздо эффективнее официального пресс-релиза на сайте органа власти. Оперативно освоив новые информационные площадки, органы регионального управления, на которых была возложена ответственность за борьбу с коронавирусом на местах, начали выстраивать коммуникацию с ауди-

<sup>1</sup> Открытость государства в России – 2021 // Счетная палата Российской Федерации [эл. ресурс]: <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Otkrytost-2021.pdf> (дата обращения: 20.03.2022).

торией на языке социальных сетей. Именно это, по мнению экспертов АНО «Диалог», стало главным драйвером укрепления доверия к региональным властям в период начала пандемии [Катышева 2020].

В своих постах губернаторы проявляли эмпатию, используя эмоционально окрашенные слова, обозначающие сочувствие, тревогу за близких, местоимения «мы», позволяющие подчеркнуть общность и единение с аудиторией. Подобные элементы отмечались и в выступлениях других мировых лидеров и чиновников, чья стилистика коммуникаций была отнесена исследователями к категории Charismatic в системе лидерства CIP, сформулированной Милфордом.

В то же время была подчеркнута важность понятного и простого языка: одним из ключевых критериев рейтинга активности губернаторов в социальных сетях<sup>1</sup>, стал критерий живого языка, предусматривающий умение вести коммуникацию «простым и ясным языком на стыке разговорной и письменной речи». Еще одним важным критерием стала новая искренность, предусматривающая умение проявлять в коммуникации эмпатию.

В целом в России на 2021 год функционируют 876 информационных систем федерального уровня. Согласно мнению ряда экспертов, общие расходы на них за период с 2017 по 2019 годы составили около 60–75 млрд. рублей<sup>2</sup>. Одной из главных задач формирования подотчетности органов государственной власти, а также персональной ответственности перед обществом руководителей ведомств и организаций стало ведение коммуникации на «простом и понятном» языке.

По данным, предоставленным АНО «Диалог», к началу 2022 года 82 из 85 глав регионов являлись активными пользователями социальных сетей. При этом их аккаунты стали для многих местных жителей не только популярными информационными ресурсами, но и своего рода онлайн-приемными, где жители задают вопросы, оставляют обращения и жалобы и получают ответы от профильных органов власти и от самих губернаторов. Стилистика этих ответов чаще всего более официальная, чем тексты постов, и содержит речевые конструкции, характерные для официальных ответов на письменные обращения граждан. При этом общий тон ответов более приветливый. Ниже приведен фрагмент переписки в Facebook\* Ларисы Поршневой, жительницы Подмосковья, прокомментировавшей пост губернатора Андрея Воробьева о реновации, и Алены Масловой, представителя пресс-службы Администрации городского округа Королёва (рисунок 1).

---

<sup>1</sup> Основано на материалах, предоставленных автору АНО «Диалог».

<sup>2</sup> Развитие подотчетности органов власти и персональной ответственности руководителей ведомств и организаций перед обществом за достижение целей и задач – одна из ключевых задач Стратегии развития Счетной палаты на 2018–2024 гг. // Счетная палата Российской Федерации [эл. ресурс]: <https://ach.gov.ru/page/government-openness> (дата обращения: 11.04.2022).

---

\* Организация признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

**Лариса Поршнева**

Ещё остались?! Да весь старый Королёв - это дома до 1935 года, мой дом 1930 года, и мы не попали ни в какую реновацию!

**Алёна Маслова**

Лариса Поршнева. Здравствуйте! Пожалуйста, уточните адрес для того, чтобы специалисты могли подготовить ответ на Ваш вопрос.

*С уважением, пресс-служба администрации г.о. Королёв.*

**Лариса Поршнева**

Алёна, это ВСЕ дома по улице Коминтерна, с 1 по 15, дома по проезду Ударник и проезду Воровского, по ул. Ленина и Карла Либкнехта, это дома в Завокзальном районе, по улице Грабина. У нас весь старый город - дома с деревянными перекрытиями!

**Алёна Маслова**

Лариса Поршнева Уважаемая Лариса, добрый день! В первый этап программы реновации на территории городского округа Королёв, вошло 11 многоквартирных жилых домов, в мкр. Текстильщик и Первомайский. Программа реновации рассчитана на долгосрочный период и будет продолжена.

*С уважением, пресс-служба администрации г.о. Королёв.*

**Рисунок 1.** Переписка жительницы Подмосковья и пресс-службы администрации городского округа Королёва / Correspondence between a resident of the Moscow region and the press service of the administration of the urban district of Korolev

На январь 2022 года самой популярной социальной сетью среди глав регионов стал Инстаграм\* (81 глава), «ВКонтакте» (65), «Одноклассники» (55). 19 ведут свои Telegram-каналы, 5 завели каналы в TikTok<sup>1</sup>.

Основу публикуемого контента составляют новости о работе органов власти в целом и о собственной работе чиновников в частности. Кроме того, многие губернаторы делятся личным контентом: рассказывают о своей семье, хобби и

<sup>1</sup> Аккаунты губернаторов в социальной сети «ТикТок» на январь 2022 года: М. Дегтярев (Хабаровский край): <https://www.tiktok.com/@mikhaildegtyarev27>; А. Осипов (Забайкальский край): [https://www.tiktok.com/@osipov\\_officially](https://www.tiktok.com/@osipov_officially); О. Кожемяко (Приморский край): <https://www.tiktok.com/@onkozehemiako>; И. Бабушкин (Астраханская область): [https://www.tiktok.com/@babushkin\\_iyu](https://www.tiktok.com/@babushkin_iyu); А. Бречалова (Удмуртия): <https://www.tiktok.com/@brechalov> (дата обращения 30.01.2022).

\* Организация признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

увлечениях. Новыми трендами в работе с аккаунтами стала организация прямых эфиров и публикация коротких вертикальных видеороликов, так называемых Reels. Так, ролик с мамой А.С. Николаева, главы Республики Саха, набрал 256 тыс. просмотров.

Признание компании Meta\* (запрещена в России) экстремистской организацией<sup>1</sup> способствовало активному переходу российских политических деятелей на следующие площадки: Одноклассники и VK. При этом стилистика коммуникаций, сформированная на платформах Meta\*, была сохранена. Прочность отмеченного тренда наглядно демонстрирует популярность программ, посвященных онлайн-коммуникациям или простому и понятному языку в линейке образовательных предложений ВШГУ РАНХиГС. Кроме того, в марте 2022 года на базе Президентской академии начал свою работу Центр понятного языка, в задачи которого входит развитие стандартов простых и ясных коммуникаций государства и общества.

**Заключение.** Таким образом, на сегодняшний день российские органы власти в значительной степени овладели навыками интернет-коммуникации, которая включает в себя, с одной стороны, соединение письменного и устного языков, а с другой – применение средств визуализации. Именно по этой причине в России наблюдается значительный интерес к изучению простого и понятного языка, который уже стал трендом коммуникации между органами власти и обществом во многих европейских странах.

## Источники

Катышева Л.В. (2020). Современные лидеры в борьбе с пандемией и недоверием // Личность: ресурсы и потенциал. № 4 (8). С. 18-24.

Катышева Л.В. (2021). Финские и южнокорейские практики как основа для поиска универсальных подходов к кризисным коммуникациям в период пандемии COVID-19 // Коммуникология. Том 9. № 4. С. 66-82.

Медина Д. (2018). Правила мозга. Что стоит знать о мозге вам и вашим детям. М.: Манн, Иванов и Фербер.

Нечаева Н.В., Хельмле К.-С., Каирова Э.М. (2021). Перевод на ясный и / или простой язык как интралингвальный вид перевода и подготовка переводчиков // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. Т. 20. № 3. С. 99-108.

Шевченко В.Э. (2013). Теоретические основы визуальной коммуникации // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. № 20 (163). Вып. 19. С. 174-180.

Bell D. (1996). *The Cultural Contradictions of Capitalism*. Basic Books; special ed.

Betoncu O., Ozdamli F. (2019). The disease of 21<sup>st</sup> century: Digital disease. Central and Eastern European Online Library [el. source]: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=769088>.

---

<sup>1</sup> Суд в Москве признал Meta (запрещена в России) экстремистской организацией // Коммерсантъ [эл. ресурс]: <https://www.kommersant.ru/doc/5270188> (Дата обращения: 23.03.2022 г.).

---

\* Организация признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

Cressler J.D. (1998). The Communications Revolution. In: Silicon Earth, 2<sup>nd</sup> ed. CRC Press, 2016.

Dan L.I. (2021). On the Basic Conditions and Realistic Approaches to Build the Belt and Road Cultural Community. *Journal of Renmin University of China*. Vol. 35. No. 6. P. 165-175.

Fremer M., Leskelä L., Onkamo U., Piehl A., Raevaara L., Tiirilä U. (2019). Clear language is inclusive and prevents exclusion [el. source]: [https://vm.fi/documents/10623/12914468/Policy\\_Brief\\_1\\_2019.pdf/0a1dd1b1-257f-1f18-63ba-36ea83a9c308/Policy\\_Brief\\_1\\_20-19.pdf](https://vm.fi/documents/10623/12914468/Policy_Brief_1_2019.pdf/0a1dd1b1-257f-1f18-63ba-36ea83a9c308/Policy_Brief_1_20-19.pdf).

Kortti J. (2021). Revolution talk and media history. In: Academia Letters Helda [el. source]: <https://doi.org/10.20935/AL811>.

Logan R. (2020). Marshall McLuhan's General System Thinking and Media Ecology. *New Explorations: Studies in Culture and Communication*. Vol. 1. No. 2. P. 187-200.

Technical Report of the Survey of Adult Skills (2019). OECD [el. source]: [https://www.oecd.org/skills/piaac/publications/PIAAC\\_Technical\\_Report\\_2019.pdf](https://www.oecd.org/skills/piaac/publications/PIAAC_Technical_Report_2019.pdf).

## ■ ■ ■ Plain and Easy Language as a New Trend of Communication between the State and Society

### **Katysheva L.V.**

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

**Abstract.** Analyzing the modern communication practices of authorities at different levels, as well as speeches and posts on social networks of a number of Russian officials, the author of points to noticeable changes in the style of communication between the state and society compared to previous periods. These changes seem to be caused by the need for the authorities to master the increasingly popular new media and communicate with an audience that, due to its training, cannot perceive information in an official style. The trigger of these changes, outlined since the advent of new means of communication and supported by the active spread of the Internet, was the situation of the coronavirus pandemic, which required the state to build crisis communications that require clarity of messages, speed of their delivery and appeal to the emotions of the audience. The noted changes can be considered a trend that will only intensify, including due to the growth in popularity of 'plain and easy language' observed in many European countries, which has become a response to the problem of low level of reader literacy. However, it will mainly be supported due to the active development of new formats of communication between the state and society, built on the basis of popular social networks among the audience, which can be considered the result of the so-called fifth communication revolution, which blurs the line between written and oral speech and leads to the emergence of new speech genres. State institutions willingly accept changes and express a desire to seek a new tone of voice in communication with citizens, as well as to learn relevant communication practices.

**Keywords:** communication, social networks, visual content, plain and easy language

*For citation:* Katysheva L.V. (2022). Plain and easy language as a new trend of communication between the state and society. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 2. P. 85-94. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-85-94.

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

*Received:* 12.04.2022. *Accepted:* 20.05.2022.

## References

- Bell D. (1996). *The Cultural Contradictions of Capitalism*. Basic Books; special ed.
- Betoncu O., Ozdamli F. (2019). The disease of 21<sup>st</sup> century: Digital disease. Central and Eastern European Online Library [el. source]: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=769088>.
- Cressler J.D. (1998). *The Communications Revolution*. In: *Silicon Earth*, 2<sup>nd</sup> ed. CRC Press, 2016.
- Dan L.I. (2021). On the Basic Conditions and Realistic Approaches to Build the Belt and Road Cultural Community. *Journal of Renmin University of China*. Vol. 35. No. 6. P. 165-175.
- Fremer M., Leskelä L., Onkamo U., Piehl A., Raevaara L., Tiilikä U. (2019). Clear language is inclusive and prevents exclusion [el. source]: [https://vm.fi/documents/10623/12914468/Policy\\_Brief\\_1\\_2019.pdf/0a1dd1b1-257f-1f18-63ba-36ea83a9c308/Policy\\_Brief\\_1\\_20-19.pdf](https://vm.fi/documents/10623/12914468/Policy_Brief_1_2019.pdf/0a1dd1b1-257f-1f18-63ba-36ea83a9c308/Policy_Brief_1_20-19.pdf).
- Kortti J. (2021). Revolution talk and media history. In: *Academia Letters Helda* [el. source]: <https://doi.org/10.20935/AL811>.
- Logan R. (2020). Marshall McLuhan's General System Thinking and Media Ecology. *New Explorations: Studies in Culture and Communication*. Vol. 1. No. 2. P. 187-200.
- Technical Report of the Survey of Adult Skills (2019). OECD [el. source]: [https://www.oecd.org/skills/piaac/publications/PIAAC\\_Technical\\_Report\\_2019.pdf](https://www.oecd.org/skills/piaac/publications/PIAAC_Technical_Report_2019.pdf).
- Katysheva L.V. (2020). Modern leaders in the fight against the pandemic and mistrust. *Personality: resources and potential*. No. 4 (8). P. 18-24 (In Rus.).
- Katysheva L.V. (2021). Finnish and South Korean practices as a basis for finding universal approaches to crisis communications during the COVID-19 pandemic. *Communicology*. Vol. 9. No. 4. P. 66-82 (In Rus.).
- Medina D. (2018). *Brain rules. What you and your children should know about the brain*. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber (In Rus.).
- Nechaeva N.V., Helmle K.-S., Kairova E.M. (2021). Translation into clear and / or simple languages as an intralingual type of translation and training of translators. *Bulletin of the Volgograd State University. Series 2. Linguistics*. Vol. 20. No. 3. P. 99-108 (In Rus.).
- Shevchenko V.E. (2013). Theoretical Foundations of Visual Communication. *Scientific Bulletin of BelSU. Ser. Humanitarian sciences*. No. 20 (163). Issue. 19. P. 174-180 (In Rus.).

## ■ ■ ■ Возможности цифровизации музеев как социокультурного феномена

**Чайковская А.М.**

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

**Аннотация.** В статье рассматривается процесс цифровизации российских музеев как важный государственный проект. Анализируются подходы к определению термина «цифровизация» в отечественной социологии. Изучается уровень влияния пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19 на скорость цифровизации музеев. Рассмотрены промежуточные итоги реализации национального проекта «Культура», в рамках которого решается проблема цифровизации инфраструктуры культурной сферы. Отдельно исследуется опыт процесса цифровизации на примере отечественных музеев. В качестве удачно реализованных примеров, способствовавших совершенствованию процесса цифровой коммуникации, анализируются процессы оцифровки музейных экспозиций, внедрения механизмов виртуальной реальности, аудиогидов (их аналогов в виде QR-кодов), онлайн-мероприятий. Менее востребованными в музеях остаются проекты «живых» картин, отдельных мобильных приложений, активных социальных сетей. На основании этих технологий делается вывод о многоаспектности деятельности музеев, которые перестают быть просто местом хранения экспонатов, представляющих историческую и культурную ценность. Автор приходит к выводу о том, что современные общественные запросы делают вопрос цифровизации музеев актуальным в контексте коммуникационного взаимодействия в социуме. В России имеются удачные примеры реализованных кейсов «цифровых» музеев, однако требуется дальнейшее продолжение данной работы, поскольку многие музеи осуществили сою цифровизацию частично.

**Ключевые слова:** цифровизация, музей, цифровая коммуникация, социология культуры, пандемия, виртуальная реальность, дополненная реальность

*Для цитирования:* Чайковская А.М. Возможности цифровизации музеев как социокультурного феномена // Коммуникология. 2022. Том 10. № 2. С. 95-104. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-2-95-104.

*Сведения об авторе:* Чайковская Анна Маркиановна – студент кафедры социологии факультета международной журналистики, МГИМО – Университет. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 76. E-mail: chajkovskaya.a.m@my.mgimo.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 26.03.2022. *Принята к печати:* 06.05.2022.

Актуальность темы обусловлена возрастанием роли феномена цифровизации во всех сферах жизни, включая культурную. В России важность данного процесса подтверждена на государственном уровне: национальный проект «Культура», утвержденный приказом Министерства культуры подписью В.Р. Мединского от 1 марта 2019 г. № 229 «Об утверждении плана деятельности Министерства

культуры Российской Федерации на 2019 – 2024 годы», основной своей целью ставит пятикратное увеличение числа взаимодействий с цифровыми ресурсами культуры к концу 2024 г.<sup>1</sup> В данном случае использование цифровых технологий служит инструментом увеличения уровня доступности культурного пространства для всех представителей общества независимо от их социального статуса.

Данный процесс уже внедряется в учреждения сферы культуры, в том числе в музеи, которые реализуют функции сохранения культурного наследия и передачи исторического опыта последующим поколениям. В связи с этим рациональное применение потенциала цифровизации имеет важное значение с точки зрения оптимизации деятельности музеев.

### **Подходы к рассмотрению категории «цифровизации»**

Насущность исследования обусловлена тем фактом, что феномен цифровизации не получил однозначного определения в научной литературе. Ряд авторов рассматривает понятие «цифровизации» как односложный процесс преобразования информации в электронный вид. Отечественные исследователи М.Е. Вайндорф-Сысоева и М.Л. Субочева отмечают, что процесс цифровизации реализуется через подачу информации в оцифрованном формате с минимальными искажениями и неточностями [Вайндорф-Сысоева, Субочева].

Другая группа авторов отмечает, что цифровизация представляет собой драйвер эволюции социальных процессов, являющийся аналогом компьютеризации и информатизации. В частности, Т.В. Никулина и Е.Б. Стариченко в своем исследовании указывают на начало эпохи цифровизации, основанной на больших данных (big data) и современных технологиях, в которой не протекают процессы деиндивидуализации. По их мнению, цифровизация положительно сказывается на результативности индивидуального подхода во всех сферах деятельности современного человечества [Никулина, Стариченко].

Важной остается позиция, согласно которой цифровизация – это механизм, значительно сокращающий количество ограничений, существующих в конкретной сфере. Например, Т.В. Фомичева и В.И. Катаева, трактуют явление цифровизации в узком понимании, определяя его как трансформацию информации в цифровую форму, оптимизирующую в последующем социальные издержки и открывающую новые перспективные пути развития [Фомичева, Катаева: 81].

В результате можем отметить, что понимание цифровизации в отечественной социологической науке сводится в двум основным подходам: оцифровка информации и внедрение цифровых технологий в повседневный быт общества. Поэтому цифровизацию в данной работе будем определять как комплексное реше-

---

<sup>1</sup> Приказ Министерства культуры России от 01.03.2019 № 229 «Об утверждении плана деятельности Министерства культуры Российской Федерации на 2019–2024 годы» [эл. ресурс]: <https://legalacts.ru/doc/prikaz-minkultury-rossii-ot-01032019-n-229-ob-ut-verzhdenii/> (дата обращения: 25.03.2022).

ние, позволяющее использовать возможности современных цифровых технологий всем участникам культурной сферы, начиная с государственных структур и заканчивая обыкновенными гражданами.

### **Музей как важный элемент коммуникации в обществе**

В свою очередь, музей стоит рассматривать как важнейший институт, осуществляющий экспонирование физических объектов культурного наследия для зрителей. Причем в экспозиционном пространстве любого музейного заведения размещаются элементы, являющиеся серьезными достижениями в соответствующей сфере деятельности и претендующие на статус культурного наследия.

Продолжая разговор о музейной коллекции, нельзя не отметить, что она требует создания вокруг себя современной инфраструктуры, прежде всего, реализующей информационные и культурно-досуговые функции. По этой причине организация музея должна быть адаптирована к актуальным общественным запросам. Наибольшие перспективы по разрешению данного вопроса предоставляет процесс цифровизации, учитывающий факт эпохи информации и компьютерной эры, которые протекают в настоящее время. Его главная идея напрямую связана с современным веком, для которого характерно широкое применение новых технологий, прежде всего, компьютерных, и способствует повышению уровня способностей человека, его навыков в процессе получения информации и ее обработки [Шестак: 384].

Развитые аудио- и видеокommunikации (к которым начинают активно прибегать музеи) в постиндустриальном обществе считаются инструментами формирования массовой культуры, что, в свою очередь, меняет классическое представление о природе искусства [Brzezinski: 123]. Нынешнее общество потребления существует в условиях возрастания доходов, большей индивидуализации потребления, изменения классической общественной классовой структуры, увеличении количества свободного времени, а крупномасштабный процесс цифровизации значительно облегчает доступ к потреблению товаров и услуг, в том числе в области искусства [Giddens, Sutton: 224].

Цифровые технологии, по мнению американского ученого Х. Эйда признаны в музейном секторе как инструмент, который помогает привлекать аудиторию, повышать доступность и продавать программы, выставки и различные мероприятия [Eid]. В связи с этим цифровые технологии стоит рассматривать как стадию эволюции музейных пространств, выполняющих миссию агента улучшения социальных коммуникаций.

По мнению американского социолога испанского происхождения М. Кастельса музеи играют важную роль проводников коммуникаций и культуры в социуме, для которого характерной чертой стала минимизация социальных контактов. В этой ситуации, по мнению ученого, у музеев есть определенный потенциал, благодаря которому они могут выступать протоколами коммуникаций в современном обществе [Castells: 10]. Для его полноценной реализации, по мнению

М. Кастельса, музеи обязаны отвечать следующим требованиям уметь создавать виртуальные потоки коммуникации;

- быть открытыми для общества;
- реализовывать образовательные и интерактивные функции;
- иметь «корни» в историческом наследии и одновременно быть обращенными в будущее;
- быть центрами культурных новаций, умеющих адаптировать новые технологические формы коммуникаций.

Предложенные пункты свидетельствуют о том, насколько широкие возможности предоставляет процесс цифровизации для музеев. По мнению М. Кастельса, их реализация позволит музеям выполнять особую миссию в цифровом мире.

### **Отечественный опыт изучения вопросов цифровизации**

Изучение проблемы цифровизации музея в отечественной социологии культуры осуществляется сравнительно недавно. Тем не менее, накопленный материал позволяет говорить о формировании определенной теоретической базы. Ряд авторов посвящает свои исследовательские проекты проблемам цифровизации культурного пространства [Кузьменко, Моторина; Горелов, Горелова, Третьяков; Иванова]. Другая группа исследователей занимается изучением перспектив «цифрового» музея [Будагян; Коровникова]. Часть ученых оценивает последствия влияния пандемии на процесс цифровизации музейных пространств [Кубасова], предлагает анализ лучших мировых практик музейной цифровизации [Артюшина].

Рассмотренная литература позволит сделать вывод об актуализации данной проблематики в период распространения пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19. Это совпадение не случайно, поскольку ограничительные меры, возникшие в качестве ответной реакции на угрозу распространения инфекции, серьезно сказались на функционировании музейных организаций.

### **Пандемия COVID-19 как фактор активизации процесса цифровизации музеев**

В начале 2020 года, согласно сведениям ЮНЕСКО и ИКОМ, более 90% от общего числа музеев в мире вынуждены были приостановить свою деятельность<sup>1</sup>. В СМИ всерьез заговорили о кризисе музейной сферы, ее неспособности противостоять вызовам пандемии<sup>2</sup>. Однако из этих непростых условий был найден выход – цифровизация.

---

<sup>1</sup> Как пандемия отразилась на судьбе музеев по всему миру и к чему это привело // Культурология.РФ [эл. ресурс]: <https://kulturologia.ru/blogs/190721/50254/> (дата обращения: 26.03.2022).

<sup>2</sup> Музеи и галереи на карантине // Blueprint [эл. ресурс]: <https://theblueprint.ru/culture/art/kak-muzei-spravlyayutsya-s-krizisom> (дата обращения: 26.03.2022).

Анализируя влияние пандемии на процесс ускорения цифровизации музейных пространств становится понятно, что для определенной части организаций это было закономерным процессом с ускоренными рамками создания информативного контента и расширением каналов взаимодействия с «посетителями». В то же время для другой части музеев это стало настоящим испытанием, поскольку трансформация была неожиданной. Особенно отмечались проблемы отсутствия оцифрованных музейных фондов и подготовленных виртуальных пространств.

Однако подобный опыт, несмотря на естественные трудности в процессе реализации, смог принести положительные результаты. Согласно официальным данным Интернет-портала Министерства культуры РФ в начале 2022 года достигнуты следующие показатели:

1. создано более 240 виртуальных концертных залов;
2. проведено более 300 мероприятий, которые транслировались онлайн на портале «Культура.РФ»;
3. создано более 220 мультимедиа-гидов по экспозициям и выставочным проектам;
4. оцифровано более 24 000 тысяч книжных памятников<sup>1</sup>.

В результате, благодаря кризису, в музейной сфере был сделан серьезный скачок в уровне цифровизации. Современные музеи с успехом осваивают цифровое культурное пространство. Прежде всего, стали активно использоваться автоматизированные учетные системы, применяется оборудование для оцифровки музейных экспонатов. В России наибольшим успехов в данном направлении добился Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина, чья коллекция полностью представлена в виртуальном пространстве, что позволяет пользователям просматривать лучшие экземпляры мировой живописи в своих мобильных гаджетах. В свою очередь виртуальный фонд Государственного Эрмитажа насчитывает 675 995 тысяч экспонатов<sup>2</sup>.

Одним из ряда востребованных механизмов цифровизации становится виртуальная (virtual reality) и дополненная (augmented reality) реальность. Благодаря данной технологии у посетителей появляется уникальная возможность попробовать себя в качестве участника разных исторических событий, погрузиться и прочувствовать дух ушедших эпох. Конечно, наибольшего прогресса в этом вопросе достигли европейские и американские музеи, имеющие большой опыт взаимодействия. Однако в российской практике есть примеры успешных кейсов по реализации технологии виртуальной реальности.

Например, Дарвиновский музей в Москве предлагает осуществить виртуальный тур по пещере неандертальца. Кроме того, интересный проект предложен

---

<sup>1</sup> Федеральный проект «Цифровая культура» // Министерство культуры РФ [эл. ресурс]: <https://culture.gov.ru/about/national-project/digital-culture/> (дата обращения: 26.03.2022).

<sup>2</sup> Находите, исследуйте – то, что интересно вам // Государственный Эрмитаж [эл. ресурс]: <http://collections.hermitage.ru/> (дата обращения: 26.03.2022).

в Музее Мирового Океана в Калининграде, где у посетителей есть возможность управлять подводкой, погружаясь на дно океана.

Современные цифровые музеи реализуют программы по внедрению аудиогидов, мобильных приложений и др. Самым распространенным механизмом является технология QR-кода, как правило, располагающегося неподалеку от экспоната. Таким образом, посетитель, отсканировав данное изображение, в считанные мгновения получает максимально подробную информацию о просматриваемом объекте. В нашей стране примером реализации данной технологии является проект «Artefact». При помощи этого виртуального гида возможно узнать не только первичную информацию о предмете. «Artefact» предлагает интересные подробности о мелких деталях, он может продемонстрировать ранние эскизы, рентгеновские снимки.

Менее распространенными являются «живые» картины, работающие по принципу дополнительной реальности. Используя гаджет, достаточно навести камеру на картину, и на экране устройства изображенные персонажи начнут осуществлять движение, вести диалоги. Действующих примеров не так много, в частности, в Художественной галерее Онтарио, размещенной в Торонто, герои картин могут делать селфи, слушать музыку и «сидеть» в социальных сетях<sup>1</sup>.

К этой же группе стоит относить идею мобильных приложений музея. На данный момент этот инструмент не стал востребованным, поскольку его высокая стоимость не часто оправдывает затраченные средства. Тем не менее, перспективы данного механизма представляются позитивными. Прежде всего, приложение можно наполнить образовательными играми и онлайн-квестами, которые знакомят с экспозицией. Кроме того, важными составляющими такого приложения могут выступать онлайн-магазин, интеграции с социальными сетями, новостная лента музея, статистика по наиболее популярным пространствам музея, навигация.

Социальные сети также являются важным показателем уровня цифровизации музея. Российская специфика в данном вопросе заключается в том, что качественное ведение соцсетей осуществляют только крупные федеральные музеи, в свою очередь, региональные организации имеют свои публичные страницы, но при этом не совсем понимают целей их существования. В то время, как потенциал социальных сетей позволяет решать проблемы укрепления имиджа, увеличения количества посетителей, исследования аудитории музея и др. Фактически, активность музея в популярных приложениях определяет его актуальность и привлекательность, прежде всего, для молодежи.

Важно помнить о видеохостингах, например, YouTube, поскольку эта площадка пользуется большим спросом и имеет свою стабильную аудиторию. Через по-

---

<sup>1</sup> Маслов В. Новое приложение «осовременило» картины в галерее Онтарио // Артхив [эл. ресурс]: [https://artchive.ru/news/2773~Novoe\\_prilozhenie\\_osovremenilo\\_kartiny\\_v\\_galeree\\_Ontario](https://artchive.ru/news/2773~Novoe_prilozhenie_osovremenilo_kartiny_v_galeree_Ontario) (дата обращения: 26.03.2022).

добные площадки можно реализовывать видеоэкскурсии или просто рассказывать интересные истории о музейном фонде.

В условиях пандемии новый формат обрели тематические занятия, мастер-классы и лекции – они были адаптированы под проведение в онлайн-формате. Новый формат оказался достаточно востребованным, единственным ограничением выступало качество техники, используемой для осуществления трансляций. Наибольшая разница по сравнению с мероприятиями, проводимыми в музее, была заметна только в мастер-классах: теперь участникам необходимо было готовить их самостоятельно.

В результате можно сформировать список индикаторов, которые демонстрируют многоаспектность «цифрового» музея:

1. он представляет собой социальный институт, который предоставляет ряд гуманитарных и образовательных услуг;
2. это культурный институт, поскольку обеспечивает доступ к культурному наследию прошлых столетий;
3. он служит транслятором фактов и ценностей, применяющим современные технологии;
4. является сервисом, удовлетворяющим культурно-досуговые интересы;
5. выступает как медиасреда, так как информирует и развлекает, оказывает влияние на мнения людей;
6. представляет собой пространство для знаний, которое всесторонне демонстрирует музейные архивы.

Современные музейные пространства представляют собой не просто пространства для хранения и демонстрации экспозиции. По мнению китайских исследователей П. Ши и Я. Фенга, строительство музея с высоким уровнем цифровизации соответствует потребностям времени и является неизбежным результатом общественного развития [Shi, Feng: 561].

Оцифровка системы управления музейными коллекциями, информационной базы данных о коллекциях, платформы обмена информацией и веб-страницы повышает эффективность системы управления музеями, создания информационных данных о культурных реликвиях и защиты экспонатов. Последние годы внесли существенное дополнение в набор функций музея, сегодня это и платформы для экспертов, и коммуникативные площадки для населения, и многое другое.

Качественное изменение музея влечет за собой изменение требований, предъявляемых к деятельности сотрудника. Для того, чтобы эффективно функционировать в цифровой среде, приходится осваивать новый софт, например, автоматизированные учетные системы, средства оцифровки. Это все уже стало неотъемлемой частью музейной деятельности.

**Выводы.** Подводя итоги вышесказанному, следует отметить, что эволюция музеев в цифровую среду является залогом успешного раскрытия возможностей культурного наследия страны. Цифровизация не просто позволяет повысить до-

ступность музейных пространств, она привлекает большее внимание не только ценителей искусства, но еще и простых обывателей.

Формирование виртуальных (цифровых) площадок для музеев представляется важным вопросом, поскольку современный человек все чаще осуществляет свое взаимодействие с внешним миром, прибегая к помощи виртуальной среды. Благодаря созданию заметных интерфейсов и обеспечению интерактивного взаимодействия, интерес к музею повышается у представителей различных сегментов общества.

Ситуация с пандемией продемонстрировала, насколько важно осуществлять цифровизацию. В случае, когда привычные офлайн форматы были недоступны по причине введенных ограничений, пришлось ускоренно осваивать новые инструменты взаимодействия с людьми, уровень качества которых был несколько ниже по сравнению с устоявшимися формами. В следствие этого, руководителям музейных организаций стоит рекомендовать, в интересах увеличения продуктивности деятельности музеев, осуществлять цифровизацию своевременно, опираясь на реализованные кейсы федеральных музеев Российской Федерации.

## Источники

Артюшина Е.О. (2019). Цифровая трансформация музеев. Лучшие мировые практики // E-Scio. № 5 (32). С. 600-608.

Будагян Р.Р. (2021). Тенденции применения цифровых технологий в пространстве современного музея // Сфера культуры. № 1 (3). С. 61-68.

Вайндорф-Сысоева М.Е., Субочева М.Л. (2018). «Цифровое образование» как системообразующая категория: подходы к определению // Вестник МГОУ. Серия: Педагогика. № 3. С. 25-36.

Горелов О.И., Горелова С.И., Третьяков А.Л. (2020). Развитие музея в цифровом пространстве: постановка проблемы // Мир образования. № 1 (77). С. 112-121.

Иванова Е.Л. «Цифровизация» в деятельности современных музеев // Национальные культуры в межкультурной коммуникации: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. С.121-128.

Коровникова Н.А. (2021). Цифровой музей: особенности и перспективы развития // Социальные новации и социальные науки. № 1 (3). С. 145-154.

Кубасова Т.С. (2020). Цифровизация музея до пандемии и после // Современные тенденции в развитии музеев и музееведения: материалы IV Всерос. с междунар. участием науч.-практ. конф. С. 148-153.

Кузьменко Е.А., Моторина В.А. (2021). Виртуальные музеи: проблема цифровизации культурного пространства // Знание. Понимание. Умение. № 3. С. 169-179.

Никулина Т.В., Стариченко Е.Б. (2018). Информатизация и цифровизация образования: понятия, технологии, управление // Педагогическое образование в России. № 8. С. 107-113.

Фомичева Т.В., Катаева В.И. (2019). Ценности россиян в контексте цифровизации российской экономики // Уровень жизни населения регионов России. № 2. С. 80-84.

Шестак Я.М. (2019). Цифровизация художественного музея: хаб-концепция // Идеи и идеалы. № 4. С. 382-403.

Brzezinski Z. (1970). Between two ages. America's Role in the Technetronic Era. NY.

Castells M. (2010). Museums in the Information Era: Cultural Connectors of Time and Space. In: Museums in a Digital Age. R. Parry (ed.). London: Routledge.

Eid H. (2019). Digital social innovations and the evolving role of digital technologies in museums. In: Museums and the Internet Conference. №. 1. P. 1-18.

Giddens A., Sutton P.W. (2014). Essential concepts in sociology. Cambridge.

Shi P., Feng Y. (2020). Thoughts on Some Problems in the Digitalization Construction of Museums. In: Advances in Economics, Business and Management Research. Proceedings of the 3<sup>rd</sup> International Conference on Economy, Management and Entrepreneurship. No. 150. P. 559-562.

## ■ ■ ■ Digitalization of Museums as a Socio-Cultural Phenomenon

### **Chaikovskaya A.M.**

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

**Abstract:** The paper considers the process of digitalization of Russian museums as an important project of state. The author reviews and analyses the approaches to the definition of the term digitalization in Russian sociology and studies the measure of influence of the COVID-19 pandemic on the rate of digitalization of museums based on the interim results of the national project “Culture” dedicated to digitalization of the infrastructure of the cultural sphere. Within this study the author shows the experience of the digitalization process on the example of domestic museums and as successfully implemented examples that contributed to the improvement of the digital communication process, analyzes the processes of digitizing museum expositions, introducing virtual reality mechanisms, audio guides (their analogues in the form of QR codes), and online events. Based on these technologies, the author comes to conclusion (1) about the multifaceted activities of museums, which cease to be just a place to store exhibits of historical and cultural value, and (2) that modern social demands make the issue of digitalization of museums relevant in the context of communication interaction in society. Russia has successful examples of implemented cases of digital museums, but a further continuation of this work is required, since many museums have partially implemented digitalization.

**Keywords:** digitalization, museum, digital communication, sociology of culture, pandemic, virtual reality, augmented reality

*For citation:* Chaikovskaya A.M. (2022). Digitalization of Museums as a Socio-Cultural Phenomenon. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 2. P. 95-104. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-95-104.

*Inf. about the author:* Chaikovskaya Anna Markiiianovna – student of the Department of sociology, MGIMO – University. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av. 76. E-mail: chajkovskaya.a.m@my.mgimo.ru.

*Received:* 26.03.2022. *Accepted:* 06.05.2022.

## **References**

Artyushina E.O. (2019). Digital transformation of museums. Best world practices. *E-Scio*. No. 5 (32). P. 600-608 (In Rus.).

Brzezinski Z. (1970). Between two ages. America's Role in the Technetronic Era. NY.

Budagyan R.R. (2021). Trends in the use of digital technologies in the space of a modern museum. *Sphere of Culture*. No. 1 (3). P. 61-68 (In Rus.).

Castells M. (2010). Museums in the Information Era: Cultural Connectors of Time and Space. In: *Museums in a Digital Age*. R. Parry (ed.). London: Routledge.

Eid H. (2019). Digital social innovations and the evolving role of digital technologies in museums. In: *Museums and the Internet Conference*. №. 1. P. 1-18.

Fomicheva T.V., Kataeva V.I. (2019). The values of Russians in the context of the digitalization of the Russian economy. *Living standards of the population of Russian regions*. No. 2. P. 80-84 (In Rus.).

Giddens A., Sutton P.W. (2014). *Essential concepts in sociology*. Cambridge.

Gorelov O.I., Gorelova S.I., Tretyakov A.L. (2020). Development of the Museum in the Digital Space: Statement of the Problem. *World of Education*. No. 1 (77). P. 112-121 (In Rus.).

Ivanova E.L. "Digitalization" in the activities of modern museums. In: *National cultures in intercultural communication: materials of the 5<sup>th</sup> Intern. scientific-practical. conf.* P.121-128 (In Rus.).

Korovnikova N.A. (2021). Digital museum: features and development prospects. *Social innovations and social sciences*. No. 1 (3). P. 145-154 (In Rus.).

Kubasova T.S. (2020). Digitalization of the museum before the pandemic and after. In: *Modern trends in the development of museums and museology: materials of 6<sup>th</sup> All-Russian scientific-practical. conf.* P. 148-153 (In Rus.).

Kuzmenko E.A., Motorina V.A. (2021). Virtual museums: the problem of digitalization of cultural space. *Knowledge. Understanding. Skills*. No. 3. P. 169-179 (In Rus.).

Nikulina T.V., Starichenko E.B. (2018). Informatization and digitalization of education: concepts, technologies, management. *Pedagogical education in Russia*. No. 8. P. 107-113 (In Rus.).

Shi P., Feng Y. (2020). Thoughts on Some Problems in the Digitalization Construction of Museums. In: *Advances in Economics, Business and Management Research. Proceedings of the 3<sup>rd</sup> International Conference on Economy, Management and Entrepreneurship*. No. 150. P. 559-562.

Weindorf-Sysoeva M.E., Subocheva M.L. (2018). "Digital education" as a backbone category: approaches to definition. *Bulletin of Moscow State Educational Institution. Series: Pedagogy*. No. 3. P. 25-36 (In Rus.).

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ

SOCIAL STRUCTURE, SOCIAL INSTITUTIONS AND PROCESSES

---

## ■ ■ ■ Символический подход к анализу формирования евразийской идентичности

Тен Ю.П.

Финансовый университет при правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация.

**Аннотация.** Автор предлагает символический подход к пониманию природы конструирования евразийской идентичности в рамках формирования Евразийского экономического союза. Цель исследования – дать философский анализ формирования символической модели евразийской идентичности. Автор использует диалектический, феноменологический и системный подходы. Ключевая идея состоит в предположении, что символы можно рассматривать как социальную технологию создания идентичности. В статье утверждается, что символическая модель Евразийского экономического союза формируется по логике интеграции / дезинтеграции связи / разъединения с советской символической системой. В рамках ЕАЭС логика интеграции и соединения основана на попытке возродить значения символов из общей прошлой истории, которые могут стать основой для формирования символической модели евразийской идентичности. Автор приходит к выводу, что символы можно рассматривать как творческую технологию формирования евразийской символической системы, доступ к социо-культурным кодам которой поможет участникам интеграционного процесса минимизировать барьеры, препятствующие наиболее эффективному взаимопониманию. Основные выводы исследования могут лечь в основу практических рекомендаций в сфере культурной политики ЕАЭС.

**Ключевые слова:** символ, ЕАЭС, евразийская идентичность, евразийская символическая модель

*Для цитирования:* Тен Ю.П. Символический подход к анализу формирования евразийской идентичности // Коммуникология. 2022. Том 10. № 2. С. 106-117. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-2-106-117.

*Сведения об авторе:* Тен Юлия Павловна – доктор философских наук, профессор департамента менеджмента и инноваций Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, доцент. Адрес: 125993, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-т, 49. E-mail: YPTen@fa.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 29.03.2022. *Принята к печати:* 18.04.2022.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью анализа проблемы формирования евразийской цивилизационной идентичности на постсоветском пространстве. Автор предполагает, что символический подход дает ключ к пониманию процесса конструирования идентичности, поскольку именно символы являются выражением ключевых идей, идеалов, ценностей, норм и паттернов, которые позволяют как отдельным личностям, так и социальным группам отождест-

влять себя с определенной социально-культурной и политико-экономической общностью.

30 декабря 2022 года исполняется 100 лет со дня создания СССР. Начало распада стран коммунистического блока ознаменовалось двумя историческими событиями – результатами Парламентских выборов 4 июня 1989 года в Польше и разрушением Берлинской стены 9 ноября 1989 года, собственно, с падением так называемого «железного занавеса» – символа идеологического, политико-правового и социо-культурного барьера между странами социалистического и капиталистического лагерей. За более чем 30-летнюю постсоветскую историю сегодня как никогда актуально звучит проблема переосмысления евразийского цивилизационного опыта развития этно-национальных регионов в контексте «вызова» – сохранения цивилизационной идентичности.

После распада СССР постсоветские государства в той или иной степени пережили период глубокой трансформации идентичности. Советская идеологическая модель формирования «советского народа» канула в лету. Правящие элиты постсоветских государств занимались решением проблемы формирования постсоветской коллективной идентичности, апеллируя к определенным историческим, социально-политическим, этно-культурным и религиозным символам. К примеру, страны Прибалтики, став членами ЕС, приняли новую символическую систему идеалов, ценностей, норм, при этом отвергнув советскую символику. Напротив, государства-члены ЕАЭС идут на пути конструирования коллективной региональной идентичности, основываясь на символах общих с Россией историко-культурных эпох.

Изучение научных работ, посвященных символам, указывают на важность анализа их роли в механизме построения коллективной идентичности [Foret; Fornäs; Laffan; Manners; Theiler]. Символ – это воплощенные в чувственно-воспринимаемой форме идеи, концепты, верования, которые выражают определенную ценность для цивилизационной идентичности [Spengler]. Идея о том, что символы можно рассматривать как креативные технологии формирования социо-культурной идентичности, основывается на диалектическом подходе. Интерпретация символа проявляется в диалектическом единстве и борьбе различных значений, которые исторически потенциально воплощены в нем [Свасьян]. Символы могут служить эффективным инструментом социальных технологий для формирования коллективной идентичности межгосударственного политического и экономического союза [Fornäs; Foret; Kolstø; Laffan; Theiler].

Гипотеза автора состоит в предположении, что символы можно рассматривать как творческую технологию формирования евразийской символической модели идентичности в контексте Евразийского экономического союза, доступ к социо-культурным кодам которой поможет участникам интеграционного процесса минимизировать усилившиеся за последние тридцать лет этно-культурные, препятствующие наиболее эффективному взаимопониманию населения наших стран. В зависимости от выбора стратегического геополитического направле-

ния (например, в форматах СНГ, ЕАЭС, ЕС и др.) стран бывшего советского блока, культурная дистанция между ними в последние десятилетия либо увеличивается, либо уменьшается.

Цель исследования – изучение особенностей формирования евразийской символической идентичности в контексте ЕАЭС.

Теоретико-методологическую базу исследования формируют труды как российских, так и зарубежных ученых. Диалектический метод [Свасьян]. позволяет представить символическую историю евразийской цивилизации на постсоветском пространстве как единство и борьбу противоположностей (разных значений) в символах. Для выявления и анализа евразийских символов идентичности используется феноменологический подход. Автор также обращается к герменевтическому анализу, интерпретирующему значение символов.

### **Создание ЕАЭС – формирование системы общезначимых символов в контексте цивилизационных ориентиров «Восток–Запад»**

После распада СССР политические, экономические и социо-культурные связи между пятнадцатью республиками были во многом разрушены под воздействием идеологической и правовой политики правящих элит постсоветских стран и регионов. Однако, несмотря на распад Советского Союза, основополагающие идейно-ценностные скрепы евразийской цивилизации не могли быть разрушены быстрыми темпами. Население советских республик одновременно было субъектами и объектами советской истории, идеологии, государственности, социально-экономической системы, образования и науки. Поколения, родившиеся примерно до середины 1980-х годов, прошли этапы социализации в советском обществе под давлением коммунистической идеологии. В этом отношении русский язык сыграл роль «столичного языка», который был «необходим для социальной мобильности и предотвращения дискриминации по признаку идентичности» [Marquardt: 832]. Важно подчеркнуть, что русский язык сыграл ключевую роль в создании модели советской идентичности [Marquardt: 832]. После появления постсоветских государств русский язык начал терять свои позиции основного элемента формирования идентичности за пределами РФ. В этой связи начали углубляться социо-культурные разрывы между постсоветскими государствами. Как утверждают М. Голам и М. Моновар, в новейший период стратегия более тесной интеграции с Россией, предусматривающая принятие единой валюты (рубля) и русского языка, является «очень противоречивой и сталкивается с серьезными проблемами» [Golam, Monowar: 169].

Создание Таможенного союза России, Беларуси и Казахстана в 2010 г. стало важнейшей вехой в современной истории. Евразийская интеграция – предмет всестороннего анализа экономистов, политологов, географов, социологов, этнологов и культурологов. Во-первых, академический интерес к евразийской интеграции отражает эволюцию дискуссий о роли России в геополитическом пространстве и построении биполярного или многополярного мирового поряд-

ка [Karaganov; Lukin; Rotaru; Sergi]. Еще одним направлением, представляющим исследовательский интерес, являются экономические выгоды от участия государств в этом союзе [Dzarasov; Kirkham; Knobel; Li; Lukin, Yakunin]. В то же время социально-философский анализ вопросов культурных связей евразийской интеграции все еще недостаточно разработан.

В рамках исследования нас интересует вопрос, как процесс углубления и расширения интеграции в рамках ЕАЭС может содействовать конструированию современной евразийской цивилизационной идентичности. Безусловно, понятие «евразийская идентичность» может трактоваться достаточно широко – как результат континентальной евразийской интеграции [Vinokurov, Libman]. Автор концентрируется главным образом на сближении культур России и других стран-членов ЕАЭС. Д. Тренин считает, что именно Россия является лидером особой евразийской цивилизации [Тренин: 175]. Евразийство – это «полезная метафора, которая позволяет не делать трудный выбор в многовекторной внешней политике государства и в то же время помогает консолидировать многонациональное население» [Евразийский экономический союз...: 8]. Расширение стратегического пространства сотрудничества в Евразии для России является ответом на вызов безопасности со стороны НАТО. Суть идеи России в том, что она является «держателем как мирового цивилизационного, так и силового баланса» [Тренин: 176]. Она оказывается «зажатой между расширяющейся Европой и динамично развивающейся Азией» [Тренин: 210]. Здесь следует отметить, что экономическая и культурная деятельность России была сосредоточена преимущественно в сотрудничестве со странами Запада на протяжении многих долгих столетий – или, по крайней мере, начиная со времен политики царя Петра Великого до начала XXI в. Несмотря на то, что большая часть России территории находилась всегда в Азии, «азиатская политика России рассматривалась как вспомогательная по отношению к ее европейской политике» [Lukin, Yakunin: 101].

Концепция «Большая Евразия» подразумевает «пространство цивилизационного сотрудничества, которое восстанавливается после столетий забвения и которое ранее было воплощено в культурных аспектах Великого Шелкового пути, соединившего цивилизации Китая, Восточной Азии, Индии, Персии и арабского Ближнего Востока с Европой» [Karaganov: 90]. Примечательно, что образ «Большой Евразии» отсылает к древнему символу «Великого шелкового пути», который воплощал в себе не только торговые, но и культурные связи между Европой и Азией [Atanov]. Обращение к этому древнему символу для формирования символической модели евразийской идентичности, возникшей в результате междивилизационных взаимодействий, может сыграть определенную роль в построении нового аспекта евразийской идентичности. Дело в том, что различного рода инициативы и их реальное воплощение (напр., концепция «Большого евразийского партнерства», «Один пояс – один путь» и др.) могут обеспечить цивилизационный «ответ» ряда стран Евразии на политические, экономические и иные «вызовы» Запада. Наметившийся за последние десятилетия твердый «поворот России

на Восток» [Lukin] означает более тесное сотрудничество нашей страны с Китаем, Японией, Южной Кореей и другими азиатскими странами [Li: 96]. Так, АСЕАН и ЕАЭС становятся «очень важными экономическими субъектами» [Li: 97]. В контексте нашего исследования это означает, что необходим поиск символов, значения и смыслы которых станут магнитными полюсами сближения народов Евразии на пути мирного конструктивного межкультурного сотрудничества.

С точки зрения автора, диалектическая логика категориальных пар дезинтеграция/интеграция и разъединение/соединение показывает, что символы являются основой для интеграции и соединения или дезинтеграции и разъединения между отдельными социальными группами и общностями в контексте принятия или неприятия значений и смыслов конкретных символов.

Так, в ряде постсоветских государств были приняты законы, запрещающие демонстрацию коммунистической символики в общественных местах. Во многих городах и селах были разрушены памятники В. Ленину. Так, ряд городов, названные в честь советских деятелей, были переименованы. Таким образом, таджикский Ленинабад стал Худжандом, армянский Ленинакан – Гюмри, киргизский Фрунзе – Бишкек.

По сути, не символы, а симулякры (символы, утратившие роль носителей высоких идеалов и ценностей для определенной социальной общности в конкретный культурный период) являются основой дезинтеграции и разъединения в интерпретации значений символов стран, вышедших из интегративной системы в формате СССР. Поэтому внутренняя сила интеграции ЕАЭС заключается в том, что она не должна стремиться к реинкарнации тех символов советской эпохи, которые служат выражению утопических идей и ценностей, утративших свои значения прежних культурно-исторических эпох. В силу объективных исторических причин большинство символов советской эпохи растеряли свою идеологическую силу воздействия на массы, превратившись в симулякры. Реабилитация этих симулякров советской эпохи может только ослабить функционирование евразийской символической модели. Так, по результатам ВЦИОМ 28% респондентов видят в ЕАЭС восстановление СССР в новой форме с политической независимостью стран-участниц. По мнению 40% участников опроса, ЕАЭС служит укреплению дружественных связей между странами [Евразийская интеграция...].

Евразия в рамках постсоветского пространства не является регионом, представляющим целостность из-за близкого менталитета, обусловленного социокультурными, религиозными детерминантами. Поэтому продвижение идеи формирования евразийской идентичности в плане ее практической реализации должно иметь новые объективные предпосылки. Они определяются экономическими, политическими и этно-культурными интересами стран и регионов, а также различного рода процессами на постсоветском пространстве, связанными с необходимостью поиска эффективных «ответов» на новые вызовы – пандемии, политики санкций, террористических угроз, рисков экологических катастроф и т.д.

Если мы обратимся к символическому подходу, то увидим, что интеграция различных языковых и социально-этнических обществ более результативна на основе общих идеалов, норм и ценностей. Именно невербальные средства коммуникации более эффективны в осуществлении межкультурной коммуникации, так как имеют символическую природу [Fornäs]. Символы не только воздействуют на сознание реципиентов, но и могут затрагивают глубинные архетипы коллективного бессознательного народов. Поэтому важен поиск символов, которые будут содействовать реализации функции коллективной интеграции разных народов Евразии. В этой связи интересны результаты исследования Юрия Кофнера, который определил символы-архетипы, которые имеют схожий набор значений для большинства народов евразийского пространства. Среди них – солнце, небо, родина, крылатый леопард, двуглавый орел, феникс [Символы и образы...].

Таким образом, в рамках строительства Евразийского экономического союза актуален поиск таких символов, уходящих корнями в местные социальные и культурные традиции государств-членов, которые выражали бы общие идеи, концепции и ценности формирования современной модели идентичности ЕАЭС. Как считает К. Киркхэм, «формирование евразийской идентичности находится на начальной стадии. Власти ЕАЭС должны усердно работать над созданием общей идентичности, запустив культурные проекты для борьбы с русофобией» [Kirkham]. Эффективным примером символа, вызывающим схожий набор ассоциаций и смыслов у многих народов мира, является фигура первого космонавта в истории – Юрия Гагарина. Проект по установке бронзовых бюстов первого космонавта планеты стартовал в 2011 году. За годы реализации проекта Международный благотворительный общественный фонд «Диалог культур – Единый мир» подарил около 50 бюстов 48 странам. Другой пример: международное общественное движение за сохранение личной и семейной памяти поколения Второй мировой войны стало одним из главных символов для нынешних поколений, хранящих историческую память. С 2010-х гг. значимой символической связью всех бывших советских Республик является акция «Бессмертный полк».

В контексте ЕАЭС важен поиск социальных технологий для согласования общезначимых значений евразийской символической модели большинством населения государств-членов. Показательно, что правящие элиты используют особые символы из предыдущего времени совместного существования в пространстве евразийской цивилизации. Такие символы продолжают жить в национальной памяти народов бывшего СССР. И политические элиты понимают, что общие советские символы обеспечивают прочные связи для интеграции постсоветских народов. Например, согласно результатам опроса ВЦИОМ, самым важным праздником, по мнению 69% россиян, является День Победы. Россияне назвали основные ассоциации с Днем Победы, среди которых военный парад (56%), Георгиевская ленточка (50%), акция «Бессмертный полк» (43%), вечный огонь (37%) и песни военных лет (37%). Также респонденты назвали значимые для них символы – это торжественный салют (35%), Знамя Победы (20%), красные гвоздики (19%), ор-

дена и медали (19%)<sup>1</sup>. Правящие элиты ЕАЭС активно возрождают ту советскую символику для формирования общей коллективной идентичности [Евгеньева, Селезнева; Малинова], которая в контексте современности может быть дополнена новыми смыслами.

Хотя Евразийский экономический союз является относительно новым явлением в современной истории, возникновение этой организации глубоко уходит корнями в глубокое прошлое. Страны ЕАЭС еще в давние времена имели контакты в области торговли, политики, науки, образования, искусства и т.д. Мы можем фиксировать некоторые скрытые детерминанты развития наднациональной идентичности с помощью символов. Во-первых, построение символической модели ЕАЭС основано на общих и давних исторических социо-культурных контактах и связях России, Беларуси, Казахстана, Кыргызстана и Армении. Во-вторых, по крайней мере в течение последнего столетия русский язык играл доминирующую роль в качестве международного языка для населения этих стран. В-третьих, ЕАЭС восстанавливает торговые контакты, экономические связи, логистические линии между странами на постсоветском пространстве, что содействует ускорению и межкультурных коммуникаций. Поэтому одним из популярных символов нынешнего политического и экономического дискурса стал символ моста. ЕАЭС продолжает эффективно выполнять свою роль связующего звена между Европой и Азией. Это означает, что политика Евразийского экономического союза создает и транслирует особые символы как инструмент социальных технологий, постепенно формируя модель общей коллективной идентичности.

### **Диалектика символов в контексте категориальных пар «дезинтеграция – интеграция» и «связь – разъединение»**

Диалектическая логика категориальных пар «дезинтеграция – интеграция» и «связь – разъединение» показывает, что символы можно рассматривать как основу для более успешной коммуникации между социальными группами и сообществами в контексте интеграции. Напротив, недостаточная степень условности среди членов социальных групп и сообществ в понимании общих символов ЕАЭС приводит к их превращению в симулякры. Это приводит к потере общезначимого поля в толковании значений советской символики членами социальных групп и сообществ.

Символический подход, использующий диалектическую логику категориальные пары «дезинтеграция – интеграция» и «связь – разъединение», дает представление о трансформации символических систем в постсоветской истории. Логика дезинтеграции и разъединения (распад СССР) можно представить как утрату постсоветскими государствами общего восприятия, понимания и отно-

---

<sup>1</sup> Russia celebrates Victory Day // VCIOM data of a survey about Victory Day celebration, 2021 [эл. ресурс]: <https://wciom.com/press-release/russia-celebrates-victory-day> (дата обращения: 20.02.2022).

шения к советской системе символов (в первую очередь политических и государственных символов). В крайнем случае это выражается в запрете использования советской символики (например, в странах Балтии и на Украине). История последних 30 лет ярко иллюстрирует усиление «разрыва», утрату смыслов советской идеологии в большинстве стран бывшего СССР как следствие государственной культурной политики.

В контексте формирования Евразийского экономического союза логика интеграции и соединения основана на попытке возрождения значений, которые могут стать основой для формирования системы универсально значимого языка символов. Внутренняя сила такого интеграционного процесса заключается в том, что новый экономический союз не должен стремиться к реинкарнации тех символов советской эпохи, которые служат выражению утопических идей, ценностей и традиций, утративших свою актуальность. Реабилитация не символов, а именно симулякров советской эпохи, может только ослабить функционирование евразийской символической модели.

**Выводы.** Степень общепринятой интерпретации значений символов зависит от уровня культурных дистанций между коммуникатором и получателем в процессе международной коммуникации. Поэтому субъектам межгосударственного взаимодействия в формате ЕАЭС следует разработать стратегию культурной политики по созданию и широкому внедрению образовательных программ и созданию мультимедийных информационных порталов, направленных на формирование в массовом сознании общезначимой системы значений символической модели евразийской идентичности. В то же время, с точки зрения исторической динамики смены поколений, важно, чтобы символы формируемой модели могли представлять такие значения, которые могут быть приняты молодым поколением. Поэтому при построении модели Евразийского экономического союза также целесообразно искать символы, уходящие корнями в местные культурные традиции всех государств-членов, которые могли бы наглядно и ясно выражать общие идеи, концепции и ценности в формате современной интерпретации. Для того чтобы иметь возможность присоединиться к евразийской символической системе, необходимо, чтобы все большее число людей как носителей разных языков, религий, этносов изучали и использовали общий социо-культурный код. Участники международного общения смогут освободиться от предрассудков, стереотипов, языковых и других барьеров, если они будут более креативно интерпретировать символы советской эпохи в контексте современных идеалов, норм и ценностных ориентиров.

Формирование общезначимой системы официальных и неофициальных символов ЕАЭС поможет социальным группам и сообществам почувствовать себя частью модели евразийской идентичности. Через средства массовой информации, систему образования, церковь и другие институты социализации правящая элита, занимающаяся символическим строительством ЕАЭС как долгосрочно-

го интеграционного союза, должна обеспечивать информационную поддержку и постоянное вещание в средствах массовой информации, через различные каналы массовых коммуникаций символов, которые будут способствовать формированию евразийской коллективной идентичности.

Историческое и культурное наследие народов бывшего СССР и их историко-политические, производственные, социальные контакты играют ключевую роль в достижении согласия и обоснованности в новой системе символов, формирующейся в ходе строительства и развития ЕАЭС. Евразийская идентичность возникает в определенных политических и экономических контекстах или ситуациях и получает в основном социо-культурную интерпретацию. «Поворот России на Восток дает мощный импульс созданию евразийского геополитического, геоэкономического и культурного сообщества» [Karaganov: 90]. Мы увидим результаты этого поворота в будущем.

Исследование автора имеет определенные ограничения. Нет сомнений в том, что ЕАЭС – это экономическая, а не символическая организация, и ключевые причины формирования ЕАЭС носят экономический, а не символический характер. Между тем любое экономическое явление или процесс может иметь символическое измерение. На самом деле проблема интерпретации символических значений модели ЕАЭС является чрезвычайно сложной проблемой. Сравнительные исследования символов в разные исторические периоды истории евразийских цивилизаций могут стать существенным вкладом в дальнейшее исследование вопросов региональной идентичности. Для более глубокой интерпретации полученных результатов важно открыть дискуссию не только среди ученых, но и политиков, экономистов, общественных деятелей по вопросам интеграции и дезинтеграции стран в Евразии.

## Источники

Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. (2016). Советское прошлое в ценностном и образно-символическом пространстве российской идентичности // Полис. Политические исследования. № 3. С. 25-39.

Евразийский экономический союз: власть, политика и торговля. Доклад № 240 Европа и Центральной Азия, 20 июля 2016 г. [эл. ресурс]: <https://www.refworld.org.ru/pdfid/57e52a104.pdf>.

Малинова О.Ю. (2015). Актуальное прошлое: символическая политика властвующей элиты и дилеммы российской идентичности. М.: Политическая энциклопедия.

Свасьян К.А. (1980). Проблема символа в современной философии (Критика и анализ). Ереван: Изд-во АН АрмССР.

Символика и образы в евразийской истории и идеологии // Центр Льва Гумилева [эл. ресурс]: <https://www.gumilev-center.ru/simvolika-i-obrazy-v-evrazijjskojj-istorii-i-ideologii/>.

Тренин Д. (2006). Интеграция и идентичность: Россия как «новый Запад». М.: Европа.

Atanov N.I. (2018). Russian–Eurasian Transit in the Economic Zone of the Great Silk Road. *Problems of Economic Transition*. No. 60 (1-3). P. 210-219.

Dzarasov R.S. (2017). Russian neo-revisionist strategy and the Eurasian project. *Cambridge Journal of Eurasian Studies*. No. 1. P. 1-16.

- Foret F. (2009). Symbolic dimensions of EU legitimization. *Media, culture and society*. No. 31(2). P. 9-14.
- Fornäs J. (2012). Signifying Europe. Chicago: The University of Chicago Press.
- Golam M., Monowar M. (2018). Eurasian Economic Union: evolution, challenges and possible future directions. *Journal of Eurasian Studies*. No. 9. P.163-172.
- Gordienko D. (2019). The Strategy of the Silk Road Economic Belt and Ensuring Russia's Economic Security. *Problems of economic transition*. Vol. 61. P. 354-376.
- Karaganov S. (2018). The new Cold War and the emerging Greater Eurasia. *Journal of Eurasian Studies*. No. 9. P. 85-93.
- Kirkham K. (2016). The formation of the Eurasian Economic Union: how successful is the Russian regional hegemony? *Journal of Eurasian Studies*. No. 7. P. 111-128.
- Knobel A. (2017). The Eurasian Economic Union: Development Prospects and Possible Obstacles. *Problems of Economic Transition*. Vol. 90. P. 335-360.
- Kolstø P. (2016). Strategies of Symbolic Nation-building in South Eastern Europe. Routledge.
- Laffan B. (1996). The politics of identity and political order in Europe. *Journal of common market studies*. Vol. 34. No. 1. P. 81-102.
- Li Y. (2018). The greater Eurasian partnership and the Belt and Road initiative: can the two be linked? *Journal of Eurasian Studies*. No. 9. P. 94-99.
- Lukin A. (2016). Russia's Pivot to Asia: Myth or Reality? *Strategic Analysis*. Vol. 40, issue 6. P. 573-589.
- Lukin A., Yakunin V. (2018). Eurasian integration and the development of Asiatic Russia. *Journal of Eurasian Studies*. No. 9. P. 100-113.
- Manners I.J. (2011). Symbolism in European Integration. *Comparative European Politics*. No. 9(3). P. 243-268.
- Marquardt K.L. (2017). Identity, social mobility and ethnic mobilization: language and the disintegration of the Soviet Union. *Comparative Political Studies*. No. 51 (7). P. 831-867.
- Rotaru V. (2018). The Eurasian Economic Union – a sustainable alternative for the former soviet space? *Journal of Contemporary European Studies*. Vol. 26 (4). P. 425-442.
- Russia celebrates Victory Day // VCIOM data of a survey about Victory Day celebration, 2021 [эл. пецып]: <https://wciom.com/press-release/russia-celebrates-victory-day>.
- Sergi B.S. (2018). Putin's and Russian-led European Union: a hybrid half-economics and half-political "Janus Biifrons". *Journal of Eurasian Studies*. No. 9. P. 52-60.
- Spengler O. (1991). The decline of the West. Oxford: Oxford university press.
- Theiler T. (2005). Political symbolism and European integration. Manchester: Manchester University Press.

## ■ ■ ■ Symbolic Approach to the Analysis of the Formation of Eurasian Identity

**Ten Y.P.**

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia.

**Abstract.** The author provides a symbolic approach to understanding the nature of the construction of the Eurasian identity within the framework of the formation of the Eurasian Economic Union. The purpose of the study is to give a philosophical analysis of the formation of a symbolic model of the Eurasian identity. The author uses dialectical, phenomenological

and systemic approaches. The key idea is that symbols can be seen as a social technology for creating an identity. The author states that the symbolic model of the Eurasian Economic Union is formed according to the logic of integration – disintegration of connection – separation from the Soviet symbolic system. Within the framework of the EAEU, the logic of integration and connection is based on an attempt to revive the meanings of symbols from a common past history, which can become the basis for the formation of a symbolic model of Eurasian identity. The author comes to the conclusion that symbols can be considered as a creative technology for the formation of the Eurasian symbolic system, access to the socio-cultural codes of which will help the participants in the integration process to minimize the barriers that prevent the most effective mutual understanding. The main conclusions of the study can form the basis of practical recommendations in the field of the cultural policy of the EAEU.

**Keywords:** symbol, EAEU, Eurasian identity, Eurasian symbolic model

*For citation:* Ten Y.P. (2022). Symbolic approach to the analysis of the formation of Eurasian identity. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 2. P. 106-117. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-106-117.

*Inf. about the author:* Ten Yulia Pavlovna – DSc (Philos.), Professor of the Department of Management and Innovations of the Financial University under the Government of the Russian Federation, assoc. professor. *Address:* 125993, Russia, Moscow, Leningradsky ave, 49. *E-mail:* YPTen@fa.ru.

*Received:* 29.03.2022. *Accepted:* 18.04.2022.

## References

- Atanov N.I. (2018). Russian–Eurasian Transit in the Economic Zone of the Great Silk Road. *Problems of Economic Transition*. No. 60 (1-3). P. 210-219.
- Dzarasov R.S. (2017). Russian neo-revisionist strategy and the Eurasian project. *Cambridge Journal of Eurasian Studies*. No. 1. P. 1-16.
- Eurasian Economic Union: power, politics and trade. Report 240 Europe and Central Asia, 20 July 2016 [el. source]: <https://www.refworld.org.ru/pdfid/57e52a104.pdf> (In Rus.).
- Evgenyeva T.V., Selezneva A.V. (2016). The Soviet past in the value and figurative-symbolic space of Russian identity. *Polis. Political studies*. No. 3. P. 25-39 (In Rus.).
- Foret F. (2009). Symbolic dimensions of EU legitimization. *Media, culture and society*. No. 31(2). P. 9-14.
- Fornäs J. (2012). *Signifying Europe*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Golam M., Monowar M. (2018). Eurasian Economic Union: evolution, challenges and possible future directions. *Journal of Eurasian Studies*. No. 9. P.163-172.
- Gordienko D. (2019). The Strategy of the Silk Road Economic Belt and Ensuring Russia's Economic Security. *Problems of economic transition*. Vol. 61. P. 354-376.
- Karaganov S. (2018). The new Cold War and the emerging Greater Eurasia. *Journal of Eurasian Studies*. No. 9. P. 85-93.
- Kirkham K. (2016). The formation of the Eurasian Economic Union: how successful is the Russian regional hegemony? *Journal of Eurasian Studies*. No. 7. P. 111-128.
- Knobel A. (2017). The Eurasian Economic Union: Development Prospects and Possible Obstacles. *Problems of Economic Transition*. Vol. 90. P. 335-360.
- Kolstø P. (2016). *Strategies of Symbolic Nation-building in South Eastern Europe*. Routledge.

Laffan B. (1996). The politics of identity and political order in Europe. *Journal of common market studies*. Vol. 34. No. 1. P. 81-102.

Li Y. (2018). The greater Eurasian partnership and the Belt and Road initiative: can the two be linked? *Journal of Eurasian Studies*. No. 9. P. 94-99.

Lukin A. (2016). Russia's Pivot to Asia: Myth or Reality? *Strategic Analysis*. Vol. 40, issue 6. P. 573-589.

Lukin A., Yakunin V. (2018). Eurasian integration and the development of Asiatic Russia. *Journal of Eurasian Studies*. No. 9. P. 100-113.

Malinova O.Y. (2015). Current Past: The Symbolic Politics of the Power Elite and the Dilemmas of Russian Identity. Moscow: Political encyclopedia (In Rus.).

Manners I.J. (2011). Symbolism in European Integration. *Comparative European Politics*. No. 9(3). P. 243-268.

Marquardt K.L. (2017). Identity, social mobility and ethnic mobilization: language and the disintegration of the Soviet Union. *Comparative Political Studies*. No. 51 (7). P. 831-867.

Rotaru V. (2018). The Eurasian Economic Union – a sustainable alternative for the former soviet space? *Journal of Contemporary European Studies*. Vol. 26 (4). P. 425-442.

Russia celebrates Victory Day // VCIOM data of a survey about Victory Day celebration, 2021 [el. source]: <https://wciom.com/press-release/russia-celebrates-victory-day>.

Sergi B.S. (2018). Putin's and Russian-led European Union: a hybrid half-economics and half-political "Janus Bifrons". *Journal of Eurasian Studies*. No. 9. P. 52-60.

Spengler O. (1991). *The decline of the West*. Oxford: Oxford university press.

Svasyan K.A. (1980). *The Problem of the Symbol in Modern Philosophy (Criticism and Analysis)*. Yerevan: Publishing House of the Academy of Sciences of the ArmSSR (In Rus.).

Symbolism and Images in Eurasian History and Ideology. By Lev Gumilyov Center [el. source]: <https://www.gumilev-center.ru/simvolika-i-obrazy-v-evrazijskoj-istorii-i-ideologii/> (In Rus.).

Theiler T. (2005). *Political symbolism and European integration*. Manchester: Manchester University Press.

Trenin D. (2006). *Integration and Identity: Russia as a "New West"*. M.: Europe (In Rus.).

## ■ ■ ■ Коммуникационные аспекты вторичной социализации

### Захаркин Р.А.

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Российская Федерация.

**Аннотация.** Статья посвящена актуальной проблеме изучения коммуникационных аспектов вторичной социализации в современном информационном обществе. Медиа играют огромную роль во всех областях постиндустриального общества, не являются исключением и социализационные процессы, в частности вторичная социализация. Рассматривается сам феномен вторичной социализации и подходы к его пониманию с точки зрения как классиков социологии, так и современных исследователей. Приводится представление о механизме функционирования этого социального феномена с точки зрения автора. Также изучается в современном социализационном процессе значение медиа как основного канала передачи социализирующего контента в обществе, насыщенном коммуникационными связями. Приводится понятие «медиазначимый другой» как новый подход в понимании коммуникационных аспектов вторичной социализации в современном обществе, раскрывается сущность данного феномена, его связь и преемственность с явлением «значимого другого», признаки, место в системе вторичной социализации. На примере инфлюенсеров рассматривается пример функционирования «медиазначимого другого» в информационном и социализационном пространстве. Анализируются данные исследования, направленного на эмпирическую фиксацию существования феномена «медиазначимых других» как личностей из области медиа, которые оказывают влияние на прислушивающихся к ним респондентов.

**Ключевые слова:** вторичная социализация, значимые другие, медиазначимые другие, медиа, инфлюенсер, социальная реальность, П. Бергер, Т. Лукман, М. Кастельс

*Для цитирования:* Захаркин Р.А. Коммуникационные аспекты вторичной социализации // Коммуникология. 2022. Том 10. № 2. С. 118-132. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-2-118-132.

*Сведения об авторе:* Захаркин Роман Александрович – кандидат социологических наук, доцент, Департамент коммуникаций и медиа Школы искусств и гуманитарных наук Дальневосточного федерального университета. Адрес: 690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10. E-mail: rom\_zah@mail.ru, zakharkin.ra@dvvfu.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 22.05.2022. *Принята к печати:* 15.06.2022.

### Феномен вторичной социализации

Хотя термин «вторичная социализация» используется достаточно широко и данное явление регулярно упоминается как в связи с социализацией в целом, так и самостоятельно, следует отметить, что теорий, посвящённых этому социальному феномену, немного. Одними из первых, кто обратил свое внимание на вторичную социализацию и рассмотрел закономерности функционирования

этого явления, стали П. Бергер и Т. Лукман. Они считали, что «вторичная социализация — это каждый последующий процесс, позволяющий уже социализированному индивиду входить в новые сектора объективного мира его общества» [Бергер, Лукман: 213]. Важно, что вторичная социализация «всегда предполагает предшествующий ей процесс первичной социализации. Это значит, что приходится иметь дело с уже сформировавшимся Я и уже интернализированным миром» [Бергер, Лукман: 218].

Таким образом, вторичная социализация функционирует на базе, созданной первичной социализацией. Для реализации процесса вторичной социализации индивид уже должен быть социализирован. То есть в рамках первичной социализации формируется фундамент, на котором держится социальное сознание индивида, в рамках вторичной — надстройка над фундаментом, которая может довольно легко меняться в зависимости от социальной ситуации. Вторичная социализация — это процесс трансформации этой надстройки, что позволяет индивиду изменяться в изменяющемся мире («входить в новые сектора объективного мира его общества»), но при этом не терять базиса, основы. Принято различать первичную социализацию — то, чему сначала учат дома, например, от родителей и близких родственников, — и вторичную социализацию — то, чему позже учат вне дома, например, в школах или других социальных учреждениях [Skiple: 425].

Однако П. Бергер и Т. Лукман достаточно узко понимали сущность вторичной социализации в общественных процессах. Они считали, что это «приобретение специфическо-ролевого знания, когда роли прямо или косвенно связаны с разделением труда» [Бергер, Лукман: 225]. Однако авторы сами называли такое определение вторичной социализации «узким» и признавали, что «оно никоим образом не является исчерпывающим» [Бергер, Лукман: 225]. Такое допущение сделало возможным выход понятия на более высокий уровень объяснения некоторых социальных процессов. В современной научной парадигме под вторичной социализацией понимается гораздо более широкое явление, чем приобретение специфическо-ролевого знания. Например, некоторые исследователи высоко ставят образовательную систему как часть процесса вторичной социализации в рамках формирования либеральных ценностей: «Система образования рассматривается как наиболее значимый агент вторичной социализации, когда речь идет о трансляции либеральных ценностей» [Kraus, Daenekindt: 5]; «наибольшую открытость к мультикультурализму проявляют респонденты, получившие высшее образование ( $\mu_{33} = 0,40$ ) при этом люди с более низким уровнем образования имеют более негативные мультикультурные установки ( $\mu_{11} = -0,22$ )» [Kraus, Daenekindt: 12].

По нашему мнению, вторичная социализация – система социализационных и социально-адаптационных процессов, следующих после первичной социализации. При подобном подходе основной проблемой становится определение границы между первичной и вторичной социализацией. Где заканчивается один вид

социализации и начинается другой? Прежде всего, необходимо уточнить, что, по нашему мнению, такая граница индивидуальна для каждого человека и не может быть жестко привязана к каким-то возрастным рамкам. В разных сферах социальной жизни индивид может социализироваться неравномерно, и в рамках одного сектора социальных основ он может находиться уже на этапе вторичной социализации, в то время как в рамках другого сектора его социализационные процессы будут протекать еще на этапе первичной социализации. То есть процесс социализации не представляет из себя монолитный конструкт, и на процессы социализации в рамках отдельных направлений могут оказывать влияние множество факторов, начиная с индивидуальных и заканчивая институциональными.

Сущность вторичной социализации заключается в ситуативном формировании и изменении социальной надстройки миропонимания, имеющей достаточно непрочный характер, в основе которой лежит фундамент норм, ценностей, установок и т. д. данного общества, сформированных первичной социализацией. При этом вторичная социализация продолжается всю оставшуюся жизнь человека после первичной социализации, «...процесс вторичной социализации распространяется на весь период жизни индивида, а индивидуальность привносит состояние постоянного кризиса идентичности...» [Мелицкая-Павловская: 748].

Рассмотрим роль «значимых других» во вторичной социализации: «Значимые другие обычно делятся на три основные группы: родители или любые другие лица, с которыми молодые люди имеют эмоциональную связь на первых этапах жизни, профессиональные агенты социализации, с которыми у молодых людей обычно меньше эмоциональных связей, и ровесники» [Skiplе: 425]. Данный подход рассматривает молодых людей, если взять более обобщенно, то можно отметить, что «люди понимают роли и регулируют свое поведение, принимая точку зрения некоторых людей, называемых «значимыми другими». Значимые другие – это те люди, которые приобретают значение для индивидуума, те, на кого индивидуум желает произвести впечатление, это могут быть те, кого он или она уважает, те, от кого он или она хочет признания, те, кого он или она боится, или те, с кем он или она идентифицирует себя» [Simon, Pleschova: 280]. Итак, «значимые другие» не только поддерживают в сознании людей уже имеющуюся картину мира (по П. Бергеру и Т. Лукману), но и сами являются активными агентами вторичной социализации. Можно даже сказать, что в основе любой вторичной социализации – прежде всего воздействие «значимых других». Об этом же говорит I. Frønes в своей работе «The Autonomous Child. Theorizing Socialization» (Автономный ребенок. Теоретическая социализация): «Вторичная социализация наступает позже и связана с такими агентами как значимые другие, учебные заведения и средства массовой информации» [Frønes: 14].

Главный результат вторичной социализации – изменение представления индивида о социальной реальности. То, как человек воспринимает ее, оказывает влияние на его самоопределение в этом социальном мире и на, соответственно, его коммуникацию и взаимодействие с этой реальностью. Вторичная социализация

ция изменяет представление индивида о социальной реальности, соответственно, меняется взаимодействие индивида с окружающим его социальным миром. Если брать наследие П. Бергера и Т. Лукмана, то можно предполагать, что смена подмиров в процессе вторичной социализации и есть изменение представления о социальной реальности. На этапе трансформации представления о социальной реальности процесс вторичной социализации не заканчивается, так как подобное изменение должно привести к тому, что, стараясь соответствовать новым условиям, человек начинает меняться сам, перестраивая конструкты, отвечающие за его понимание того, как правильно жить в актуальном ему обществе.

Необходимо отметить, что в современном мире огромное значение в изменении представлений о социальной реальности играют новые информационные технологии и прежде всего возможности сети Интернет. Об этом говорится и в статье «New social reality in the context of information and communication technologies» (Новая социальная реальность в контексте информационно-коммуникационных технологий): «...это один из основополагающих факторов, обеспечивающих непрерывное изменение социальной реальности, способный обеспечить ряд преимуществ людям и социальным группам (и обществу в целом) на пути к глобальному информационному обществу. Во-первых, происходит постоянное развитие информационно-вычислительного обеспечения динамического характера социально-экономических процессов; значительно расширяется информационная и аналитическая поддержка принятия решений. Во-вторых, благодаря информационно-коммуникационным технологиям и Интернету произошел переход от массовой стандартизации и унификации, присущих индустриальной цивилизации, к индивидуализации многих социальных явлений. В-третьих, происходит увеличение информационных запросов членов общества, что требует развития стратегий электронного правительства» [Туриков и др.: 70].

Представим вторичную социализацию в виде линейного процесса, в котором есть и отправная, и конечная точка. Отправной точкой будем считать агента социализации, который может представлять из себя отдельного индивида, малую группу или социальный институт. Социализирующая информация генерируется значимыми другими и проецируется ими же на социализантов. Значимые другие транслируют социализирующую информацию по каналам коммуникации. Здесь на первое место в современном информационном обществе выходят средства массовой коммуникации. И уже в рамках средств массовой коммуникации особое место занимает сеть Интернет, которая позволяет вести и межличностную, и групповую, и массовую коммуникацию. Под влиянием социализирующей информации у индивида меняется его представление о социальной реальности (смена одного «подмира» на «другой» в терминах П. Бергера и Т. Лукмана). И в рамках уже этой измененной социальной реальности индивид меняется сам, пытаясь стать актуальным в новом социальном мире. После того как изменения произошли, процесс вторичной социализации можно считать законченным, и этот status quo сохранится до следующего процесса вторичной социализации.

## Медиа как основной канал передачи социализирующего контента

Все теории информационного общества говорят о том, что в постиндустриальном или информационном обществе первостепенное значение имеет информация как таковая, информационные, цифровые и компьютерные технологии, средства массовой коммуникации. Даже критики информационного общества соглашаются с тем, что в современном обществе увеличился объем используемой информации, она начинает играть наиважнейшую роль в общественных процессах и средства массовой коммуникации как социальный институт также являются одним из главных акторов влияния на жизнь социума.

Можно отметить, что традиционные средства массовой коммуникации не потеряли своей актуальности и в информационном обществе – их аудитория снизилась и продолжает снижаться, однако нельзя сказать, что она достигла величин статистической погрешности. Вследствие этого и в информационном обществе эти СМК продолжают оставаться одним из основных социализационных факторов. Как отмечали апологеты информационного общества, например, Э. Тоффлер, сейчас за счет развития информационных технологий происходят процессы демассификации и сужение существования индивида во многом до достаточно ограниченного по ареалу пространства, прежде всего дома индивида. «Рост самообеспечения, распространение «электронных коттеджей», появление новых организационных структур в бизнесе, автоматизация и демассификация производства – все это указывает на то, что дом станет центральной единицей будущего – единицей, выполняющей определенные экономические, медицинские, образовательные и социальные функции» [Тоффлер: 564]. За счет такой тенденции количество живых (неопосредованных техникой) социальных контактов у современного индивида значительно снижается. Это неизбежно приводит к тому, что средства массовой коммуникации начинают замещать недостающие контакты и повседневное общение и становятся окном в мир, через которое современный индивид этот мир и познает.

Вследствие этого СМК принимают на себя доминирующую роль в плане вторичной социализации. «Другие институты, такие как организации, связанные с культурой и спортом, и особенно средства массовой информации, также выполняют значимые функции в процессе социализации» [Frønes: 12]. Мы уже говорили о том, что в рамках первичной социализации индивид во многом не может выбирать ни смысловое содержание социализации, ни «значимого другого», ни даже место социализации как процесса. В рамках вторичной социализации индивид сам выбирает контент, «значимого другого» и канал, по которому он будет получать информацию. Так как в современном мире индивид большую часть своего времени проводит в информационном поле, взаимодействуя со средствами массовой коммуникации, именно медиа становятся основным фактором воздействия в рамках вторичной социализации на индивида. «... Именно медиа, организованные в глобальные конгломераты и их передающие сети, являются основ-

ными источниками сообщений и образов, которые оказывают влияние на сознание людей» [Кастельс 2017: 73]. Индивид сам выбирает преимущественно такой формат получения информации (по каналам массовой коммуникации), так как это наиболее соответствует реалиям информационного общества, и поэтому социализирующее влияние вторичной социализации реализуется в наибольшей мере именно в рамках коммуникации «медиа– индивид».

По мнению М. Кастельса, определяющим фактором информационного общества является глубокое и повсеместное проникновение сетей в его структуру. По мнению ученого, информационное общество — это прежде всего сетевое общество, так как современное общество «создано сетями производства, власти и опыта, которые образуют культуру виртуальности в глобальных потоках, пересекающих время и пространство. Не все социальные измерения и институты следуют логике сетевого общества, подобно тому, как индустриальные общества в течение долгого времени включали многочисленные прединдустриальные формы человеческого существования. Но все общества информационной эпохи действительно пронизаны — с различной интенсивностью — повсеместной логикой сетевого общества, чья динамическая экспансия постепенно абсорбирует и подчиняет предшествовавшие социальные формы» [Кастельс 2000: 232].

М. Кастельс считал, что развитие сетевой структуры ведет к истончению национальных границ обществ и все большей глобализации и появлению своеобразного единого общества в рамках планеты на тех участках, на которых распространяются сети. В отличие от некоторых исследователей, М. Кастельс не драматизировал данную ситуацию, так как считал, что глобализация не приведет к полному исчезновению национальных государств, а наоборот — у них появятся новые возможности для развития, и только от руководства этих государств будет зависеть, на благо или во вред для их обществ пойдут эти изменения.

Также М. Кастельс высказывал еще одну важную мысль, что индивиду невозможно полноценно существовать в сетевом обществе, если он не в сети. Так как мы рассматриваем массово-коммуникативный аспект существования общества, то естественно, что мы в качестве примера приведем Интернет. Согласно логике М. Кастельса, современный индивид, чтобы быть актуальным современному обществу, должен уметь активно использовать сеть Интернет. Она играет очень важную роль в современном обществе, это доминирующее средство массовой коммуникации не только будущего, но и, наверно, уже настоящего. Интернет оказывает огромное влияние на общество и на современном этапе и по степени влияния уже сейчас более влиятельно, чем остальные медиа вместе взятые.

Во-первых, исследователь говорит о том, что с распространением Интернета появляется совершенно новая форма двусторонней коммуникации, которая ведет к настоящей интерактивности, когда отправитель и получатель информации могут в режиме реального времени обмениваться контентом и сообщениями. Интернет дает возможность размещать и распространять собственный контент без согласования с какими-либо структурами или органами, будь то, напри-

мер, любое руководство или какие-то партийные цензоры. Люди включились в это потребление и создание информации без ограничений, где каждый может быть и творцом, и самостоятельным потребителем информации, где человек сам решает, каким будет его информационное окружение.

Второй аспект, делающий Интернет фактором, мощно влияющим на социальные процессы в современном обществе, заключается в том, что, как справедливо подметил М. Кастельс, индивиды «живут» в Интернете, а не просто воспринимают информацию, как из других средств массовой коммуникации. «Мы не “смотрим” Интернет подобно тому, как мы смотрим телевизор. Практически пользователи Интернета – а это большинство населения в развитых обществах и растущее число жителей третьего мира – живут в Интернете. Как показывает множество свидетельств, Интернет во всем разнообразии его приложений является коммуникационной материей нашей жизни, охватывающей работу, личные связи и социальные взаимодействия в социальных сетях, информацию, развлечения, общественные услуги, политику и религию» [Кастельс 2017: 111].

Еще одним моментом, делающим Интернет настолько важным явлением для современных людей, — это наличие в Интернет-пространстве такого феномена, как социальные сети. Они сегодня стали для индивидов практически второй реальностью, многие люди там проживают большую часть своей жизни, прежде всего общаясь, но также обучаясь, получая информацию, транслируя ее и так далее. «...Онлайн-сообщества являются быстро развивающейся частью не виртуального пространства, но реальной виртуальности, взаимодействия другими формами интеракции в становящейся все более и более гибридной повседневности» [Кастельс 2017: 115].

Можно сделать вывод, что из всех средств массовой коммуникации Интернет является самым популярным медиа. Причиной этого является то, что по своим характеристикам Интернет наиболее полно соответствует условиям существования в рамках информационного общества. Следовательно, Интернет является главным источником социализационного контента для современного индивида, в том числе и в рамках вторичной социализации.

Мы уже писали выше, что процесс вторичной социализации начинается с того момента, как у индивида меняется представление о социальной реальности, и он, стараясь соответствовать этой новой социальной реальности, начинает изменяться, приспосабливаясь под изменяющиеся условия. Осознание изменившейся или изменяющейся социальной реальности – это ключевой момент, с которого начинается вторичная социализация.

Как мы уже отмечали, в современном информационном обществе ключевую роль в донесении до индивидов картины изменившейся социальной реальности играют средства массовой коммуникации. Поэтому мы озвучивали тезис, что медиа — основной актер вторичной социализации в современном обществе. Да, как мы говорили, человек может отказаться от изменений и не встать на путь вторичной социализации. В этом отличие вторичной социализации от первич-

ной — возможность выбора, социализироваться или нет. Но если человек решает изменяться и запускается процесс вторичной социализации, то, по нашему мнению, основным поставщиком социализационного контента будут опять же средства массовой коммуникации.

### **Медиазначимые другие в процессе вторичной социализации**

Благодаря всеохватности и проникновению контента средств массовой коммуникаций практически во все области общественных отношений влияние этого контента возрастает многократно, а вследствие этого — и влияние личностей, которые являются «значимыми другими». Так как вторичная социализация — это некардинальные, постепенные изменения в системе социализационных конструктов индивида, то в современном информационном мире, где влияние средств массовой коммуникации и особенно сети Интернет просто огромно, влияние «значимых других» в рамках процесса вторичной социализации приобретает особый вес. Таких «значимых других» мы назвали бы «медиазначимые другие», сделав акцент на том, что, хотя «значимые другие» и «медиазначимые другие» — фундаментально явления одного порядка, все-таки в условиях своего функционирования эти феномены имеют как минимум два значительных различия между собой.

Во-первых, «значимые другие» оказывают социализирующий эффект на социализанта благодаря тем полномочиям, которые выдаются им практически автоматически, по статусу. По большому счету влияние «значимых других» уже институализировано в обществе, например, учителя, преподаватели, близкие и дальние родственники, и так далее. В ситуации же с «медиазначимыми другими» влияние оказывается в условиях отсутствия формальных основ для оказания социализационного воздействия на аудиторию, также у «медиазначимых других» нет возможности для личного общения с потребителями их информации. Но в современном мире, насыщенном средствами массовой коммуникации (и особенно необходимо отметить сеть Интернет), личности, не имеющие близких связей с другими индивидами благодаря этим новым каналам могут входить в ближайшее окружение этих индивидов и таким образом становиться для них агентами социализации.

Во-вторых, влияние «медиазначимых других» распространяется не на отдельных индивидов или группы, но на массы индивидов. В данном случае «медиазначимые другие» — это опосредованный фактор влияния практически на все общество, во всяком случае на значительные его сегменты, а не на сообщества людей, которые друг друга знают, и где влияние происходит непосредственно. Если «значимый другой» оказывает влияние максимум на группу индивидов, то воздействие «медиазначимого другого» может распространяться на миллионы индивидов. А Бандура отмечал следующее относительно телевидения, приобретшего в США статус средства массовой коммуникации №1 по степени охвата и влияния: «Пришествие телевидения необычайно расширило диапазон моде-

лей, доступных для наблюдения и детям, и взрослым. В отличие от наших предков, моделью поведения для которых служил лишь круг представителей их субкультурного слоя, современные люди могут наблюдать и изучать различные стили поведения, комфортабельно устроившись в домашнем кресле и по праву пользуясь всеми богатствами символического моделирования, предоставляемого средствами массовой информации» [Бандура: 43].

Контент «медиазначимых других» оказывает мощное социализирующее воздействие на общество. А. Бандура так описывал этот процесс на примере телевидения: «Установлено, что как дети, так и взрослые, приобретают определенные установки, осваивают эмоциональные реакции и новые типы поведения путем моделирования поведения кино- и телегероев. Ввиду высочайшей эффективности и широкого распространения теле моделирования средства массовой информации играют чрезвычайно важную роль в формировании человеческого поведения и социальных отношений» [Бандура: 63]. Таким образом, виртуальный персонаж во многих аспектах начинает заменять индивидам, особенно детям, подросткам и молодым людям, традиционных «значимых других»: родителей, учителей, старших родственников и т. д. Данный процесс запустился вследствие объективных причин, когда «медиазначимые другие» смогли быстрее и правильнее интерпретировать и объяснять индивидам все стремительней происходящие в обществе изменения, а также давать полезные советы для успешного встраивания в общество в рамках этих изменений.

До начала расцвета сети Интернет телевидение действительно было основным средством массовой коммуникации, транслирующим социализационный контент. Однако на данный момент Интернет уверенно сдвигает телевидение с лидирующих позиций за счет большего количества индивидов, пользующихся этим медиа, а также за счет большего количества времени, которое на него тратится аудиторией. Таким образом, можно сделать вывод, что Интернет уже стал основным поставщиком социализирующего контента для большей части возрастных групп нашего общества и в ближайшем будущем эта тенденция будет только усиливаться. Это одна сторона медали, которая показывает растущее влияние сети Интернет в области вторичной социализации индивидов. Второй аспект усиления социализирующего влияния интернет-контента на индивидов — высокий уровень проявления личности создателя интернет-контента, то есть большинство информационных продуктов, транслирующихся через Интернет, сделаны от «первого лица» и продвигают личную позицию их создателя. Основными «медиазначимыми другими» в сети Интернет являются на данный момент блогеры, влогеры, авторы персональных страниц в социальных сетях, владельцы сайтов, которые являются своеобразными средствами массовой информации и т. д.

В качестве примера таких «медиазначимых других» можно привести новый феномен медиапространства — инфлюенсеров. Инфлюенсер — это медиаперсона из области новых медиа, которая может оказывать воздействие, в том числе и социализирующее, на своих последователей, количество кото-

рых может варьироваться от нескольких десятков до миллионов человек. Инфлюенсер — это человек, «обладающий большой лояльной аудиторией, которая доверяет его мнению и на которую он может оказывать то или иное влияние» [Кислицына: 54].

По мнению коллектива испанских исследователей, инфлюенсер представляет собой следующий феномен: «Инфлюенсеры — это ранее неизвестные люди, которые становятся знаменитостями, привлекая большие онлайн-сообщества последователей, интересующихся темами, которые они затрагивают... Инфлюенсеры — это инстаграммеры, ютуберы, блоггеры и так далее, чей авторитетный статус основан на признании, которое они получают от участников онлайн-сообществ, объединяющихся на основе общих интересов. Люди следят за инфлюенсерами в социальных сетях по разным мотивам: от желания подражать образу жизни определенного влиятельного лица или идти в ногу с последними тенденциями до стремления быть членом сообщества, с которым они себя идентифицируют» [Monge Benito, Elorriaga Illera, Olabarrí Fernández: 152].

Как медиазначимые другие инфлюенсеры могут оказывать социализирующее влияние в рамках разнообразных сфер, с которыми взаимодействуют современные индивиды. Яркий пример описан в рамках статьи «Influencers and COVID-19: reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea» (Инфлюенсеры и COVID-19: обзор ключевых вопросов, освещаемых в прессе в Австралии, Китае, Японии и Южной Корее): «Некоторые инфлюенсеры отреагировали на COVID-19, инициировав появление трендов социального ответственного поведения, такого как социальное дистанцирование и соблюдение правил гигиены. В Китае местные репортеры проявили интерес к группе иностранных бабушек, проживающих за границей — они использовали Instagram и YouTube, призывая людей соблюдать правила гигиены, а также прекратить дискриминацию и расизм <...> Австралийские и корейские инфлюенсеры были отмечены в пропаганде социального дистанцирования, методов мытья рук, использования масок и ответственного поведения при кашле. В Австралии посты были посвящены мытью рук и мемы в приложении для коротких видео TikTok, а также цепочки вирусных ретвитов в Твиттере, которые, по оценкам правительства, стоили около 30 миллионов долларов в рекламе <...> В некоторых статьях инфлюенсеры, участвующие в официальных кампаниях учреждений здравоохранения и государственных структур в рамках содействия по восстановлению после COVID-19 [Abidin, Lee, Barbetta, Miao: 10].

Таким образом, можно констатировать, что в современном насыщенном медиа обществе «медиазначимые другие» играют важную роль в процессе вторичной социализации. Они напрямую транслируют социализирующий контент респондентам, и этот контент отличается эмоциональной окрашенностью благодаря личности транслятора информации. Это как бы «разговор» один на один, но в таком «разговоре» могут одновременно принимать участие массы индивидов.

## Исследование фиксации существования «медиазначимых других» респондентами

Для того чтобы эмпирическим путем проверить обоснованность предположения о существовании «медиазначимых других», а, следовательно, и их значения для вторичной социализации в современном обществе в 2018 году было проведено социологическое исследование, в рамках которого были опрошены респонденты в возрасте от 18 до 50 лет и старше, жители города Владивостока и Приморского края. Выборка квотная, репрезентативная по полу и месту проживания респондентов, N=322 человека. Построение выборки обусловлено задачей исследователей сформировать стратифицированный отбор исследуемых единиц, репрезентирующий структуру генеральной совокупности.

Прежде всего был задан вопрос «Как часто Вы начинаете искать сайт или страницу, которые посоветовал Вам друг, родственник и т. д. (то есть кто-то из ближайшего окружения)?». Респондентами были даны следующие ответы: «Всегда» – 9%, «Почти всегда» – 30%, «Иногда» – 40%, «Редко» – 16%, «Никогда» – 4%, «Свой вариант» – 1%. То есть в случае, если новый источник информации предлагается ближайшим окружением, 39% процентов индивидов охотно пытаются его использовать, если добавить ответ «Иногда», когда индивид может просмотреть новый источник информации в зависимости от каких-то обстоятельств, то мы увидим, что по рекомендации респонденты готовы выходить из информационной изоляции, просматривая новые источники информации. Скорее всего это происходит вследствие того, что у них нет страха получить информацию, которая вызовет когнитивный диссонанс, так как каналы информации предлагаются людьми, имеющими в большинстве случаев такое же представление о социальной реальности, как и у них.

Следующим был задан вопрос «Есть ли личности в СМИ, мнение которых является для Вас авторитетным (то есть к мнению которых Вы прислушиваетесь)? Если «Да», то назовите таких личностей (от одного до трех)». Вопрос был задан в полузакрытой виде, то есть респондентам была дана возможность ответить в свободной форме либо выбрать из пунктов «Нет» и «Не знаю». Указанные в свободном ответе личности были объединены в группы по роду их деятельности. Были получены следующие результаты: «журналист, телеведущий» – 11%, «политик, дипломат, общественный деятель» – 6%, «деятель искусства» – 2%, «блоггер» – 2%. Ответ «нет» – 59%, ответ «Не знаю» – 20%.

Анализ ответов показывает, что большинство респондентов, а именно 79%, не смогли назвать авторитетных для них личностей из сферы средств массовой коммуникации, они или не знают ответа, или имеют отрицательный ответ. Но 21% ответивших смогли назвать медиаличность, которая оказывает на них влияние. Как нам кажется, это показатель того, что наша гипотеза о существовании медиазначимых других имеет под собой основание. В области медиа действительно есть личности, которые оказывают влияние на мнение индивидов, воспринимающих их контент. В данном случае мы имеем все три компонента, кото-

рые мы отмечали, говоря о медиазначимом другом: это личность, она из области медиа и оказывает влияние на свою аудиторию.

Для того чтобы определить, в каком средстве массовой коммуникации респонденты отмечают наибольшее количество значимых других, для тех, кто положительно ответил на предыдущий вопрос, был задан закрытый вопрос «В каком СМИ Вы чаще всего наблюдаете сообщения этих авторитетных для Вас личностей?». Респонденты ответили следующим образом: «печать» – 3%, «радио» – 1%, «телевидение» – 31%, «Интернет» – 64%. Безусловное лидерство Интернета в ответе на представленный выше вопрос не вызывает удивления. Полученный результат еще раз иллюстрирует ситуацию все большего доминирования сети Интернет в информационном пространстве современного общества, а также в процессах вторичной социализации.

Подводя итог анализу представленных выше двух последних вопросов, можно отметить, что гипотеза о наличии медиазначимых других подтверждается, так как было зафиксировано наличие медиаперсон, которые оказывают влияние на потребителей их контента, то есть потенциально это личности, которые могут оказывать влияние на восприятие индивидами социальной реальности и показывать пути, как соответствовать этой новой реальности, то есть это факторы вторичной социализации, о которых мы говорили в своей работе. Также необходимо отметить, что респонденты оценили Интернет как медиа, где существует наибольшее количество медиазначимых других, так как Интернет является на данный момент доминирующим и максимально развивающимся медиа, которое в наибольшей степени соответствует условиям и природе информационного общества.

**Выводы.** Вторичная социализация играет очень важную роль в современном информационном обществе. Она помогает индивидам изменяться вместе с быстротрансформирующимся постиндустриальным обществом. Новые информационные тренды, технологии, коммуникационные возможности, идиологемы и так далее вследствие колоссального развития медиа достаточно быстро меняют или оказывают влияние на общественные структуры и процессы. Вторичная социализация позволяет оперативно менять «подмиры» (по П. Бергеру и Т. Лукману) у реципиентов в рамках этих трансформационных сдвигов. В условиях современного общества, в котором медиа играют важную социализирующую роль, появляются новые акторы вторичной социализации – медиазначимые другие. Имея в своей основе принципы функционирования значимых других, медиазначимые другие – это новый феномен, который мог появиться только в условиях усиления значения медиа в обществе, особенно сети Интернет и социальных сетей. В рамках вторичной социализации медиазначимые другие играют очень важную роль: они прежде всего меняют у реципиентов представления о социальной реальности, что является отправной точкой для индивидов в процессе изменения, а также помогают им соответствовать новой социальной реальности.

## Источники

- Бандура А. (2000). Теория социального научения. СПб.: Евразия.
- Бергер П., Лукман Т. (1995). Социальное конструирование реальности: трактат по социологии сознания. М.: «Медиум».
- Кастельс М. (2000). Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ.
- Кастельс М. (2017). Власть Коммуникации. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики.
- Кислицына А.А. (2019). Маркетинг влияния в современных политических кампаниях // Общество: политика, экономика, право. №8 (73). С. 54-58.
- Мелицкая-Павловская Г. (2021). Социализация как процесс формирования социальной и культурной идентичности человека: теоретические идеи и реалии глобального мира // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. №4 (60). С. 735-756.
- Тоффлер Э. (1999). Третья волна. М.: Издательство АСТ.
- Abidin C., Lee J., Barbetta T., Miao W.S. (2020). Influencers and COVID-19: reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea. *Media International Australia*. Vol. 178 (1). P. 1-22. DOI: 10.1177/1329878X20959838.
- Kraus L.-M., Daenekindt S. (2021). Moving into multiculturalism. Multicultural attitudes of socially mobile individuals without a migration background. *European Societies*. P. 1-22. DOI: 10.1080/14616696.2021.1976415.
- Monge Benito S., Elorriaga Illera A., Olabarri Fernández E. (2020). YouTube celebrity endorsement: audience evaluation of source attributes and response to sponsored content. A case study of influencer Verdeliss. *Communication & Society*. Vol. 33 (3). P. 149-166. DOI: 10.15581/003.33.3.149-166.
- Frones I. (2016). The Autonomous Child. Theorizing Socialization. Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-25100-4.
- Skipple A. (2020). The Importance of Significant Others in Preventing Extremism: The Philosophy and Practice of the Swedish Tolerance Project. *Young*. Vol. 28, Issue 4. P. 422-438. DOI: 10.1177/1103308820914828.
- Simon E., Pleschova G. (2021). PhD students, significant others, and pedagogical conversations. The importance of trusting relationships for academic development. *International Journal for Academic Development*. Vol. 26, Issue 3. P. 279-291. DOI: 10.1080/1360144X.2021.1949324.
- Туриков А., Косаренко Н., Гвоздева Т., Воронина М., Гришнова Е., Соловьева Н. (2018). New social reality in the context of information and communication technologies. *XLinguae*. Vol. 11, Issue 3. P. 67-75. DOI: 10.18355/XL.2018.11.03.06.

## ■ ■ ■ Communication Aspects of Secondary Socialization

### Zakharkin R.A.

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia.

**Abstract.** The article concentrates on the study of the current problem of communication aspects of secondary socialization in the modern information society. Media play a significant role in all areas of post-industrial society, and socialization processes, in particular secondary socialization, are no exception. In this article the phenomenon of secondary socialization is described, approaches to its comprehensive understanding both from the point of view of classics of sociology and modern researchers are offered. An idea of the mechanism

of functioning of this social phenomenon is given from the author's point of view. The importance of media as the main channel for the transmission of socializing content in the modern socialization process in a society with intense communication links is also studied. The concept of the "media significant other" is given as a new approach to understanding the communication aspects of secondary socialization in modern society. The essence of the "media significant other" concept is revealed in the connection with the phenomenon of the "significant other", also its features and its place in the system of secondary socialization is considered. Using the example of influencers, the case of functioning of the "media significant other" in the information and socialization space is considered. The article analyzes the data of a study aimed at empirically fixing the existence of the phenomenon of "media significant others" as personalities from the media sphere who influence following respondents.

**Keywords:** secondary socialization, significant other, media significant other, influencer, social reality, P. Berger, T. Luckmann, M. Castells

*For citation:* Zakharkin R.A. (2022). Communication aspects of secondary socialization. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 2. P. 118-132. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-118-132.

*Inf. about the author:* Zakharkin Roman Aleksandrovich – CandSc (Soc.), assistant professor, Department of Communications and Media, School of Arts and Humanities, Far Eastern Federal University. *Address:* 690922 Russia, Vladivostok, Russky Island, Ajax Bay, 10. *E-mail:* rom\_zah@mail.ru, zakharkin.ra@dvfu.ru.

*Received:* 22.05.2022. *Accepted:* 15.06.2022.

## References

- Abidin C., Lee J., Barbetta T., Miao W.S. (2020). Influencers and COVID-19: reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea. *Media International Australia*. Vol. 178 (1). P. 1-22. DOI: 10.1177/1329878X20959838.
- Bandura A. (2000). Social learning theory. St. Petersburg: Eurasia (In Rus.).
- Berger P., Luckmann T. (1995) *The Social Construction of Reality: A Treatise on Sociology of Knowledge* / Transl. E.D. Rutkevich. Moscow: Medium (In Rus.).
- Castells M. (2000). *The information age: Economy, Society and Culture* / Transl. & sc. ed. O.I. Shkaratan. Moscow: The Higher School of Economics State University (In Rus.).
- Castells M. (2017). *Communication power* / Transl. N.M. Tylevich, A.A. Arhipova; sc. ed. A.I. Chernyh. Moscow: The Higher School of Economics Publishing House (In Rus.).
- Frones I. (2016). *The Autonomous Child. Theorizing Socialization*. Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-25100-4.
- Kislitsyna A.A. (2019). Influence marketing in modern political campaigns. *Society: politics, economics, law*. №8(73). P. 54-58 (In Rus.).
- Kraus L.-M., Daenekindt S. (2021). Moving into multiculturalism. Multicultural attitudes of socially mobile individuals without a migration background. *European Societies*. P. 1-22. DOI: 10.1080/14616696.2021.1976415.
- Melitskaya-Pavlovskaya G. (2021). Socialization as a process of formation of social and cultural identity of a person: theoretical ideas and realities of the global world. *Scientific notes. Electronic scientific journal of Kursk State University*. P. 735-756 (In Rus.).

Monge Benito S., Elorriaga Illera A., Olabarri Fernández E. (2020). YouTube celebrity endorsement: audience evaluation of source attributes and response to sponsored content. A case study of influencer Verdeliss. *Communication & Society*. Vol. 33 (3). P. 149-166. DOI: 10.15581/003.33.3.149-166.

Simon E., Pleschova G. (2021). PhD students, significant others, and pedagogical conversations. The importance of trusting relationships for academic development. *International Journal for Academic Development*. Vol. 26, Issue 3. P. 279-291. DOI: 10.1080/1360144X.2021.1949324.

Skiple A. (2020). The Importance of Significant Others in Preventing Extremism: The Philosophy and Practice of the Swedish Tolerance Project. *Young*. Vol. 28, Issue 4. P. 422-438. DOI: 10.1177/1103308820914828.

Toffler A. (1999). *The Third Wave* / Transl. L.M. Burmistrova, K.L. Tatarinova, K. Burmistrov, Z.A. Zarithovskaya; sc. ed. S.A. Gudimova. Moscow: OOO Firma Izdatelstvo AST (In Rus.).

Tyurikov A., Kosarenko N., Gvozdeva T., Voronina M., Grishnova E., Solovyeva N. (2018). New social reality in the context of information and communication technologies. *XLinguae*. Vol. 11, Issue 3. P. 67-75. DOI: 10.18355/XL.2018.11.03.06.

## ■ ■ ■ Проблематизация феномена социального благополучия

**Капралова Е.А.**

Истринское информагентство, Истра, Российская Федерация.

**Аннотация.** В статье дается обзор исследований по теме проблематизации социального благополучия. Автором выделяются подходы к обоснованию определения феномена в разных отраслях знаний на базе исторического метода исследований. Предлагается использование междисциплинарного подхода на базе дивергентного видения феномена. Данный подход видится наиболее релевантным для рефлексии и определения феномена социального благополучия в современном контексте социально-экономического развития общества. Важным исследовательским аспектом является лингвистический и семантический анализ тех форм, которые используются для смыслового выражения феномена. Концептуализация действительности индивидом происходит с помощью языка и языковых правил, свойственных тем или иным обществам. Автором делается вывод о нетождественности феномена благополучия per se и социального благополучия. В статье также выделяются экзистенциальный и смыслообразующий аспект социального благополучия. По мнению автора, феномен социального благополучия является отражением познавательного движения индивида и общества на пути к аксиологической рефлексии социокультурного бытия индивида. На этом пути возможна постоянная трансформация и изменения в осмыслении, которые могут входить в противоречие с накопленным опытом и даже полностью его игнорировать.

**Ключевые слова:** социальное благополучие, междисциплинарный подход, психологическое самочувствие, дивергентный подход, самооценка, социальное ожидание, лингвоспецифичность, сознание, осмысление

*Для цитирования:* Капралова Е.А. Проблематизация феномена социального благополучия // Коммуникология. 2022. Том 10. № 2. С.133-148. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-2-133-148.

*Сведения об авторе:* Капралова Екатерина Андреевна – заместитель директора – главного редактора государственного автономного учреждения Московской области «Истринское информагентство», аспирант кафедры ЮНЕСКО ИГСУ РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: kapralova13@yandex.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 22.02.2022. *Принята к печати:* 12.06.2022.

Словосочетание «социальное благополучие» в последние годы стало часто использоваться в научных и практических работах исследователей различных областей знания. При очевидной связи с благополучием социальное благополучие находит в языке новый смысл, логически напрямую не соотносящийся с благополучием. Эта корреляция опосредована и выражена через сложную взаимозависимость индивида, социальных групп и социума, которые, в свою очередь, по-разному проживают рефлексии феномена социального благополучия. Изуче-

ние этого феномена имеет значительный интерес для социально-гуманитарного знания, что продиктовано тенденциями в современном глобализирующемся обществе: усложнение социально-культурных связей, появление новых видов взаимодействия и потребностей (виртуально-игровые пространства) и прочее.

Анализ философских и научных концепций позволяет выделить круг идей, понятий и проблем, вместе составляющих концептуальное ядро понятия социального благополучия. Именно это ядро мы возьмём за основу для выработки определения, используя практику междисциплинарного подхода. Социальный смысл феномена присутствовал и в более ранних обществах (до XX века), однако как самостоятельный объект изучения появился лишь с появлением теоретической базы экономической системы социального государства. До этой вехи исследовались другие понятия, которые онтологически понимались как сходные. Речевые обороты в бытовых социальных практиках и лингвистические коннотации в работах исследователей привели к отождествлению благополучия *per se* (как такового) и социального благополучия. Однако при изменении метода исследования мы можем прийти к другим выводам.

**Материал и методы исследования.** Некоторые исследователи, не меняя оптики анализа, используют исторический метод не только для ретроспективного анализа, но и для проблематизации социального благополучия. Так, в рамках трудов по предмету нашего исследования можно выделить следующие работы:

1. Исследовательские работы зарубежных авторов Э. Динера [Diener] и группы его последователей, а также работы С. Любомирски [Lyubomirsky] и М. Чиксентмихайи [Csikszentmihalyi] с идеями так называемого «потoka», концептуальные работы в области государственной экономики и социальной работы М. Тит-масса, О. Бисмарка и У. Бевериджа, Г. Эспинг-Андерсена.

2. Российские работы (не только исследовательские, но и научно-методические работы), такие как «Современные теории социального благополучия: учебно-методическое пособие» [Власова и др.], «Современные теории социального благополучия: учебное пособие» [Гусякова и др.], «Социальное благополучие человека в современном мире. Сборник материалов международной научной школы» [Валеева], материалы Всероссийской научной конференции «Россия: путь к социальному государству» [Сулакшин и др.] и др.

В части работ определение социального благополучия не дается и заменяется историческим экскурсом в труды видных ученых. «Ученые и публицисты, использующие данное словосочетание, часто не дают строгой дефиниции, считая социальное благополучие интуитивно понятной категорией, не требующей специальных разъяснений» [Власова и др.]. Авторы утверждают, что «социальное благополучие является системой взаимосвязанных элементов», не приводя четкого определения. В одной из работ социальное благополучие является смыслообразующим фактором деятельности социального государства, о чем пишет

С.Г. Анисимова. При этом определения социальному благополучию снова не даются [Анисимова: 758]. Эта логика также продиктована двумя причинами:

Первая – использование исторического метода анализа. Ретроспективное осмысление смежных понятий заменяется полноправным анализом социального благополучия. Вторая – в своих работах авторы отождествляют социальное благополучие и благополучие *per se*. Что снимает необходимость определения социального благополучия как такового. Исторический метод заставляет опираться на уже изученные и озвученные идеи о благополучии, которые постулируются далее неотъемлемыми частями того социального благополучия, которое в современном обществе должно быть понятно «интуитивно». Например, Р.В. Евстифеев после анализа развития феномена социального государства в силу борьбы политических классов делает вывод о завоевании благополучия обществами Европы по причине накоплений после захватов других территории, что в чем-то выводит социальное благополучие не из необходимости рыночных реформ, а из военных завоеваний [Евстифеев: 213].

Однако подобный вывод нужно уточнить. В этом случае следует говорить о регистрации понятия социального благополучия – это произошло во второй половине XX века вместе с развитием концепции социального государства. Именно проблематизации понятия посвящено большинство современных работ, связанных с социальным благополучием. Это, в свою очередь, ведет к узкому пониманию предмета: в большинстве материалов в современном научно-публицистическом пространстве социальное благополучие рассматривается как практическое понятие из области социальной работы. Например, в работе под руководством Билаловой Л.М. особенности социального благополучия раскрываются через понятия социальной безопасности, социальной сплоченности, социального здоровья и формируются в том числе на основе проблемы инклюзии (инклюзия – важное понятие для теоретической и практической социальной работы, означает широкую адаптацию лиц с ограниченными возможностями здоровья в социальную среду) [Билалова и др.]. То же видим и в работе Хрусталева Ю.М. [Хрусталева: 890].

Или же социальное благополучие (*social wellbeing*) используется как часть концепции государства всеобщего благосостояния (*welfare state*). Так, социальное благополучие включено как социально-экономический показатель для нескольких классификаций государств (в основном в Европе): концепция Титмасса, концепция Бисмарка и Бевериджа, концепция Эспинг-Андерсена и некоторые другие.

**Результаты исследования.** Современный этап развития общества характеризуется переходом к новым социальным практикам (информационная эпоха, постиндустриализм, виртуально-цифровая реальность и т. д.). Это время становления нового этапа научной мысли – на смену классической, а затем неклассической науке пришла постнеклассическая наука с междисциплинарным подходом. Это делает необходимым изменение оптики нашего исследования – важнейшие концепции из различных отраслей знаний мы будем рассматривать

с позиции дивергентного подхода для рефлексии значимых теоретических разработок, которые релевантны теме социального благополучия. Дивергентный метод подразумевает использование различных компонентов анализа и поиска, что способствует рефлексии вопроса в разных направлениях мышления. В отличие от конвергентного мышления, который направлен на поиск одного, оптимального пути мышления для поиска ответа на вопрос или решения, дивергентный метод допускает неопределенность имеющихся данных для начала анализа.

Дивергентный подход (на основе междисциплинарного рассмотрения феномена, то есть с привлечением характерных для отдельных отраслей знаний методов познания и категориального аппарата) позволит рассмотреть ключевые философские измерения и проблемы, в частности, социального благополучия. Ниже мы рассмотрим основные теоретические концепции из разных отраслей знаний с учетом специфических методов тех или иных отраслей науки, которые имеют непосредственное отношение к проблематизации феномена социального благополучия.

Методология, которую используют Н. Брэдбурн, В. Вилсон и Э. Динер, построена на методах школы гуманистической психологии, где главный предмет изучения – потребности и мотивы поведения человека. В их работах понятие социального благополучия (*wellbeing*; *subjunctive wellbeing*) рассматривается как «позитивное состояние индивидуума, при котором характерен высокий уровень реализации потребностей и личных возможностей, удовлетворённость жизнью, социальным статусом и условиями бытия, ощущение уверенности в своих силах, позитивное настроение и хорошее психологическое самочувствие» [Diener 1984]. Это определение выражает научный подход психологии к рефлексии социального благополучия.

Однако это определение скорее близко к тому явлению, которое принято называть «поток» и которое анализирует М. Чиксентмихайи. Исследователь фокусируется на состоянии индивида и его самоощущениях, не уделяя должного внимания «социальной» части феномена. Поток (*the flow*) – это состояние, который индивид испытывает во время вдохновения и незабываемого опыта, который он хочет повторить еще и еще, даже если это потребует существенных дополнительных затрат (эмоциональных, физических и т. д.) [Csikszentmihalyi 1990].

С точки зрения теоретических моделей исследователей-социологов (от О. Конта и до П.А. Сорокина), социальное благополучие – это прежде всего удовлетворённость личности своим социальным статусом и актуальным состоянием общества, к которому она принадлежит. Это также удовлетворённость межличностными связями и статусом в микросоциальном окружении, чувство общности. Но в узком социологическом смысле это явление приближается по смыслу к социальной защищённости или социальной заботе (*social care*), о чем пишут исследователи социальной работы [Macdonald: 118]. В то же время именно методология социологии помогает раскрыть показатели удовлетворенности общества поведением личности. Социальное благополучие в данном случае ста-

новится более широким показателем, чем определение социального здоровья, которое понимается как отражение отношения общества к человеку. Это отношение формируется через стремление вступать или выходить из различных социальных структур.

Таким образом, в рамках объективистского направления социологических исследований социальное благополучие рассматривается как результат идеального устройства общества, основанного на согласованном функционировании всех его подсистем, консенсусе, альтруизме, позитивизме, солидарности, всеобщей реализации общественных норм и ценностей, равенстве. В таком же направлении дано определение и у Билаловой Л.М.: «Социальное благополучие – это объективное общественное явление, детерминированное повседневными условиями жизнедеятельности людей, в которых они удовлетворяют свои потребности, реализуют жизненные планы и социальные ожидания» [Билалова и др.: 6]. Однако субъективистский подход дает другую трактовку понимания социального благополучия. В объективистской психологии социальное благополучие рассматривается как объективное явление. В субъективистской – это субъективное отношение индивида к тому, как он живет. В этом же духе дается определение и у Костиной: «Социальное благополучие человека – это сумма субъективной оценки человеком себя и собственной жизни, эффективное и позитивное функционирование личности и отлаженная система социальной политики, гарантирующая человеку социальную защищенность» [Костина].

Это определение в первой своей части перекликается с определением, которое дается Э. Динером: «Субъективное благополучие определяется как когнитивные и эмоциональные оценки человеком своей жизни» [Diener et al., 2002]. Разница только во второй части, которая связывает благополучие с обществом и выводит у Костиной направление социальной политики, а точнее ту ее часть, которая отвечает за социальную защищенность. Эту дилемму возможно частично осмыслить на основе признания факта полипарадигмальности социального знания, что приводит к парадоксальному синтезу теорий и практик социального знания, которые могут быть противоположными друг другу.

С точки зрения экономических концепций социальное благополучие в этих рамках рассматривается как «состояние общественного бытия, основанное на согласованности моральных принципов, идеалов, ценностей, целей и смыслов отдельных индивидов для достижения определенных материальных благ» [Сидорина: 80-82]. Важная роль в рамках этого направления отводится таким принципам совместной жизни людей как солидарность, альтруизм, социальная ответственность. Однако инструментарий экономических наук увязывает переход масштаба социальных практик – с личности на общество (и даже множества обществ). Можно ли отождествлять социальное благополучие человека и социальное благополучие общества?

В работе под руководством Билаловой этот переход описан следующим образом: «Социальное благополучие личности в значительной мере опирается

на социальное благополучие общества, но не сводится к нему. Большую значимость для него имеет субъективная оценка человеком своего благосостояния и удовлетворенности жизнью. Удовлетворенность жизнью не всегда напрямую связана с зажиточной жизнью» [Билалова и др.]. Авторы связывают одно социальное благополучие (человека) с другим (общества) через субъективную оценку и самооценку.

Подобный вывод делается и во многих зарубежных работах. С. Любомирски пишет: «благополучие представляется важной целью не только потому, что счастье «доставляет удовольствие», но также потому что приносит ощутимые выгоды людям, а также их друзьям, семьям и сообществам и обществу в целом» [Lyubomirsky 2011: 201]. Этот вывод спорный – в рефлексии социального благополучия человека индивид всё ещё воспринимается как субъект, однако развитие этого феномена в социальное благополучие общества скорее указывает на социум как на субъект, а индивид логически становится объектом.

В этом объектно-субъектном изменении проявляется важная трансформация феномена. Вывод о том, что социальное благополучие человека иерархически и логически связано с социальным благополучием общества выстраивается на базе историко-логического повествования и социальной практики управления обществом в исторической перспективе. Но эта трансформация глубже, чем может показать исторический анализ.

Трансформация феномена социального благополучия видна в целях и ценностях, которые не могут быть полностью тождественны у общества и индивида. Задачи управления обществом подразумевают правила и ограничения. Историческая динамика (конфликты, войны) вынуждает их менять, часто снижая уровень благополучия индивидов. Но достигается другая цель – приемлемый уровень социального благополучия общества, а именно: бесконфликтное сосуществование индивидов и их групп при условии удовлетворения необходимых (для общества) потребностей.

Социальное благополучие индивида в этом случае не имеет четкой корреляции с социальным благополучием общества. Можно привести множество примеров, когда человек оценивает себя социально благополучным в социально неблагоприятном обществе. Причины этого лежат в области внутренней саморефлексии, которая позволяет удовлетворять потребности человека даже в ситуации кризиса в социуме. Атомизация индивида в условиях динамических исторических изменений также дает примеры нетождественности социального благополучия для общества и для человека. Замечая, что социальное благополучие может быть разным для разных институтов (личности, групп, общества), мы тем не менее считаем, что имеем дело с одним и тем же феноменом, трансформирующимся в разные социальные явления.

Феномен социального благополучия, как уже было сказано, через языковые формы находит воплощение в разных социальных практиках в силу объективных причин – необходимости осмыслить процесс удовлетворения многогранных

потребностей индивида в различных общественных условиях. Это релевантно и к условиям отдельного индивида, и к группе индивидов, и к сложно-иерархическому обществу. При этом в каждом случае будут по-разному проявляться субъектно-объектные отношения, динамика личностно-групповых целей и т. д. Таким образом, можно говорить о выражении феномена в тех или иных явлениях.

Таким образом, определение, данное Билаловой («Социальное благополучие – это объективное общественное явление, детерминированное повседневными условиями жизнедеятельности людей, в которых они удовлетворяют свои потребности, реализуют жизненные планы и социальные ожидания») скорее соответствует такому явлению, как социальное благополучие группы людей. Определение, данное Костиной («Социальное благополучие человека – это сумма субъективной оценки человеком себя и собственной жизни, эффективное и позитивное функционирование личности и отлаженная система социальной политики, гарантирующая человеку социальную защищенность») по своей сути суммирует определение двух явлений – социального благополучия индивида и социального благополучия общества. В работах Н. Брэдбурна, В. Вилсона (как и в целом в работах гуманистического направления) дается детализация определения явления социального благополучия индивида.

В определениях, которые дают представители субъективистской психологии (прежде всего Э. Динера) также прослеживается стремление измерить факторы благополучия, что в свою очередь значительно влияет на процесс понимания феномена: если нельзя измерить, то нельзя и обозначить, то есть дать определение: «по мере проведения измерений и другой работы наиболее полезными с научной точки зрения будут концепции, которые можно измерить и показать в рамках теоретической основы связь с другими факторами» [Diener, 1984]. Однако стремление найти определение только лишь на основе количественных подходов ограничивает исследователя в инструментах познания.

Для Динера логично строить определение исходя из дальнейшей цели создать научный инструмент измерения, что в итоге и было сделано: Динер предложил подход на основе расчета по показателю удовлетворённости жизни (Satisfaction of Life Scale (SWLS)) [Diener 1984], чуть позже Уотсон (Watson) разработал методику на основе позитивных и негативных аффектов (Positive and Negative Affect Schedule (PANAS)) [Watson et al.]. Выделение расчетного элемента в социальном благополучии сводит к некоторому упрощению изучения самого феномена, что мы можем отметить на фоне увеличения работ по данной теме. Об этом можно судить по появлению отдельных регулярных научных журналов, например, *International Journal of Wellbeing* и *Journal of Happiness Studies*. Далее на этой основе дается более детальное рассмотрение элементов социального благополучия: рассматривается, какие именно части оказывают больше влияние.

Во всех определениях социального благополучия индивида просматривается субъективный характер явления. В определениях же социального благополучия групп людей и общества выделяется его объективный базис. Индивид осмыс-

ливаает себя самого в обществе через призму существующих исторических правил и параметров, то есть в конкретном социальном времени. Однако в любой момент исторического развития общества и в любой момент бытия человека в социальном времени существует зависимость индивида от собственной оценки себя и роли общества в своей жизни. Самооценка (на нее указывает Костина, Динер, Брэдбурн) – это элемент феномена социального благополучия, который выражает субъективную часть явления социального благополучия. Однако она влияет на человека в комплексе с социальным ожиданием, которое усиливается с развитием самого общества и усложнением общественных отношений. Билалова в своем определении связывает субъективную и объективную часть явлений с помощью социального ожидания как важного элемента перехода от личности к обществу. Общественные отношения формируют новые институты, например государство или углубление различий между социальными ролями, которые присущи индивиду в тот или иной исторический момент. Эти динамично развивающиеся формы бытия становятся факторами формирования культурных ценностей индивида, его моральных ориентиров.

Другим важным фактором картины мира для индивида будет являться родной язык. С помощью языка человек передает смысл понятий, ощущений и т. д. Концептуализация действительности индивидом происходит с помощью языка и языковых правил, свойственных тем или иным обществам. В каждом языке есть своя логика построения слов, начиная от выстраивания предлогов, заканчивая принципами соединения слов в сложные термины (например, говоря о жалости, можно сказать «из жалости» или «от жалости» – в разных контекстах это будет звучать по-разному, раскрывая причинно-следственную связь в контексте ситуации; таким образом, просто выбирая предлог в русском языке, человек выстраивает логику причинности в своем построении предложения [Зализняк и др.]). И важно не то, что человек говорит, а что при этом в конкретной языковой картине мира подразумевается.

Такие исследователи языковых систем, как В. фон Гумбольдт, Э. Сепир, Б. Уорф, придерживались мнения, что разные языковые системы носят разные взгляды на жизнь и разные перспективы. Таким образом, все сложные абстрактные смыслы, выраженные через слова, являются лингвоспецифичными. Иными словами, понятие, рожденное в языковой картине мира (одного языка), не может быть полностью переведено в понятия, используемые в другой языковой картине мира (другого языка). Это значит, что и понятие социального благополучия невозможно полностью интерпретировать, а главное – нельзя говорить о феномене социального благополучия, равно воспринимаемом и равно уясненным в разных языковых системах.

Продолжая мысль о невозможности полного перевода смыслов в разных языковых системах, А. Вежбицкая пишет: «Поэтому правильно поставленный вопрос должен звучать не как “Может ли смысл переводиться с одного языка на другой?”, а как “В какой мере он может переводиться?”». И далее она делает заключение

с уточнением по английскому языку, из которого сейчас приходят большинство современных терминов. «Следовало бы, например, задуматься над тем, существуют ли в действительности смыслы, которые во всех языках мира могут выражаться отдельными словами (или, быть может, отдельными морфемами). Есть ли, скажем, в английском языке такие слова, которые бы имели точные смысловые эквиваленты во всех языках и которые по этой причине можно было бы рассматривать как «ярлыки» для обозначения врожденных и универсальных человеческих понятий?» [Wierzbicka: 5].

Исследователи языковых картин мира и национальных особенностей семантических систем долгое время пытаются найти те простые и чёткие слова-смыслы, которые способны передавать смыслы-концепты из одного языка в другой. Некоторые пытались исходить из очевидности смысловых эквивалентов, которые окружают всех людей: например, природные явления (дождь, земля) или части организма человека. Такой гипотезы, например, придерживался М. Сводеш, утверждавший, что универсальность человеческих смысловых концептов детерминирована универсальными элементами среды обитания [Swadesh]. Однако даже такой подход современными учеными-лингвистами используется лишь отчасти и многими не поддерживается. С критикой подхода выступает, например, А. Вежбицкая. Хотя еще раньше о невозможности нахождения универсальных смысловых форм в языках писал Вильгельм фон Гумбольдт. Он приводил пример: «Когда, например, в санскрите слона иногда называют дважды пьющим, иногда двузубым, а иногда еще и снабженным рукою, разные понятия получают разное языковое обозначение, при том, что каждый раз имеется в виду один и тот же объект» [Leitzmann: 34].

То есть даже глубокий анализ феномена социального благополучия с разделением на понятные простые слова-смыслы не даст возможности перенести общий смысл из, например, английского языка в русский (и наоборот). Логично предположить, что и социально-экономическая практика, которая, например, формируется в США и которую описывают английскими терминами, вырванными из англо-американской языковой картины, не может быть полностью понятна в других языковых системах. Это приводит нас к выводу о том, что феномен социального благополучия будет находить разное национальное проявление – в зависимости от языковой картины мира того или иного общества и индивида.

С учетом сказанных ограничений и специфических особенностей социальное благополучие (как феномен) можно определить следующим образом. Это состояние общественного бытия индивида, основанное на субъективной самооценке и оценке окружающего мира и на согласованности моральных принципов, идеалов, ценностей, целей индивида, позволяющее индивиду оценить приемлемость для него его собственного уровня жизни и способность реализовать собственный потенциал и гражданскую позицию в той или иной языковой картине мира.

Однако и эта сформулированная нами дефиниция не отражает всей полноты осмысления феномена и проблематизацию социального благополучия, по-

сколькo недостаточно раскрывает противоречие, которое кроется в дихотомии субъектно-объектных отношений, взаимовлияния общества и человека. Также это определение не учитывает экзистенциальную рефлексию, проделанную обществом (и индивидом) в кризисные этапы существования социума и индивида в XX веке (и не только), а также феномен осознанности.

Осознанность (не как понятие психологическое, а как философское явление) – это выражение действия по познанию мира и себя как части мира. Осознанность как результат внутреннего изменения индивида является важнейшей детерминантой социального благополучия человека. В русском языке само это слово отражает глубинный смысл. Человек, живущий осознанно, живет *со знанием*. Речь идет именно о знании, а не о информации. Знание даёт внутреннюю силу, которая помогает индивиду в его каждодневном бытии не совершать ошибки и выбирать верные решения.

Рассмотрим проблему осознанности в лингвистических областях других языков. За основу возьмем высказывание Р. Декарта «Мыслю, значит существую» (*Cogito ergo sum*). Инфинитив этого глагола *cogitare* используется Р. Декартом для отображения любого рефлексивного акта сознания индивида. Данное понятие было переосмыслено Э. Гуссерлем, а также Ж.-П. Сартром. Последний вывел его суть как «самосознательного единства опыта человека на основе идеи до-рефлексивного *cogito* как «закона жизни сознания» неперемногого спутника всех человеческих состояний, решений и актов. В дальнейшем феномен *cogito* (прежде всего на основе размышлений Декарта) развил М. Хайдеггер, переходя от «мышления» и «сознания» к «представлению». В этом случае индивид в процессе сознания участвует не только как объект, но как субъект, наблюдающий как бы со стороны за своим актом мысли [Хайдеггер: 55].

В английском языке осознанность семантически восходит к другим корневым основам. Чаще всего используются три понятия: *mindfulness*, *awareness* и *consciousness*. Второе и третье слова ближе к психологическим терминам, описывающим внимательность к деталям происходящего вокруг человека здесь и сейчас. Первое понятие очень близко по своему определению к русскому переводу и описывает понятие как наполненность знанием. Само слово *mind* происходит от древнеанглийского *minde*, а оно от – слова *gemynd*, что означает «память», «разум» и является родственным древневерхненемецкому *gimunt*, что означает «память». В современном немецком осознанность переводится как *Achtsamkeit*, что указывает на корневую близость к слову «внимательность». Французский эквивалент слова осознанность – *conscience*. Эта лингвистическая конструкция встречается и в английском варианте (куда из французского языка и ассимилировала), и она близка по своему смысловому наполнению русскому варианту конструкции. С латинского *conscientia* переводится как совместное знание, где *scientia* – это и есть знание.

Таким образом, мы видим, что русский язык не только в слове «благополучие», но и в словах «осознанность» и «сознание» указывает на глубокие смысло-

вые корни изучаемых феноменов. Язык является не только инструментом изучения феномена, но и инструментом его формирования. Это замечание заставляет нас задуматься о будущей динамике феномена и способе его осмысления при, например, массовой англификации понятий как в научной среде, так и на бытовом уровне.

Как мы отметили выше, феномен социального благополучия связан с самооценкой, социальным ожиданием, динамической дихотомией субъектно-объектных отношений общества и индивида. В плоскости этих понятий феномен социального благополучия выражает акт познания индивидом мира и самого себя, иными словами, активное бытие *со знанием*. Феномен социального благополучия в обществе уже существует как мысли и действия людей. Культура, историческое наследие и бытовое восприятие формируют рамки феномена для индивида, в силу которых он начинает процесс познания феномена для себя самого. Часто это происходит бессознательно и человек не различает тонкостей между такими феноменами, как счастье, благо и социальное благополучие. Но процесс познания происходит непрерывно, и индивид постоянно участвует в создании своего собственного представления о благах, которое можно назвать осмыслением феномена социального благополучия.

Осмысление – еще один важный элемент, влияющий на феномен социального благополучия. Осмысление – это активное действие, в ходе которого человек придает свой смысл происходящему во внешнем и во внутреннем мире. Этот смысл может быть продиктован ценностями и убеждениями человека, его знаниями (или отсутствием знаний).

Добавляя описанные нами выше элементы, сформулируем определение: социальное благополучие – это феномен, отображающий уровень осознанности индивидом самого себя в его социальном развитии и осмысления его собственного бытия на основе взаимодействия с социумом и самим собой в той или иной языковой картине мира.

Разберём характеристики социального благополучия как феномена на основе этого подхода в определении.

1. Феномен социального благополучия отражает аксиологическое осмысление социальной действительности на основе существующих норм (в историческом развитии социума). Это относится как к индивидам, соблюдающим социальные правила, так и к индивидам, не оправдывающим социальные ожидания. Разница будет лишь в параметрах осознанности и приятия социальных норм.

2. Наполнение внутреннего мира индивида смыслами проходит через этап формирования (осмысления) и трансформации (осознанность) жизненной цели. Целеполагание как осмысленное действие – результат рефлексии индивидом феномена социального благополучия (вне зависимости от социальных наклонностей и темперамента индивида).

3. Дихотомия субъектно-объектных отношений между индивидом и социумом порождает ещё одну характеристику феномена социального благополучия – ком-

муникативный базис. Социальное благополучие – это постоянно изменяющееся осмысление, результат коммуникации индивида и социума по гармонизации потребностей, целей и возможностей всех участников развития социума.

Проделанный анализ некоторых аспектов социального благополучия как социально-культурного феномена заставляет обратиться к ряду следующих вопросов, которые мы поставим в духе экзистенциального подхода. Может ли человек осмыслить свое благополучие, имея опыт лишь позитивно влияющих факторов и целей (задач), которые он хотел бы достичь в своем благополучии? Возможно ли достижение благополучия без практического опыта деструктивных моментов? Опыт переживания экзистенциальных кризисов трансформирует феномен социального благополучия или же феномен является объективно существующим отражением осознанного существования человека в социуме? Экзистенциальные кризисы стали причиной смыслообразующих поисков в социальной реальности. Это выразилось в появлении новых смыслов. Отсюда и усложнение рефлексии уже привычных феноменов, в том числе счастья, социального благополучия. Можно ли в критических ситуациях индивиду задумываться о благополучии, если он сталкивается с вопросами жизни и смерти? Часть исследователей (например, Франкл [Франкл]) отвечают утвердительно.

Экзистенциальный и смыслообразующий аспект социального благополучия как феномена в жизни подталкивает нас к целому пласту вопросов, важнейший из которых следующий. Предположим, что современное общество лишилось бы того деструктивного исторического опыта, о котором мы писали выше. Была бы рефлексия социального благополучия такой, какой нам она видится сейчас? На основании осмысления, проделанного в ходе нашего исследования, вывод достаточно очевиден – нет. То есть общество и индивид воспринимали бы социальное благополучие иначе. Смысл, который общество выражало бы в своих научных изысканиях и бытовых реалиях, был бы другим.

**Выводы.** Проведенный обзор исследований по теме проблематизации социального благополучия позволяет сделать следующие выводы:

1. Общество в целом и каждый индивид по отдельности постоянно переосмысливают вопросы счастья, блага, благополучия. В современном обществе отдельным важным феноменом является социальное благополучие, семантически близкое к феномену благополучия, но воспринимаемому как отдельная самостоятельная социальная практика. Будучи рефлексией понятных для каждого явлений, феномен выражается в условиях осмысления культурной и языковой специфики каждого общества. Поэтому термины, описывающие социальное благополучие, лингвоспецифичны и не могут быть полностью перенесены из одной языковой картины мира в другую;

2. Концептуализация феномена социального благополучия выходит за рамки отдельных специфических отраслей знаний и не может быть описана только терминами и методами психологии или социологии, где существует тенденция ото-

ждествлять этот феномен с явлениями социальной защиты, социального здоровья или личного психологического благополучия;

3. В общественной жизни можно выявить выражения этого феномена в разных проявлениях: социальное благополучие общества, группы или индивида. Феномен социального благополучия является отражением познавательного движения индивида и общества на пути к аксиологической рефлексии социокультурного бытия индивида. На этом пути возможна постоянная трансформация и изменения в осмыслении, которые могут входить в противоречие с накопленным опытом и даже полностью его игнорировать.

## Источники

Анисимова С.Г. (2008). Социальная политика в республике Саха (Якутия) // Россия: путь к социальному государству: материалы Всероссийской научной конференции. М.: Научный эксперт.

Евстифеев Р.В. (2008). Социальное государство versus государство социального благополучия? Политические аспекты социального мира // Россия: путь к социальному государству: материалы Всероссийской научной конференции. М.: Научный эксперт.

Зализняк А.А., Левонтина И.Б., Шмелев А.Д. (2012). Константы и переменные русской языковой картины мира. М.: Языки славянских культур.

Костина Е.Ю. (2015). Социальное благополучие и социальная безопасность в условиях глобализации современного общества // UNIVERSUM: Общественные науки. № 6 [эл. ресурс]: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_23650947\\_30822884.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_23650947_30822884.pdf).

Россия: путь к социальному государству: материалы Всероссийской научной конференции: материалы конференций (2008) / Ред.: Сулакшин С.С., Пак Н.К., Зачесова Ю.А., Вилисов М.В., Орлов И.Б., Колесник И.Ю. М.: Научный эксперт.

Сидорина Т.Ю. (2018). Государство всеобщего благосостояния. СПб.: Нестор-История.

Современные теории социального благополучия (2015) / Гусякова Л.Г., Гайдай И.В., Говорухина Г.В., Григорьев С.И., Калмыкова О.А., Лига М.Б., Миронова С.В., Субботина Н.Д., Трофимова Р.А. М.: Русайнс.

Современные теории социального благополучия: учебно-методическое пособие (2017) / А.А. Власова, Е.В. Дворникова, А.В. Кошелева; Яросл. Гос. Ун-т им. П.Г. Демидова. Ярославль: ЯРГУ.

Современные теории социального благополучия: учебное пособие (2016) / Билалова Л.М., Гареева З.К., Иванова О.М., Черникова Т.А. – М.: Издательский дом Академии естествознания.

Социальное благополучие человека в современном мире: сборник материалов Международной научной школы (2014) / Под ред. Н.Ш. Валеевой. Казань: КНИТУ, 2014.

Франкл В. (2019). Сказать жизни: «ДА!»: психолог в концлагере. М.: Альпина Нон-Фикшн.

Хайдеггер М. (1993). Время и бытие (статьи и выступления) / Пер. с нем. В.В. Библихина. М.: Республика.

Хрусталев Ю.М. (2008). Биоэтика – философия сбережения здоровья нации // Россия: путь к социальному государству: материалы Всероссийской научной конференции. М.: Научный эксперт.

Csikszentmihalyi M., Csikszentmihalyi I., eds. (2006). A Life worth living: contributions to positive psychology. Positive Psychology. Oxford, UK: Oxford University Press.

Csikszentmihalyi M. (1990). Flow: The psychology of optimal experience. Harper & Row.

Csikszentmihalyi M., Hunter J. (2003). Happiness in everyday life: The uses of experience sampling. *Journal of Happiness Studies*. No. 4 (2). P. 185-199.

Diener E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575. DOI: 10.1037/0033-2909.95.3.542.

Diener E., Diener, M. (2009). Cross-cultural correlates of life satisfaction and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*. No. 69. P. 851-864.

Diener E., Emmons A., Larsen J., Griffin S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*. No. 49. P. 71-75.

Leitzmann A., ed. (1903–1936). Wilhelm von Humboldts Werke. Berlin: B. Behr.

Lyubomirsky S. (2001). Why are some people happier than others? The role of cognitive and motivational processes in well-being. *American Psychologist*. No. 56. P. 239-249.

Lyubomirsky S. (2011). Hedonic Adaptation to Positive and Negative Experiences. In: *The Oxford Handbook of Stress, Health, and Coping*. Oxford University Press.

Macdonald G. (2000). Social care: rhetoric and reality. In: H. Davies, S. Nutley, P. Smith, eds. *What works. Evidence-based policy and practice in public service*. The Policy Press. University of Bristol.

Swadesh M. (1955). Towards Greater Accuracy in Lexicostatistic Dating. *International Journal of American Linguistics*. Vol. 21. No. 2. P. 121-137.

Watson D., Clark L., Tellegen A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 54. No. 6. P. 1063-1070.

Wierzbicka A. (1992). *Semantics, Culture, and Cognition: Universal Human Concepts in Culture-Specific Configurations*. Oxford: Oxford University Press.

## ■ ■ ■ Problematization of the Phenomenon of Social Wellbeing

### Kapralova E.A.

Istra News Agency, Istra, Russia.

**Abstract.** The article provides an review of problematization of social wellbeing. The author highlights the approaches to substantiating the definition of a phenomenon in various branches of knowledge based on the historical method and proposes to apply an interdisciplinary approach based on a divergent vision of the phenomenon as be the most relevant in the modern context of the socio-economic development of society. An important research aspect is the linguistic and semantic analysis of those forms that are used for the semantic expression of the phenomenon. The conceptualization of reality by an individual takes place with the help of the language and linguistic rules that are characteristic of certain societies. At the same time, the author outlines the difference between that the phenomena of wellbeing per se and social wellbeing. The paper also highlights the existential and meaning-forming aspect of social wellbeing. According to the author, the phenomenon of social wellbeing is a reflection of the cognitive movement of the individual and society on the way to the axiological reflection of the socio-cultural being of the individual. Herewith, constant transformation and changes in comprehension are possible, which may conflict with the accumulated experience or even ignore it.

**Keywords:** social wellbeing, interdisciplinary approach, psychological wellbeing, divergent approach, self-esteem, social expectation, linguistic specificity, consciousness, comprehension

*For citation:* Kapralova E.A. (2022). Problematization of the phenomenon of social wellbeing. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 2. P. 133-148. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-133-148.

*Inf. about the author:* Kapralova Ekaterina Andreevna – deputy director – editor in chief of the State Moscow-region Istra News Agency, doctoral student of UNESCO department, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. *Address:* 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84. *E-mail:* kapralova13@yandex.ru.

*Received:* 22.02.2022. *Accepted:* 12.06.2022.

## References

- Anisimova S.G. (2008). Social policy in the Republic of Sakha (Yakutia). In: Russia: the path to a social state: materials of the All-Russian Scientific Conference. M.: Scientific expert (In Rus.).
- Bilalova L.M., Gareeva Z.K., Ivanova O.M., Chernikova T.A., eds. (2016). Modern theories of social well-being: textbook. M.: Publishing House of the Academy of Natural Sciences (In Rus.).
- Csikszentmihalyi M., Csikszentmihalyi I., eds. (2006). A Life worth living: contributions to positive psychology. Positive Psychology. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Csikszentmihalyi M. (1990). Flow: The psychology of optimal experience. Harper & Row.
- Csikszentmihalyi M., Hunter J. (2003). Happiness in everyday life: The uses of experience sampling. *Journal of Happiness Studies*. No. 4 (2). P. 185-199.
- Diener E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575. DOI: 10.1037/0033-2909.95.3.542.
- Diener E., Diener, M. (2009). Cross-cultural correlates of life satisfaction and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*. No. 69. P. 851-864.
- Diener E., Emmons A., Larsen J., Griffin S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*. No. 49. P. 71-75.
- Evstifeev R.V. (2008). A welfare state versus a welfare state? Political aspects of the social world. In: Russia: the path to a social state: materials of the All-Russian Scientific Conference. M.: Scientific expert (In Rus.).
- Frankl W. (2019). Nevertheless Saying “YES!” to Life (transl.). Moscow: Alpina Non-Fiction (In Rus.).
- Guslyakova L.G. et al., eds. (2015). Modern theories of social well-being M.: Rusajns.
- Heidegger M. (1993). Time and being (articles and speeches) / Per. with him. V.V. Bibikhin. M.: Republic (In Rus.).
- Khrustalev Y.M. (2008). Bioethics – the philosophy of saving the health of the nation. In: Russia: the path to a social state: materials of the All-Russian Scientific Conference. M.: Scientific expert (In Rus.).
- Kostina E.Y. (2015). Social well-being and social security in the context of the globalization of modern society. *UNIVERSUM: Social sciences*. No. 6 [el. source]: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_23650947\\_30822884.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_23650947_30822884.pdf) (In Rus.).
- Leitzmann A., ed. (1903–1936). Wilhelm von Humboldts Werke. Berlin: B. Behr.
- Lyubomirsky S. (2001). Why are some people happier than others? The role of cognitive and motivational processes in well-being. *American Psychologist*. No. 56. P. 239-249.
- Lyubomirsky S. (2011). Hedonic Adaptation to Positive and Negative Experiences. In: The Oxford Handbook of Stress, Health, and Coping. Oxford University Press.
- Macdonald G. (2000). Social care: rhetoric and reality. In: H. Davies, S. Nutley, P. Smith, eds. What works. Evidence-based policy and practice in public service. The Policy Press. University of Bristol.
- Sidorina T.Y. (2018). Welfare state. St. Petersburg: Nestor-History (In Rus.).
- Sulakshin S.S. et al., eds. (2008). Russia: the path to a social state: materials of the All-Russian Scientific Conference. M.: Scientific expert (In Rus.).
- Swadesh M. (1955). Towards Greater Accuracy in Lexicostatistic Dating. *International Journal of American Linguistics*. Vol. 21. No. 2. P. 121-137.
- Valeeva N.S., ed. (2014). Social well-being of a person in the modern world: a collection of materials from the International Scientific School. Kazan: KNRTU (In Rus.).

Vlasova A.A., Dvornikova E.V., Koshelev A.V., eds. (2017). Modern theories of social well-being: educational and methodological manual. Yaroslavl: YarGU (In Rus.).

Watson D., Clark L., Tellegen A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 54. No. 6. P. 1063-1070.

Wierzbicka A. (1992). *Semantics, Culture, and Cognition: Universal Human Concepts in Culture-Specific Configurations*. Oxford: Oxford University Press.

Zaliznyak A.A., Levontina I.B., Shmelev A.D. (2012). Constants and variables of the Russian language picture of the world. M.: Languages of Slavic cultures (In Rus.).

СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

SOCIOLOGY OF MANAGEMENT



## ■ ■ ■ Формирование научного потенциала отечественных ученых в условиях коммуникационного разрыва между Россией и Западом: социологический обзор зарубежных и отечественных источников

**Шарков Ф.И.**

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

**Аннотация.** Напряженность, возникшая между Россией и Западными странами привела к нарушению международных коммуникаций в экономической, политической и социокультурной сферах. Такая ситуация привела, соответственно, к разрывам в научных контактах российских ученых с зарубежными партнерами и значительно ограничила возможности командной работы с международным участием. В этих условиях российское научное сообщество продолжает капитализировать человеческий потенциал, трансформировать модели функционирования научных сообществ с учетом возникших разрывов международных научных коммуникаций. В статье анализируется текущее состояние и те изменения, которые предстоят в производстве научного капитала и в глобальных научных коммуникациях. В статье проводится обзор развития капитала научной сферы и опыта управления человеческим потенциалом зарубежных и отечественных сообществ. Рассмотрена структура человеческого потенциала исследователей, формируемого в процессе НИОКР.

**Ключевые слова:** человеческий потенциал, научный потенциал, научные разрывы, научные партнеры, научное сотрудничество

*Для цитирования:* Шарков Ф.И. Формирование научного потенциала отечественных ученых в условиях коммуникационного разрыва между Россией и Западом: социологический обзор российских и зарубежных источников // Коммуникология. 2022. Том 10. № 2. С. 150-160. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-2-150-160.

*Сведения об авторе:* Шарков Феликс Изосимович – доктор социологических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, профессор кафедры социологии, МГИМО – Университет МИД России, заместитель декана факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: sharkov\_felix@mail.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 29.04.2022. *Принята к печати:* 15.06.2022.

Научные связи между Россией и другими странами начали нарушаться уже в первые дни военной операции России на Украине. Например, Массачусетский технологический институт, Австралийский университет и Европейская ассоциация университетов, объединяющая 850 университетов, объявили о полном прекращении взаимодействия с российскими организациями. «В зарубежных СМИ появились сообщения, что Германия прерывает научное сотрудничество с Россией; Массачусетский технологический институт разрывает связи с фондом

Сколково и Сколтехом. Под вопросом участия иностранных ученых во многих совместных проектах, в том числе и в мегасайнс. Ряд международных научных журналов отказываются рассматривать статьи российских ученых»<sup>1</sup>. Финляндия, Германия, Польша, Дания и Норвегия также отказались от совместных исследовательских и образовательных программ. В лучшем случае научные контакты между Западом и Россией были разорваны не окончательно, а «заморожены» на неопределенный срок<sup>2</sup>.

Одно из крупнейших сообществ математиков в мире – Международный конгресс математиков, проводимый каждые четыре года, – должно было состояться в июле в Санкт-Петербурге, но исполнительный комитет организации сослался на действия России на Украине в своем заявлении от 26 февраля о том, что конгресс состоится фактически вместо этого<sup>3</sup>.

«Это очень тревожно – ведь наука уже давно интернациональна, и если она по каким-то причинам находится в режиме жесткой изоляции, то практически не имеет перспективы быть в числе лидеров. И, конечно, мы должны обратить особое внимание на отток научных кадров», – сказал президент Российской академии наук А. Сергеев<sup>4</sup>. «В то же время следует помнить, что несколько десятилетий назад Россия создала атомную бомбу в почти глобальной изоляции. И через 16 лет после войны она отправила первого человека в космос. Россия не раз оказывалась в, казалось бы, безвыходных ситуациях, но всегда находила выход»<sup>5</sup> – отметил Сергеев.

Европейское кардиологическое общество отстранило российских и белорусских членов от участия в своих мероприятиях. Такой же запрет наложен и по отношению к специалистам, работающим в России и Белоруссии. После того, как 3 марта 2022 года сотни ректоров университетов России опубликовали письмо, заявив о своей солидарности с российским правительством и президентом Владимиром Путиным, Ассоциация университетов Европы (European University Association) и Европейский исследовательский совет (European Research Council) приостановили членство российских университетов. Некоторые активисты высту-

---

<sup>1</sup> Медведев Ю. Российской науке предстоит сделать резкий рывок // Российская газета, 1 марта 2022 [эл. ресурс]: <https://rg.ru/2022/03/01/rossijskoj-nauke-predstoit-sdelat-rezkij-ryvok.html> (дата обращения: 02.03.2022).

<sup>2</sup> Melnik D. Crippled by sanctions: What the future holds for Russian science // TRT World, 20 апр. 2022 [эл. ресурс]: <https://www.trtworld.com/magazine/crippled-by-sanctions-what-the-future-holds-for-russian-science-56518> (дата обращения: 28.03.2022).

<sup>3</sup> Azvolinsky A. Russian Scientists Grapple With Uncertain Future // The Scientist, 25 марта 2022 [эл. ресурс]: <https://www.the-scientist.com/news-opinion/russian-scientists-grapple-with-an-uncertain-future-69842> (дата обращения: 28.03.2022).

<sup>4</sup> Melnik D. Crippled by sanctions: What the future holds for Russian science // TRT World, 20 апр. 2022 [эл. ресурс]: <https://www.trtworld.com/magazine/crippled-by-sanctions-what-the-future-holds-for-russian-science-56518> (дата обращения: 28.03.2022).

<sup>5</sup> Там же.

пают за дополнительные шаги в этом направлении, оказывая давление на научные журналы. Редакция журнала «Elsevier's Journal of Molecular Structure» решила временно не рассматривать рукописи, написанные учеными. Clarivate, которая ведет базу данных Web of Science, приостановила все новые оценки подачи журналов из России и Белоруссии для этой базы данных, прекратила всю коммерческую деятельность в России и закрыла там свои офисы<sup>1</sup>. Но есть и иная точка зрения: «Как уже сказано выше, изоляция России от Web of Science и Scopus – это, скорее всего, к лучшему. РАН уже подготовила предложения по формированию собственной системы оценки и цитирования публикаций ученых – запоздалая инициатива, которую ждали еще лет десять назад»<sup>2</sup>.

*«На днях я услышал от <...>, профессора химии Университета Южной Калифорнии, которая специализируется на квантовой химии и в последнее время также написала несколько статей, осуждающих политизацию науки, об отказе в публикации по мотивам, не имеющим прямого отношения к качеству рукописи и связанным с приостановкой приема рукописей от авторов из России». Впоследствии было получено опровержение от представителя Elsevier, который сослался на личное мнение рецензента и заявил о том, что редакция не поддерживает это решение. «Вопрос в том, разрешаем ли мы отдельным редакционным коллегиям принимать решения о введении санкций? Определенно нет!»<sup>3</sup>. Так или иначе, нередки прецеденты, когда редколлегии многих зарубежных журналов отказывают в публикациях российским и белорусским ученым.*

### **Возможности продолжения международного научного сотрудничества для российских ученых и научных организаций**

У России сохраняются варианты сотрудничества со странами, которые либо поддержали ее действия на Украине, либо воздержались от голосования против Москвы в ООН. Китай, Центральная Азия, Индия, а также несколько стран Африки и Латинской Америки будут продолжать сотрудничество с Россией, включая научную сферу – считает эксперт по образованию Дара Мельник<sup>4</sup>. Вместе с тем, еще в 2018 году проректор по научной работе Санкт-Петербургского политехни-

---

<sup>1</sup> Azvolinsky A. Russian Scientists Grapple With Uncertain Future // The Scientist, 25 марта 2022 [эл. ресурс]: <https://www.the-scientist.com/news-opinion/russian-scientists-grapple-with-an-uncertain-future-69842> (дата обращения: 28.03.2022).

<sup>2</sup> Наука нам поможет // Военное обозрение, 13 апреля 2022 [эл. ресурс]: <https://topwar.ru/194773-nauka-nam-pomozhet.html> (дата обращения: 24.04.2022).

<sup>3</sup> Science journal punishes Russian authors by refusing to review their papers // Why Evolution Is True, 1 марта 2022 [эл. ресурс]: <https://whyevolutionistrue.com/2022/03/01/journal-punishes-russian-scientists-wont-consider-their-papers/> (дата обращения: 24.04.2022).

<sup>4</sup> Melnik D. Crippled by sanctions: What the future holds for Russian science // TRT World, 20 апр. 2022 [эл. ресурс]: <https://www.trtworld.com/magazine/crippled-by-sanctions-what-the-future-holds-for-russian-science-56518> (дата обращения: 28.03.2022).

ческого университета Петра Великого Виталий Сергеев заявил: «Санкции стимулируют создание отечественных наукоемких технологий и развитие совершенно несвойственных нам отраслей и направлений. Несмотря на весь пессимизм, многие ученые сейчас считают, что период санкций и разрыва научных связей должен послужить стимулом для «доморощенных» технологических инноваций»<sup>1</sup>.

Показательной является публикация большого интервью с российскими учеными в журнале «The Scientist» в марте 2022 года, выдержки из которого мы приводим в этой статье (имена изменены редакцией журнала)<sup>2</sup>:

*«Московский биолог Евгений говорит, что, по его мнению, наука должна оставаться аполитичной, а санкции в отношении России и запрет российским ученым участвовать в международных организациях и встречах являются дискриминационными. Несмотря на такие действия, он описывает веб-конференцию в рамках совместного исследовательского проекта, которую провел с итальянскими коллегами в этом месяце, и говорит, что продолжает выступать в качестве рецензента представленных научных работ для международного биологического журнала».*

*«Юрий, физик из Санкт-Петербургского университета, говорит, что он все еще неофициально обменивается данными с европейскими коллегами, но не надеется получить международное финансирование для официального сотрудничества. Один международный проект, частью которого была его лаборатория, недавно был отменен: «Никто прямо не сказал мне, что больше не хочет сотрудничать с моей лабораторией, но эти ограничения усложняют его работу. Тем не менее, он оптимистичен в том, что личные связи будут поддерживать большинство совместных проектов. Я думаю, что наша ситуация в России не повлияет на хорошие научные отношения между российскими учеными и европейскими и американскими исследователями, которые уже сотрудничают и хорошо знают друг друга».*

*«Ирина, профессор лингвистики в Москве, также не решается покинуть Россию, ссылаясь на то, что она считает своим долгом помочь восстановить страну. «Люди думают, что, если они покинут корабль, этот корабль утонет. Но он не утонет в одиночку, а потянет за собой часть мира», – говорит она. «Если все либералы уйдут, что останется от страны? Я вижу свою роль как образованного и непредубежденного, прогрессивного человека в том, чтобы остаться и помочь изменить культуру в моей стране».*

*Александр Шнейдер, основатель и генеральный директор базирующейся в Бостоне «CureLab Oncology», выступает за то, чтобы предоставить российским*

---

<sup>1</sup> Melnik D. Crippled by sanctions: What the future holds for Russian science // TRT World, 20 апр. 2022 [эл. ресурс]: <https://www.trtworld.com/magazine/crippled-by-sanctions-what-the-future-holds-for-russian-science-56518> (дата обращения: 28.03.2022).

<sup>2</sup> Azvolinsky A. Russian Scientists Grapple With Uncertain Future // The Scientist, 25 марта 2022 [эл. ресурс]: <https://www.the-scientist.com/news-opinion/russian-scientists-grapple-with-an-uncertain-future-69842> (дата обращения: 28.03.2022).

ученым возможность покинуть страну, если они этого хотят. По словам Шнейдера, компания уже 20 лет сотрудничает с российскими, белорусскими и украинскими учеными и клиницистами, и он стал свидетелем того, как разворачивается нынешний кризис, благодаря личным историям тех, кто находится по обе стороны границ войны. «Здесь нет простых выводов или средств для решения этой сложной проблемы», – высказался он, говоря о затруднительном положении, в котором оказались эти ученые. По словам Шнейдера, последние четыре недели он начинает свой день со звонков и текстовых сообщений, проверяя безопасность своих украинских коллег и российских исследователей, с которыми он раньше сотрудничал через CureLab <...> Ученый в любой точке мира должен чувствовать, что, если он не согласен с режимом, ему будут рады в другом месте, основываясь на его профессиональных навыках». Сам иммигрант из бывшего Советского Союза с русскими и украинскими корнями, Шнейдер говорит: «Если все честные русские люди уедут, кто будет нашими будущими союзниками там?».

Аналогичным образом, 24 марта 2022 года исследователи из США и Канады опубликовали в журнале Science письмо, в котором призвали политиков и ученых «избегать осуждения всех российских ученых за действия российского правительства»: «Отказ от международной кооперации оказался деструктивен для всех ведущих стран, и даже самым сильным игрокам в этом направлении приходится непросто»<sup>1</sup>.

«Российская газета» 2 марта 2022 года опубликовала Указ Президента Российской Федерации о мерах поддержки IT-отрасли<sup>2</sup>, пострадавшей от санкций. В соответствии с этим Указом, компании на три года освобождаются от уплаты налога на прибыль и проверок контрольными органами. По словам премьер-министра Михаила Мишустина, бизнес также сможет взять льготные кредиты по ставке, не превышающей 3%. Кроме того, действующие сотрудники IT-компаний в возрасте до 27 лет получают отсрочку от призыва на военную службу. Расширен и список IT-компаний, которые получают налоговые преференции. Теперь льготы будут действовать и в отношении фирм, занимающихся разработкой приложений для смартфонов, и тех, кто занимается реализацией, установкой и тестированием софта<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Azvolinsky A. Russian Scientists Grapple With Uncertain Future // The Scientist, 25 марта 2022 [эл. ресурс]: <https://www.the-scientist.com/news-opinion/russian-scientists-grapple-with-an-uncertain-future-69842> (дата обращения: 28.03.2022).

<sup>2</sup> Указ Президента Российской Федерации от 2 марта 2022 года № 83 «О мерах по обеспечению ускоренного развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации» [режим доступа]: <https://rg.ru/documents/2022/03/02/prezident-ukaz83-site-dok.html> (дата обращения: 28.03.2022).

<sup>3</sup> Капранов О. Власти утвердили меры по поддержке IT-отрасли // Российская газета, 2 марта 2022 [эл. ресурс]: <https://rg.ru/2022/03/02/vlasti-utverdili-mery-podderzhke-it-otrasli.html> (дата обращения: 28.03.2022).

В письме Правительства России 19 марта 2022 года говорится, что карьерный рост российских ученых не пострадает из-за публикации меньшего количества статей, отсутствия выступлений на международных конференциях и потери источников финансирования международных исследований, действующих до конца этого года. «Мы не видим массового оттока кадров, как говорят некоторые СМИ, и это хорошая тенденция. Эмоции улеглись, и все ответственно оценивают сложившуюся ситуацию», – заявил в начале апреля вице-премьер России Дмитрий Чернышенко. Он заверил, что российское правительство продолжит программу «мегагрантов» с миллионным финансированием и модернизирует отрасль<sup>1</sup>.

Как отмечает А.Л. Пелих, «определенная экономическая изоляция СССР создала благоприятные условия для масштабных научных исследований внутренних природных богатств страны. Освоение природных ресурсов обеспечило форсированное развитие основных отраслей тяжелой промышленности, главным образом, машиностроения, электроэнергетики, топливной, металлургической и химической промышленности. <...> Советская наука и образовательная система справедливо признавались лучшими в мире. Как результат, на завершающем этапе индустриальной модернизации отечественное высшее образование приобрело фундаментальный характер, обеспечивало интенсивное развитие науки и техники, преимущественно в оборонных отраслях. В таких областях, как космические исследования, самолетостроение, ракетостроение? – производство вооружений, добывающая промышленность, геологоразведка, связь и др. СССР являлся общепризнанным мировым лидером»<sup>2</sup>. Советский Союз в условиях экономической изоляции добивался значимых успехов в научном развитии.

### **Управление человеческим потенциалом исследователей в процессе НИОКР**

Человеческий потенциал заключается в профессионализме, эрудиции, способности выполнять различные роли и функции. Понятие «потенциал» интерпретируется как возможность для создания необходимых условий: «В настоящее время данный термин широко применяется различными гуманитарными науками и определяется как совокупность качеств субъекта или как особое интегральное качество, которое выполняет функцию «реализации» субъекта, то есть определяет и обеспечивает эффективность осуществления субъектом в данных объективных условиях всех видов жизнедеятельности» [Васильев].

---

<sup>1</sup> Медведев Ю. Дмитрий Чернышенко: Правительство принимает необходимые меры по поддержке науки в условиях санкций // Российская газета, 8 апреля 2022 [эл. ресурс]: <https://rg.ru/2022/04/08/dmitrij-chernyshenko-pravitelstvo-prinimaet-neobhodimyye-меры-po-podderzhke-nauki-v-usloviyah-sankcij.html> (дата обращения: 26.04.2022).

<sup>2</sup> Пелих А.Л. Политика Советского государства по организации и развитию научных исследований: 1917–1991 гг. Дисс. д-ра ист. наук [режим доступа]: <https://www.disscat.com/content/politika-sovetskogo-gosudarstva-po-organizatsii-i-razvitiyu-nauchnykh-issledovaniy-1917-1991>.

«В 90-е годы В.И. Жуковым было предложено исследовательское направление, ориентированное на возможности потенциала человека. В рамках обозначенной научной проблемы уточнено определение «индекс развития человеческого потенциала», которое включило четыре парадигмы, измеряемые тремя показателями. К парадигмам развития человеческого потенциала были отнесены: продуктивность, равенство, устойчивость, расширение возможностей. В числе ведущих показателей названы: ожидаемая продолжительность жизни, уровень образования, реальный душевой валовой внутренний продукт. Взятые все вместе, по мнению В.И. Жукова, они отражают три главных качества: здоровую жизнь, знания, достойный человека уровень жизни» [Лунаева, Фомичев: 8].

М. Бласкова и В. Гразулис отмечают, что «человеческий потенциал содержит знания, навыки, способности, реакции на импульсы, мотивацию индивидов и групп, рассматриваемые одновременно и комплексно в трех временных измерениях» [Blaskova, Grazulis]. Одним из измерений человеческого потенциала является система всех профессиональных и личностных качеств, которыми человек овладел, но по каким-либо причинам их растерял полностью или частично. Измерением человеческого потенциала в данный момент времени авторы понимают совокупность всех характеристик, которыми индивид обладает, использует их в жизнедеятельности или же не использует, если не появилась надобность. Приобретенный и сохранившийся потенциал может использоваться в будущем.

В рамках социологии управления Л.К. Тураджев рассмотрел проблему формирования социального потенциала в контексте развития активности как субъекта социального действия [Тураджев]. Индивидуальный человеческий потенциал исследователя может быть измерен следующими группами показателей:

- образовательные свойства: базовое образование, высшее и послевузовское образование, ученая степень, повышение квалификации;
- научные свойства: принадлежность к научному движению, наличие публикаций, участие в научной жизни, научные награды и другие знаки признания со стороны коллег;
- административные свойства: должности, занимаемые в научных, образовательных и государственных институтах; членство в редакционных, академических и научных советах; участие в экспертизах, рабочих группах и комиссиях;
- медиа-свойства: публикации агента в СМИ или о нем/ней, включая обзоры, публичные лекции, участие в теле- и радиопередачах, личные блоги и веб-сайты.

На современном этапе проблема потенциала в социологии рассматривается также в аспекте его более активного применения и использования основными институтами общества. Изучая направление социального потенциала государственной службы, Е.А. Васильева обращает внимание на то, что составляющими этой категории могут быть трудовой, мотивационный, организационный, социальный потенциалы института. Актуализация социального потенциала, считает исследователь, должна привести к повышению эффективности не только государственной службы, но и социального института в целом. Для этого необ-

ходимо деинституционализировать часть норм и правил, которые не обеспечивают достижения цели государственной службы и реализации интересов граждан» [Васильева].

Одним из основных компонентов человеческого потенциала является научный потенциал. «Научный потенциал личности представляет собой интегративно-личностное образование, совокупность возможностей средств достижения успеха в научно-исследовательской деятельности. Научный потенциал – это ресурс, который используется человеком для решения научно-исследовательских задач и достижения результатов научной деятельности». Соответственно, коллективный человеческий капитал – это функция распределения активных свойств группы [Шитикова]. «На реализацию научного потенциала влияют такие факторы и институты, Государство способно создать институциональные условия для развития науки посредством программы и стратегии (научная и инновационная политика). Основными действующими лицами на национальном уровне являются политические лидеры, которые определяют вектор развития, формируют программы и определяют стратегию развития приоритетных (с точки зрения) направлений страны» [Shelestun: 243].

**Выводы.** Научный потенциал – это способность какого-либо субъекта получать и использовать информацию и знания. Научный же капитал является функциональной составляющей научного потенциала. Научный капитал – это знания, навыки и опыт, сформированные интеллектуальной деятельностью, которая представляет собой форму интеллектуальной способности создавать новые, ранее неизвестные знания. Сегодня в социальных науках определены два подхода к изучению научного потенциала на уровнях микро- и макроуровней исследований. Теории макроуровня фокусируются на ресурсных и институциональных компонентах научного потенциала. Этот уровень формируется на основе экономической теории [Drucker; Swedberg, Schumpeter; и др.], которая исследует научный потенциал с помощью количественных показателей (количество академических секторов, объем расходов на науку и исследования, экспорт-импорт высоких технологий, стоимость инноваций). Согласно теории инноваций и развития [Etzkowitz, Leydesdorff], неоинституциональной теории [Норт; Остром] научный потенциал формирует ресурсы, формальные и неформальные правила доступа к ресурсам, акторов и стратегии их использования.

Коммуникационные разрывы в научной сфере между российскими и зарубежными учеными значительно ограничили возможности командной работы с международным участием. Изменения, которые предстоят в производстве научного потенциала российских ученых связаны прежде всего с ограничениями условий для развития и реализации научного потенциала. Для преодоления сложностей предстоит как государственным органам, так и вузам и научным учреждениям включить новые научные ресурсы (например, возобновление использования механизмов поощрения исследователей за НИОКР), включая рыночные ме-

ханизмы. Для этого предстоит провести содержательный обзор развития капитала научной сферы и опыта управления человеческим потенциалом зарубежных и отечественных сообществ в новых условиях.

## Источники

Васильев Н.И. (1994). Направленность и потенциал кадров государственного управления: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. Москва.

Васильева Е.А. (2003). Социальный потенциал государственной службы: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. СПб.

Иванько Л.И. (1986). Личностный потенциал работника: методологические проблемы исследования // Личностный потенциал работника в условиях интенсификации производства (опыт социологического исследования). Свердловск.

Лунаева Е.В., Фомичев К.А. (2010). Развитие потенциала молодежи в процессе профессионального образования: Монография. Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та.

Норт Д.К. (2007). Возвышение западного мира // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 5, Экономика. Вып. 4. С. 10-24.

Остром Э. (2011). Управляя общим. Эволюция институтов коллективной деятельности (Governing the commons: the evolution of institutions for collective action) М.: Мысль, ИРИСЭН.

Пелих А.Л. (2007). Политика Советского государства по организации и развитию научных исследований: 1917–1991 гг. Дис. д-ра ист. наук. Москва [режим доступа]: <https://www.dissertat.com/content/politika-sovetskogo-gosudarstva-po-organizatsii-i-razvitiyu-nauchnykh-issledovaniy-1917-1991>.

Тураджев Л.К. (2005). Формирование социального потенциала современной российской молодежи (управленческий аспект): Автореф. дис. ...канд. социол. наук. Москва.

Шитикова Е.В. (2014). Типы мышления студентов вуза с разным научным потенциалом // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». № 13 (184). С. 321-326.

Blaskova M., Grazulis V. (2014). Motivation of human potential: theory and practice. Vilnius [access mode]: [http://human.potential.development.home.mruni.eu/wp-content/uploads/2013/07/BLASKOVA-M.-GRAZULIS-V.-MOTIVATION-OF-HUMAN-POTENTIAL-THEORY-AND-PRACTICE\\_MONOGRAPH\\_-2009.pdf](http://human.potential.development.home.mruni.eu/wp-content/uploads/2013/07/BLASKOVA-M.-GRAZULIS-V.-MOTIVATION-OF-HUMAN-POTENTIAL-THEORY-AND-PRACTICE_MONOGRAPH_-2009.pdf).

Drucker P. (2012). The Post-Capitalist Society. Routledge.

Etzkowitz, H. Leydesdorff, L., (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and 'Mode 2' to a Triple Helix of university-industry-government relations. Research Policy. No. 2 (29). P. 109-123.

Shelestun K. (2013). Factors of realization and differentiation scientific potential of young scientists. Journal of Education Culture and Society. No. 2. P. 239-246.

Swedberg R., Schumpeter J. (1991). The Economics and Sociology of Capitalism. Princeton University Press.

## ■ ■ ■ Formation of the Scientific Potential of Domestic Scientists in the Context of the Communication Gap Between Russia and the West: a sociological review of foreign and domestic sources

**Sharkov F.I.**

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

**Abstract.** The tension that arose between the Russia and the Western led to the disruption of international communications in the economic, political and socio-cultural spheres. This situation led, accordingly, to breaks in scientific contacts between Russian and foreign scientists and significantly limited the possibilities of teamwork with international participation. Under these conditions, the Russian scientific community presumes to capitalize on human potential and transform the models of functioning of scientific communities taking into account the gaps in international scientific communications. The paper actualizes the current state and the changes that are coming in the production of scientific capital and in global scientific communications. Based on the review of recent media publications and the experience of managing the human potential of foreign and domestic communities, the author provides a vision of the development of capital of the scientific sphere and gives the layout of the structure of the human potential of researchers formed in the process of R&D activity.

**Keywords:** human potential, scientific potential, scientific gaps, scientific partners, scientific cooperation

*For citation:* Sharkov F.I. (2022). Formation of the scientific potential of domestic scientists in the context of the communication gap between Russia and the West: a sociological review of foreign and domestic sources. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 2. P. 150-160. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-150-160.

*Inf. about the author:* Sharkov Felix Izosimovich – DSc (Soc.), Professor, Honored Scientist of the Russian Federation, Professor of the Department of Sociology of MGIMO – University, Deputy Dean of the Faculty of Journalism of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. *Address:* 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 76. *E-mail:* sharkov\_felix@mail.ru.

*Received:* 29.04.2022. *Accepted:* 15.06.2022.

## References

- Blaskova M., Grazulis V. (2014). Motivation of human potential: theory and practice. Vilnius [access mode]: [http://human.potential.development.home.mruni.eu/wp-content/uploads/2013/07/BLASKOVA-M.-GRAZULIS-V.-MOTIVATION-OF-HUMAN-POTENTIAL-THEORY-AND-PRACTICE\\_MONOGRAPH\\_-2009.pdf](http://human.potential.development.home.mruni.eu/wp-content/uploads/2013/07/BLASKOVA-M.-GRAZULIS-V.-MOTIVATION-OF-HUMAN-POTENTIAL-THEORY-AND-PRACTICE_MONOGRAPH_-2009.pdf).
- Drucker P. (2012). *The Post-Capitalist Society*. Routledge.
- Etzkowitz, H. Leydesdorff, L., (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and 'Mode 2' to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research Policy*. No. 2 (29). P. 109-123.

Ivanko L.I. (1986). Worker's Personal Potential: Methodological Research Problems. Worker's Personal Potential in Conditions of Production Intensification (Sociological Research Experience). Sverdlovsk (In Rus.).

Lunaeva E.V., Fomichev K.A. (2010). Development of Youth Potential in the Process of Vocational Education: Monograph. Kurgan: Publishing House of the Kurgan State. University (In Rus.).

North D.K. (2007). The Rise of the Western World (transl.). *Bulletin of St. Petersburg University. Ser. 5, Economy*. Issue. 4. P. 10-24 (In Rus.).

Ostrom E. (2011). Governing the commons: the evolution of institutions for collective action) / transl. M.: Thought, IRISEN (In Rus.).

Pelikh A.L. (2007). The policy of the Soviet state on the organization and development of scientific research: 1917–1991. Dis. DSc (Hist.). Moscow [access mode]: <https://www.dissercat.com/content/politika-sovetskogo-gosudarstva-po-organizatsii-i-razvitiyu-nauchnykh-issledovaniy-1917-1991> (In Rus.).

Shelestun K. (2013). Factors of realization and differentiation scientific potential of young scientists. *Journal of Education Culture and Society*. No. 2. P. 239-246.

Shitikova E.V. (2014). Types of thinking of university students with different scientific potential. *Scientific Bulletin of the Belgorod State University. Series "Humanities"*. No. 13 (184). P. 321-326 (In Rus.).

Swedberg R., Schumpeter J. (1991). *The Economics and Sociology of Capitalism*. Princeton University Press.

Turadzhev L.K. (2005). Formation of the social potential of modern Russian youth (managerial aspect): Author's thesis. Moscow (In Rus.).

Vasiliev N.I. (1994). Orientation and potential of public administration personnel: Author's thesis. Moscow (In Rus.).

Vasilyeva E.A. (2003). Social potential of public service: Author's thesis. SPb (In Rus.).

## ■ ■ ■ Социальная функция мемов о COVID-19 в новых медиа

**Мартынов А.А.**

Международный институт новейших государств, Москва, Российская Федерация.

**Аннотация.** Статья является аналитическим обзором существующей литературы по проблематике социальной функции мемов о COVID-19. В статье представлены научные источники – преимущественно публикации последних десяти лет, однако раскрытие заявленной в статье темы не представляется возможным и без основополагающих работ, касающихся истории возникновения самих мемов. Автор при этом опирается на работы М.М. Бахтина, Р. Докинза, Д. Рашкоффа. При описании классификации и социальных функций мемов автор принимал во внимание отечественные культурологические и лингвистические исследования таких авторов как А.Б. Бочаров, А.В. Крохина, Н.А. Зиновьева, Ю.В. Щурина. В контексте социальной функции мемов о пандемии автором были приняты во внимание статьи отечественных авторов, изучающих их социальное и культурное значение. Однако выявленные лакуны в отечественной литературе мотивировали автора обратиться и к схожим зарубежным исследованиям, например, работе Flecha Ortiz о культурных особенностях восприятия мемов о пандемии испаноязычными пользователями. В заключение обзора автор приходит к выводу, что несмотря на тот факт, что тема определено представляет интерес для научного сообщества и можно проследить конкретные тенденции и направления в ее изучении, она пока еще, к сожалению, не достаточно изучена, и на данный момент не существует отечественных масштабных исследований посвященных этой вопросу.

**Ключевые слова:** мемы, COVID-19, социальные функции, копинг-стратегия

*Для цитирования:* Мартынов А.А. Социальная функция мемов о COVID-19 в новых медиа // Коммуникология. 2022. Том 10. № 2. С. 161-169. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-2-161-169.

*Сведения об авторе:* Мартынов Алексей Анатольевич – журналист, политолог, ведущий авторских радиопрограмм радиостанции ВЕСТИ ФМ, директор Международного института новейших государств. Адрес: 115035 Россия, г. Москва, ул. Пятницкая, 25/1. E-mail: martynov@iines.org.

*Статья поступила в редакцию:* 17.05.2022. *Принята к печати:* 15.06.2022.

Пандемия коронавирусной инфекции стала катализатором значительных общественных трансформаций. Влияние новых реалий, привнесенных пандемией, выходит далеко за пределы системы здравоохранения, претерпевшей масштабную перестройку. Изменения в социальной сфере оказались не менее глубокими и, кажется, необратимыми. Переживание продолжительного интенсивного дистресса, вызванного резким снижением количества и интенсивности социальных контактов, хронической тревогой, вызванной опасностью заражения, отсутствием ощущения стабильности ритма повседневной жизни, сформировало неко-

торое количество новых социальных механизмов. Эти механизмы сейчас являются объектом пристального изучения мирового междисциплинарного научного сообщества. Тем не менее, в погоне за новизной – безусловно интригующей, подогревающей научный интерес – исследователи упускают из вида факт того, что пандемия вируса COVID-19 не только спровоцировало появление нового, но и создала условия для как никогда яркой и фактурной демонстрации уже существовавших и сформировавшихся социальных механизмов.

Не обошло это и сферу новых медиа. На протяжении всей пандемии особенное место в пространстве новых медиа занимали мемы о пандемии и вирусе. Такой тип контента характерен своей неоднородностью: потребитель здесь является не столько пассивной аудиторией, сколько активным действующим лицом жизненного цикла контента. Речь идет не только о со-производстве такого рода контента (нечто близкое к user-generated content, UGC), но и об активном использовании мемов как инструмента реализации потребностей индивида: формирования идентичностей, проработка аффектов, формирование социальных групп и пр. Интересно, что в современных исследованиях новых медиа уделяет незначительное внимание прикладному аспекту этой темы. Четкое представление о механизмах воздействия мемов на субъекта, особенно с точки зрения национально-культурных особенностей целевой группы (в данном случае, россиян), можно усовершенствовать эти механизмы для применения в качестве инструмента медиа-влияния на аудиторию посредством точечной работы с определенными темами. Если сегодня мемы появляются внутри сообщества, то в будущем перспективным направлением будет запуск мемов уже со стороны СМИ. Это, вкупе со слабой разработанностью темы в научной и прикладной литературе, определяет актуальность такого исследования. Ввиду описанной выше специфики материала, *объектом исследования* являются мемы о COVID-19 в российских новых медиа в период пандемии COVID-19 в России. *Предметом исследования* являются социальные функции таких мемов для потребителя контента. Целью настоящей работы является изучение на материале мемов о COVID-19 особенностей социальных функций мемов и механизмов их воздействия на индивида, а также определение возможности использования таких механизмов для осуществления медиа влияния на аудиторию. Для этого необходимо проследить историю и актуальное состояние изучения мемов в исследованиях медиа в общем, так и мемов о COVID-19.

### **История изучения мема как феномена**

Задолго до появления самого термина «мем» истоки этой идеи можно проследить в работах Михаила Бахтина первой половины XX века. Бахтин в своей фундаментальной работе «Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса» вводит понятие смеховой культуры, пытаясь изучить истоки народной культуры, природу юмора и его значение [Бахтин].

Впервые понятие «мем» появилось благодаря британскому биологу Ричарду Докинзу в его научно-популярной работе «Эгоистичный ген» [Докинз], посвященной процессам эволюции. В изначальном представлении Докинза мемы (в русском переводе «мимы») являются аналогами генов, только в социокультурном контексте. Иными словами, мем – это единица информации, которая распространяется и сохраняется за счет своего неоднократного копирования и «мутирования». И хотя Докинз в свое понятие «мем» включал более широкие коннотации, такие как искусство, творчество [Докинз: 163], тем не менее понятие прижилось и приобрело то значение, которое распространилось сегодня. Впоследствии Дуглас Рашкофф придет к похожей мысли, назвав медиавирусом события, которые распространяются с помощью медиа и могут приводить к глобальным социальным последствиям [Рашкофф: 9].

В отечественной историографии на мемы стали обращать все больше внимания в связи с развитием «рунета», что вполне естественно, так как возникновение и распространение мемов стало возможно благодаря интернету и развитию различных способов медиа-коммуникации.

Один из первых отечественных теоретиков культуры интернет-мемов стал лингвист Максим Кронгауз. В своей статье «Мем в русскоязычном интернете: опыт деконструкции» автор обозначает границы между медиавирусом Дэвида Рашкофа и интернет-мемом как таковым. Медиавирус в интерпретации Кронгауза отличается от мема масштабностью, то есть отсылает нас к первоначальному замыслу Дэвида Рашкоффа о том, что медиавирус способен приводить к глобальным социальным переменам, а второе отличие – это канал распространения, а именно медиа. Однако, как мы можем наблюдать, это мнение немного устарело, так как сейчас мемы могут транслироваться как средствами массовой информации, так и внутри интернет-сообщества. Так же немаловажным являются рассуждения автора о жизненном цикле мема. М.А. Кронгауз определяет четыре стадии бытования мема:

- 1) создание мема и реакция на него;
- 2) распространение мема на другие площадки и медиа;
- 3) использование мема;

4) постепенное его угасание, которое заканчивается либо исчезновением мема, либо изменением его статуса [Кронгауз: 95].

Интересную концепцию симбиоза медиавируса и мема предлагают А.Б. Бочаров и М.О. Демидов. В отличие от Кронгауза, исследователи предлагают рассматривать мем или же «вирус-мем», как производную медиавируса [Бочаров, Демидов: 93]. Авторы предостерегают и о разрушительных последствиях мемов, поскольку после того, как мем был создан и получил некоторый отклик, он распространяется и вскоре его распространение уже не может контролироваться создателем. Посему, если мем проникает в сознание людей с пониженным уровнем критичности, то «это может привести к возникновению «пандемии дисрационализма» [Бочаров, Демидов: 97].

По мере распространения мемов в массовой культуре появилась необходимость и в их классификации. Ю.В. Щурина предлагает классификацию, основанную на способах выражения мемов. По ее классификации мемы делятся на следующие категории: текстовые, мемы-изображения, медиамемы, gif-изображения и креолизованные [Щурина: 87].

### Социальные функции мемов

Поскольку мемы – это явление культурное, то социальное значение мемов является одной из ключевых тем в изучении данного феномена. Н.А. Зиновьева в статье 2015 года «Функции интернет-мемов. Социологический взгляд» выделяет восемь социальных функций мемов [Зиновьева: 54]. Первые несколько функций можно объединить как функции репрезентации, а именно: (1) *функция репрезентации идеи*, отражающая идеи, нравы и культуру существующие в обществе; (2) *функция трансляции идеологии*, транслирующая мировоззрение автора мема; (3) *функция репрезентации индивида*, в которую закладываются эмоции и переживания автора; (4) *функция репрезентации сообщества*, где мемы отражают те идеи и настроения, которые используются в отдельно взятом сообществе. Немаловажной, по мнению автора, является (5) *функция информирования*, с помощью которой пользователи могут погрузиться в окружающий их контекст. (6) *Функция коммуникации* в сообществе позволяет обмениваться мемами и генерировать новые, формируя таким образом более полную картину мира. (7) *Функция интеграции сообщества*, социализации его членов: поскольку интернет-мемы содержат в себе социокультурное послание, оно может быть понято только членами определенной группы. Интернет-мемы обладают социокультурным кодом, складывающимся в процессе их создания и использования, и оттого понятным только внутри группы. Исходя из этого Н.А. Зиновьева определяет (8) *функцию идентификации*, позволяющую участникам группы идентифицировать себя с теми, кто тоже понимает социокультурное послание, зашифрованное в меме.

Несмотря на то, что все вышеприведенные Н.А. Зиновьевой социальные функции довольно полно описывают возможные варианты взаимодействия и воздействия, однако автором осталась незамеченной другая немаловажная функция – *функция копинга*. Этот термин активно используется в психологии, где под копингом или копинг-стратегией подразумевают механизмы и стратегии, предпринимаемые индивидом, помогающие ему справиться со стрессом или избежать его [Рассказова, Гордеева]. Как бы в противовес ранее упомянутой статье А.Б. Бочарова и М.О. Демидова о разрушительной и негативной природе мемов-вирусов, В.Г. Беседина рассматривает терапевтическое воздействие мемов на индивида. Интернет-мемы, депрессивного и иногда даже суицидального характера, позволяют интернет-пользователям избавляться от стресса и психологического напряжения за счет своего комического или абсурдного содержания. Такие мемы зачастую являются довольно простым способом выразить свои эмоции и психо-

логические переживания, когда как открытое обсуждение таких тем для человека могут быть затруднительны за счет табуированности данной темы [Беседина].

### **Роль мемов в контексте пандемии COVID-19**

Драйвером для более детального изучения терапевтической функции мемов послужила пандемия COVID-19. Все чаще исследователи стали приходить к выводу, что в условиях пандемии роль мемов сводится по большей части к снижению стресса и напряжения, вызванного, как и неизвестной новой болезнью, так и ограничениями с ней связанными. Эпидемия стала глобальным вызовом для общества, поэтому исследования копинг-значения мемов стали проводиться по всему миру, поэтому считаю необходимым обратиться и к опыту зарубежных исследователей.

В 2020 году ученые из Пуэрто-Рико провели опрос среди 351 испаноязычных респондентов, пытаясь подтвердить свою гипотезу о том, что что мемы могут стать мерой коллективного преодоления стрессовых ситуаций. По итогам исследования ученым удалось эмпирически подтвердить, то, что интернет-мемы являются важным звеном в формировании коллективного копинга [Flecha Ortiz et al.: 176]. Однако можно ли считать результаты данного исследования валидными для других этнических культур? Тенденция на изучение кросс-культурных особенностей восприятия мемов в новых медиа кажется исследователям интересной, о чем свидетельствует солидное количество исследований, посвященных этой теме вышедшее за последние три года.

Подобное исследование проводилось и коллективом исследователей из России, где респондентами являлись студенты МГУ, и хотя целью этого исследования стало выявление психологических и этнокультурных особенностей восприятия интернет-мемов среди носителей разных культур, оно так же косвенно выявляет и общие тенденции. В этой статье речь идет о том, как носители русского языка воспринимают китайские мемы, а носители китайского языка воспринимают русские мемы [Smirnova et al.: 152]. Выборка исследования была относительно небольшая, 108 человек, где 50 респондентов китайские студенты, а остальная часть – русские. Респондентам каждой национальности предлагалось оценить популярные китайские и русские мемы и по результатам исследований у российских и китайских респондентов сложился единый взгляд на основные вопросы, связанные с функциями, содержанием и формой интернет-мемов, а также на ключевые тенденции их воздействия на людей во время пандемии COVID-19. Выявились и некоторые интересные культурные особенности. Так, например, российские респонденты были больше озабочены самоизоляцией, в то время как китайские участники исследования уделили большее внимание теме профилактики, происхождения вируса, борьбы с ним, поведению людей во время пандемии<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Smirnova O.V., Denisova G.V., Sviticha L.G., Chuanzhao L., Steblovskaia S.B., Antipova A.S. Psychological and ethnocultural sensitivities in the Perception of coViD-19 Memes by young People in Russia and China – 2020. P. 152-165.

Другое кросс-культурное исследование М.А. Кулинич было построено на интерпретативном, лингвостилистическом и лингвокультурологическом анализе юмористического контента, а главным образом, англо- и русскоязычных интернет-мемов, с целью выявления значения юмора в коллективной копинг-стратегии в ответ на глобальную угрозу COVID-19. Так же исследовательницу интересовало наличие общих паттернов в восприятии мемов [Кулинич: 101]. Проведя анализ М.А. Кулинич пришла к выводу, что тематика ан и анти-ковидных текстов во многом схожа. Это касается таких тем, как карантин, ограничений, ношение масок и прочее [Кулинич: 108].

К сожалению, на данный момент мне не удалось найти ни одного глобального всероссийского исследования посвященного восприятию мемов о COVID-19 в России. Однако, тенденция к возникновению таких исследований все-таки существует, поскольку региональные исследования уже проводятся. Например, группой исследователей из Барнаула было изучено отношение населения Барнаула к мемам в зависимости от их половозрастных характеристик, семейного положения и интенсивности медиапотребления [Груздов, Крохина, Пирогова: 233].

Исследование основывалось на опросе небольшой фокус группы состоящей из 7 человек не знакомых между собой. По итогам опроса фокус-группы исследователи установили, что молодое поколение склонно получать мем-контент о COVID-19 через социальные сети и мессенджеры, такие как «Тik-Ток», «ВКонтакте», «Instagram»\*. Для респондентов среднего возраста более характерно использовать «Одноклассниками». Так же все участники опроса сошлись во мнении о том, что юмористический контент позволяет лучше справляться со стрессом, вызванным пандемией [Груздов, Крохина, Пирогова: 234-235]. Стоит отметить, что несмотря на такую малую выборку это исследование важно тем, что дает представление о том, через какие каналы медиа пользователи взаимодействуют с мемами.

**Заключение.** Если таких региональных исследований будет появляться больше, это может послужить основой для дальнейшего метаисследования, для выявления общих российских паттернов. Поскольку, как это сейчас стало очевидно, мемы довольно мощный, но плохо контролируемый инструмент воздействия на общественные настроения. Интернет превратил распространение мемов в повседневную практику, и этот термин (а) стал неотъемлемой частью общедоступного сетевого языка; (б) элементом современной сетевой культуры, обладающим высоким потенциалом к формированию устойчивых образов и стереотипов [Надежкина, Кириллина: 181]. Уже сейчас все чаще стали говорить о том, что мемы являются инструментом ненасильственного воздействия, то есть soft-power, формирующего как идентичность, так и мировоззрения потребителей мемов [см. Бабилова: 121; Кужелева-Саган: 65; и др.].

---

\* Организация признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

## Источники

- Аршинская Н.А. (2015). Интернет-мемы в коммуникативном пространстве: функции // Национальная ассоциация ученых (НАУ). № 6-3 (11). С. 49-52.
- Бабилова М.Р. (2021). Интернет-мемы как инструмент soft-power – технологии миромоделирования современной молодежи // Политическая лингвистика. № 5 (89). С. 116-121.
- Бахтин М.М. (1986). Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. Введение (Постановка проблемы) // Литературно-критические статьи. С. 291-352.
- Беседина В.Г. (2019). Интернет-мем как инструмент копинга // Современное гуманитарное научное знание: мультидисциплинарный подход–2019: материалы Международной научно-практической конференции / под общ. ред. И.В. Рогозиной. Барнаул: Изд-во АлтГТУ. С. 16-19.
- Бочаров А.Б., Демидов М.О. (2020). Мемы, мем-вирусы: их сущность и распространение в инфосфере и медийном пространстве // Управленческое консультирование. № 9. С. 92-100.
- Горбатов Д.С., Байчик А.В., Бобрикова Л.В. (2021). Новостные Интернет-мемы: типология и социальные функции // Universum: общественные науки. № 1-2 (71). С. 23-25.
- Груздов К.О., Крохин А.В., Пирогова К.А. (2021). Отношение жителей Барнаула к юмористическому медиаконтенту в период Covid-19 // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. С. 230-235.
- Докинз Р. (2013). Эгоистичный ген / пер. с англ. Н. Фоминой. Москва: АСТ.
- Зиновьева Н.А. (2015). Функции интернет-мемов в обществе. Социологический взгляд // Интернет и современное общество: труды XVIII Всерос. объедин. конф. СПб.: ИТМО. С. 54-56.
- Кронгауз М.А. (2014). Мем в русскоязычном Интернете: опыт деконструкции // Русский язык и новые технологии. С. 87-95.
- Кужелева-Саган И.П. (2022). Социальные сети как пространство реализации стратегических коммуникаций и ведения меметических войн. *Коммуникология*. Т. 10. № 1. С. 65-79.
- Кулинич М.А. (2021). Пандемия в зеркале англоязычного и русскоязычного юмора // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. № 3. С. 100-110.
- Надежкина Е.С., Кириллина Н.В. (2008). Северный сосед: мемы о народе и власти как инструмент формирования имиджа России в цифровом пространстве Китая. *Коммуникология*. Т. 8. №2. С. 181-192.
- Рашкофф Д. (2003). Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра. Культура.
- Щурина Ю.В. (2014). Интернет-мемы: проблема типологии // Вестник Череповецкого государственного университета. № 6 (59). С. 85-89.
- Chuanzhao L. et al. (2020). Psychological and Ethnocultural Sensitivities in the Perception of COVID-19 Memes by Young People in Russia and China. *Psychology in Russia: State of the art*. Vol. 13. No. 4. P. 148-167.
- Flecha Ortiz J.A. et al. (2021). Analysis of the use of memes as an exponent of collective coping during COVID-19 in Puerto Rico. *Media International Australia*. Vol. 178. No. 1. P. 168-181.

## ■ ■ ■ The Social Function of COVID-19 Memes in New Media

**Martynov A.A.**

International Institute of the Newly Established States, Moscow, Russia.

**Abstract.** The paper represents an analytical review of the existing literature on the social function of memes on COVID-19. The author reviews mainly the literature of the last ten years, though the disclosure of the topic demands citing the fundamental works dedicated to the history of the emergence of memes by M.M. Bakhtin, R. Dawkins and D. Rushkoff. When describing the classification and social functions of memes, the author took into account cultural and linguistic studies of such authors as A.B. Bocharov, A.V. Krokhina, N.A. Zinovieva, Y.V. Shchurina. In the context of the social function of pandemic memes, the author based the analysis on the articles of local authors studying the social and cultural significance of such memes. However, the identified gaps in the local literature motivated the author to refer to similar foreign studies, such as Flecha Ortiz's work on the cultural specifics of Spanish speaking users' perception of pandemic memes. At the end the author concludes that, despite the fact that the topic is definitely of interest to the scientific community, and specific trends and directions in its study have already been traced, it has not yet been studied enough, and there are no domestic studies dedicated to this issue at the moment.

**Key words:** memes, COVID-19, social functions, coping strategies

*For citation:* Martynov A.A. (2022). The social function of COVID-19 memes in new media. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 2. P. 161-169. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-161-169.

*Inf. about the author:* Martynov Alexei Anatolievich – journalist, host of radio broadcasts at the VESTI FM radio station, columnist for RT, Izvestia, Life, director of the International Institute of the Newly Established States. *Address:* 115035, Russia, Moscow, Pyatnitskaya st., 25/1. *E-mail:* martynov@iines.org.

*Received:* 17.05.2022. *Accepted:* 15.06.2022.

## References

- Arshinskaya N.A. (2015). Internet memes in the communicative space: functions. *National Association of Scientists (NAU)*. No. 6-3 (11). C. 49-52 (In Rus.).
- Babikova M.R. (2021). Internet memes as a soft-power tool – world modeling technologies for modern youth. *Political Linguistics*. No. 5 (89). P. 116-121 (In Rus.).
- Bakhtin M.M. (1986). Creativity of Francois Rabelais and folk culture of the Middle Ages and the Renaissance. Introduction (Statement of the problem). In: *Literary critical articles*. P. 291-352 (In Rus.).
- Besedina V.G. (2019). Internet meme as a coping tool. In: *Modern humanitarian scientific knowledge: a multidisciplinary approach–2019. Materials of the International scientific and practical conference / ed. I.V. Rogozina*. Barnaul: AltGTU Publishing House. P. 16-19 (In Rus.).
- Bocharov A.B., Demidov M.O. (2020). Memes, viruses: their essence and distribution in the infosphere and media space. *Management consulting*. No. 9. P. 92-100 (In Rus.).

Chuanzhao L. et al. (2020). Psychological and Ethnocultural Sensitivities in the Perception of COVID-19 Memes by Young People in Russia and China. *Psychology in Russia: State of the art*. Vol. 13. No. 4. P. 148-167.

Dawkins R. (2013). *Selfish gene* / transl. from English by N. Fomina. Moscow: ACT (In Rus.).

Flecha Ortiz J.A. et al. (2021). Analysis of the use of memes as an exponent of collective coping during COVID-19 in Puerto Rico. *Media International Australia*. Vol. 178. No. 1. P. 168-181.

Gorbatov D.S., Baichik A.V., Bobrikova L.V. (2021). News Internet memes: typology and social functions. *Universum: social sciences*. No. 1-2 (71). P. 23-25 (In Rus.).

Gruzdov K.O., Krokhin A.V., Pirogova K.A. (2021). Attitude of Barnaul Residents to Humorous Media Content in the Period of Covid-19. In: *New Impulses of Development: Issues of Scientific Research*. P. 230-235 (In Rus.).

Krongauz M.A. (2014). Meme in the Russian-speaking Internet: experience of deconstruction. In: *Russian language and new technologies*. P. 87-95 (In Rus.).

Kulinich M.A. (2021). Pandemic in the Mirror of English and Russian Humor. *Actual Problems of Philology and Pedagogical Linguistics*. No. 3. P. 100-110 (In Rus.).

Kuzheleva-Sagan I.P. (2022). Social Networks as a Space for the Implementation of Strategic Communications and Waging Memetic Wars. *Communicology*. Vol. 10. No. 1. P. 65-79 (In Rus.).

Nadezhkina E.S., Kirillina N.V. (2020). The Northern Neighbor: memes about people and power as a tool for shaping the image of Russia in Chinese digital space. *Communicology*. Vol. 8. No. 2. P. 181-192 (In Rus.).

Rushkoff D. (2003). *Mediavirus. How Pop Culture Secretly Influences Your Consciousness*. M.: Ultra (In Rus.).

Shchurina Y.V. (2014). Internet memes: the problem of typology. *Bulletin of the Cherepovets State University*. No. 6 (59). P. 85-89 (In Rus.).

Zinovieva N.A. (2015). Functions of Internet memes in society. Sociological view. In: *Internet and modern society: works of XVIII Vseros. united conf. St. Petersburg: ITMO*. P. 54-56 (In Rus.).

## ■ ■ ■ Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру

**Кириллина Н.В.**

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

**Аннотация.** Развитие средств массовой информации и социальных сетей радикально изменило практики потребления медиа, а собственно аудитория превратилась в сообщества активных пользователей – субъектов коммуникационных процессов. Пользователи получают и активно используют право выбора того формата, канала и контента, который им наиболее близок на основе их личного опыта, психо-эмоционального состояния, социокультурных характеристик и предпочтений. Но во-первых, выбор пользователя не всегда является осознанным, во-вторых, самоидентификация пользователя и дальнейший выбор канала и содержания часто основан на принципе «свой» – «чужой», что ведет к усилению социальной и политической поляризации в процессе потребления медиа. В статье на основе анализа российских и зарубежных источников, посвященных поведению аудитории современных медиа и фрагментации аудитории, а также с позиций структурного подхода к изучению социальных систем, анализируются процессы, взаимосвязанные с фрагментацией аудитории медиа. На основе проведенного анализа автор приходит к заключению о том, что фрагментация аудитории и поляризация общественного мнения обусловлена, помимо возможных политических барьеров, особенностями функционирования медиасистемы.

**Ключевые слова:** цифровые медиа, цифровая среда, интерактивная коммуникация, фрагментация аудитории, фрагментация медиа, социальная коммуникация, идентичность, социальная поляризация, политическая поляризация

*Для цитирования:* Кириллина Н.В. Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру. 2022. Том 10. № 2. С. 170-179. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179.

*Сведения об авторе:* Кириллина Наталья Владимировна – к.с.н., доцент кафедры общественных связей и медиаполитики факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: nata.kirillina@gmail.com.

*Статья поступила в редакцию:* 10.05.2022. *Принята к печати:* 15.06.2022.

Стремительный рост сетевых медиа и социальных медиа как площадки для общественного взаимодействия в цифровом пространстве изменил модель потребления информации [Newman et al.]. Это изменение вызывает дискуссию о фрагментации аудитории медиа, а также о том, как люди потребляют информацию. Социальная фрагментация является неизбежной в организации и функционировании крупных сообществ, но применительно к медиа этот процесс также

является барьером для распространения информации и ведет к искажениям, которые ограничивают либо трансформируют процессы взаимодействия. Причины фрагментации, обусловленные как факторами внешней среды, так и непосредственными социальными и психографическими характеристиками аудитории, анализировались рядом социологов, политологов и исследователей медиа в России и за рубежом (см., например [Webster; Ksiazek; Pariser; Pham et al.; Назаров; Бакулев; Кириллина] и др.).

М.М. Назаров, определяя понятие фрагментации в современной медиасреде, пишет, что «в самом общем плане фрагментация означает дробление единого пространства на более мелкие элементы, фрагменты или составляющие <...> суть которого в том, что в условиях роста возможностей выбора контента массовая аудитория дробится и распределяется по возрастающему числу мелких источников» [Назаров 2018: 55]. Что, в целом, созвучно понятию «демаксификации» [Toffler] и «сетевого общества» [Van Dijk].

Структурно идея демаксификации относится к состоянию, в котором социальная система становится менее однородной или централизованной. Сетевые медиа, объединяющие мультимедийные элементы с технологиями пользовательского контента (блоги, обмен сообщениями, изображениями и видео, виртуальные игры, публикации в социальных сетях и др.) и обеспечивающие свободный доступ к информации и различным каналам и платформам – идеальный пример демаксификации и демократизации средств массовой информации и общественного сознания. При этом в сетевом обществе отношения формируются в рамках опосредованных коммуникационных технологий – что, в целом, созвучно пониманию фрагментации аудитории. В настоящей работе мы будем отталкиваться из следующего понимания фрагментации аудитории медиа – это широкий термин, используемый для описания перехода аудитории от крупных средств массовой информации, работающих для массовой слабо структурированной аудитории, к другим, объединяющим более раздробленные аудитории (сообщества). В частности, фрагментация предполагает структурные изменения в медиасистеме, изначально построенной на одностороннем взаимодействии с массовой аудиторией посредством медиапродуктов, рассчитанных на массовое и относительно стандартное медиапотребление.

Сталкиваясь с выбором, аудитория имеет тенденцию рассеиваться между различными медиа-площадками, каналами и видами контента, каждый из которых при этом остается с меньшей аудиторией. Во-первых, это предполагает прямое влияние на финансирование медиа: фрагментация аудитории имеет эффект домино, сокращая доходы и ресурсы (чем меньше аудитория, тем меньше финансирование) и приводя к появлению большого количества нишевых каналов. Во-вторых, это ведет к фрагментации аудитории, и её дальнейшей экономической, социокультурной и политической поляризации [Webster, Ksiazek: 39] и тогда следствием становится дальнейшее усиление социального конфликта на основе выбора медиа.

Фрагментация медиа сопряжена с такими понятиями, как «эхо-камеры» и «пузыри фильтров» [Sunstein; Pariser; Turow; Weisberg]. Первый парадокс предполагает, что сообщение, распространяясь в относительно закрытом сообществе, многократно повторяясь и будучи дополненным реакциями пользователей (like, share, comment), усиливается и подтверждается уже в силу своего распространения в группе. Второй парадокс связан с тем, что алгоритмы, применяемые в искомых системах или же социальных сетях (Twitter, Facebook\*, ВКонтакте), персонифицированы исходя из онлайн-поведения, предпочтений пользователя. Следовательно, в поисковой выдаче и рекомендациях социальных сетей будут появляться наиболее релевантные в соответствии с настройками алгоритма поисковой системы или сети, то есть с наибольшей вероятностью *желательные* для пользователя результаты. Получаемая в результате использования сети информация основывается на интересах пользователя, но при этом то, что не соответствует предшествующим запросам или профилю пользователя, остается для него закрытым. При этом, с большой вероятностью «поведение определяется скорее привычкой <...> привычки формируются благодаря повторяющемуся коммуникативному поведению в стабильных условиях, причем возможны сложные сценарии медиапотребления, предполагающие как привычную, так и намеренную активность индивидов» [Назаров 2015: 62].

Повторение и распространение этого алгоритма приводит к появлению более или менее закрытых сообществ и усилению дробления аудитории на «своих» и «чужих», как и серьезным искажениям информации по мере ее распространения в одном или другом сообществе. Фактически, это является продолжением концепции «Medium is the message» [McLuhan 1964], но в цифровом ландшафте требует переосмысления с учетом как социокультурных, так и политических причин и последствий фрагментации аудитории медиа. Как пишет в «Поведении аудитории» Джеймс Вебстер, поведение аудитории медиа обусловлено средой, но оно существенно изменилось за последние годы. Теоретические модели, которые когда-то казались надежными, совершенно непригодны для работы с цифровыми медиа [Webster 2018: 91].

### **Глобальная деревня и глобальный театр**

Близкие по смыслу понятия «глобальная деревня» (1962) и «глобальный театр» (1964) связывают с вовлеченностью в коммуникационный процесс, которая противопоставляется созерцанию, опосредованному участию. Речь идет о переходе от «человека массы», ориентированному на относительно стандартное потребление массового контента, к человеку, вовлеченному в повседневное производство информации. Возможности интернет коммуникации и сетевых медиа в действительности открывают богатые возможности для индивидуализации собственного информационного пространства путем выбора и закрепления определенных пользовательских паттернов, выбора тех или иных каналов и подписок.

---

\* Организация признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

Что определяет выбор? Обращаясь к метафорическому языку Маклюэна, «электронный человек» [McLuhan 1962] в условиях электронных коммуникаций и множественного выбора осуществляет выбор в соответствии со своей природой. Использование электронных средств коммуникации, по Маклюэну, приводит к имплозии мира до размеров деревни и, в теории, должно было бы привести к многомерному пониманию транслируемой медиа информации. Причем, чем богаче наследие предшествующей, письменной культуры, тем в большей степени она должна уравнивать возможные противоречия. Но в действительности это не совсем так. Размышляя о холодных и горячих медиа, Маклюэн пишет, что, в конечном итоге, «чем более вы создаете условия, подобные жизни в деревне, тем больше получаете разрывов последовательности, разногласий и разнообразия. Глобальная деревня абсолютно обеспечивает максимально возможное несогласие по всем вопросам» [McLuhan 1967: 272].

Такое несогласие, помимо формирования новых социальных общностей, отражает ситуацию информационного переполнения. Расширение возможностей выбора медиа при этом не всегда в действительности означает разнообразие медиапотребления, о чем свидетельствуют приведенные выше примеры эхо-камер и поисковых фильтров. С другой стороны, человек физически не способен поддерживать осмысленную коммуникацию в том объеме, который ему доступен, и это является причиной упрощения коммуникации. При этом дискурс социальных сетей с их анонимными никнеймами, фейками, неформальной лексикой, обилием пустых дискуссий и «эхо-камер» становится, по выражению И.В. Соколовой и Т.А. Лещенко, вариантом «отчуждения медиа». Возникает ряд специфических коммуникативных эффектов: «отсутствующего присутствия», «игнорирующего поведения» и других [Лещенко и др.: 70]. Трансформация смысла внутри сообществ в виде интерпретаций, симулякров [Baudrillard], появляющихся в результате действий других, становится активатором коммуникативного поведения субъектов, влияет на функционирование и внутреннюю интеграцию и / или дезинтеграцию элементов коммуникативной системы и определяет ее воздействие на социальную среду.

### **Социальная поляризация**

По мере того, как мир «сжимается» и становится подобием маленькой деревни [McLuhan], актуализируются вопросы идентичности, культурного наследия, традиций, ценностей, норм. Фрагментация аудитории отчасти является следствием реализации людьми своих предпочтений и предрасположенностей в потреблении информации. Пользователи как социальные агенты определяют выбор и использование полученной информации, основываясь на своем опыте.

Основой структуры взаимодействий в такой медиасистеме будет собственно выбор пользователя. При этом социальная реальность будет непосредственно воздействовать на структуру личности, ее идентичность. Идентичность же будет определяться тем, как индивид будет интегрировать внешние события, информа-

цию о которых он получает посредством различных каналов медиа, в собственную историю: «личность человека определяется не его поведением и не реакциями других, а способностью поддерживать определенный нарратив <...> Он должен постоянно интегрировать события, происходящие во внешнем мире, и сортировать их в продолжающуюся историю о себе» [Giddens: 54]. В конечном итоге индивид получает практически неограниченный доступ к информации, больше возможностей и большую самостоятельность, а его идентичность создается им самим на основе его собственного выбора. Однако, именно выбор в итоге ведет к росту неопределенности: «Что делать? Как действовать? Кем быть? Это центральные вопросы для каждого, кто живет в условиях поздней современности, и на которые, на том или ином уровне, все мы отвечаем либо дискурсивно, либо посредством повседневного социального поведения» [Giddens: 70].

Как социальное явление идентичность формируется посредством взаимодействия с другими (или против других). Идентичность участников дискурса оказывает влияние на общество через создаваемые индивидами сообщества – социальные группы, организации, институты. Общество также влияет на индивида через разделяемые нормы, ценности, знаки, символы, позволяющие осознать собственную идентичность и понять роль другого внутри и за пределами социальной группы. Поиск идентичности – это открытый, постоянно изменяющийся проект индивида [Мамедов, Якушина: 21], обусловленный его социальными взаимодействиями и сложившимися практиками взаимодействия и потребления медиа.

Пользователь сетевых медиа является почти равноправным субъектом коммуникации. Он осуществляет выбор на основе своей идентичности и создает идентичность в процессе своего медиапотребления. Не случайно выделяют новые потребности, удовлетворяемые с помощью интернет-медиа, такие, например, как потребность участвовать, делиться мнением, чувствовать сопричастность и принадлежность к тому или иному сообществу. Возвращаясь к «Модерну и самоидентичности» Гидденса, взаимосвязь индивида и медиа можно описать следующим образом: «Политика жизни <...> – это политика самоактуализации в рефлексивно упорядоченной среде, где эта рефлексивность связывает себя с системами глобального масштаба. ... Жизненная политика касается политических вопросов, которые вытекают из процессов самореализации в посттрадиционных контекстах, где глобализирующие влияния глубоко вторгаются в рефлексивный проект самости и, наоборот, где процессы самореализации влияют на глобальные стратегии [Giddens: 214].

### Политическая поляризация

Не только возможность получать информацию, но и реагировать на нее неизбежно приводит к росту вовлеченности аудитории в информационный процесс вне традиционных границ и барьеров. При этом изначально предполагаемая открытость сетевого пространства в сочетании с вовлеченностью представителей разных сообществ и культур во взаимодействие, казалось бы, должна была спо-

собствовать снятию противоречий и развитию диалога. Но, не смотря на безграничные возможности формирующейся медиасистемы, выбор, осуществляемый пользователями в рамках самореализации в этой среде, ведет не к разрушению границ и барьеров коммуникации, а, наоборот, формированию обособленных, зачастую «полярных» друг-другу сегментов (сообществ).

Одним из опасений социологов и политологов применительно к фрагментации аудитории является то, что растущий объем вариантов медиапотребление медиа как ни парадоксально ведет к концентрации аудитории в сравнительно небольших «анклавах» приятного медиаконтента [Webster], формирование которых далеко не всегда обусловлено осознанным, рациональным выбором.

Джеймс Вебсетр отмечает, что «пузыри фильтров» не являются результатом выбора, сделанного целеустремленными, рассуждающими субъектами. Скорее, они являются частью медиапродуктов, созданы теми или иными платформами и структурами, и не отнюдь не очевидны для самих пользователей. Еще одной особенностью является популярность, на которой основаны алгоритмы значительного количества медиапродуктов. Поисковые системы часто ранжируют результаты по количеству внешних ссылок, ведущих на веб-страницу, видео на YouTube, песни и подкасты в iTunes или на Яндекс.Музыке, публикации в онлайн-изданиях обычно сопровождаются рекомендациями – пользователю сообщают, какие предложения наиболее популярны. Исследователи из Колумбийского университета продемонстрировали, что когда люди видят, что выбирают другие, они, как правило, следуют их примеру, создавая рынки, где победитель получает всё [Webster: 98].

Популярность часто работает в тандеме с персонализацией, поэтому рекомендации могут отражать обе тенденции, но популярность концентрирует внимание аудитории, а персонализация разделяет ее. Но в любом случае они оказывают все более существенное влияние на выбор контента и в конечном итоге – на общественное мнение. Помимо того, что собственно медиа таким образом определяют выбор людей, предлагая им рекомендации, они также используют данные для организации гораздо более агрессивных способов формирования аудитории. В цифровой среде количество управляемых инструментов для таргетинга контента на узкие сегменты аудитории возросло многократно. Рекламные серверы теперь могут идентифицировать определенные типы людей, распознавать непосредственный контекст их посещения и отправлять им адаптированные сообщения за доли секунды. В итоге пользователь получает ровно тот контент, который для него предназначен и соответствующим образом подан, при этом альтернативные интерпретации и смыслы если и попадают во внимание пользователя, то воспринимаются как «чуждые», ложные, не вызывающие доверия. В подтверждение описано немало рекламных и политических кейсов, основанных на обработке результатов выдачи жителей разных стран, поклонников различных торговых марок или избирателей различных политических партий. Результаты выдачи отличались в разных группах, но внутри этих групп

(сообществ) воспринимались как единственно верные и заслуживающие доверия. Собственно, конкуренция за аудиторию на рынке цифровых медиапродуктов, с учетом возможностей современных информационных технологий, открывает практически безграничные возможности для манипуляции сообществами пользователей будь то в коммерческих или политических целях. При этом поляризация, разрозненность между такими сообществами по политическим, культурным и социальным признакам с большой вероятностью будет возрастать в силу описанных выше закономерностей.

**Выводы.** Исследователи [Webster; Ksiazek; Назаров] в целом едины во мнении, что фрагментация аудитории медиа и ее уход в нишевые форматы отражает тренд дифференциации и усложнения сообществ с присущими этому процессу противоречиями: упрощением контента и искажением смыслов; игнорированием общественно значимых проблем; избыточной ролью алгоритмов в формировании паттернов потребления медиа и управления ими; социальным разобщением и фрагментацией публичной и социальной сферы. На фоне актуализации полемики о политических и технологических барьерах коммуникации, результаты последних исследований, посвященных особенностям поведения аудитории медиа, дают основания предполагать, что усиление разрозненности между сообществами пользователей обусловлено особенностями функционирования медиасистемы и, по всей видимости, неизбежно вне зависимости от воздействия внешних факторов.

## Источники

Бакулев Г.П. (2013). Социокультурные эффекты фрагментации аудитории // Вестник ВГИК. № 17. С. 137-146.

Кириллина Н.В. (2021). О роли пользователя и фрагментации сети // Коммуникология. Том 9. № 2. С. 41-49.

Кириллина Н.В. (2021). Фрагментация цифрового пространства и социокультурные аспекты развития цифровой дипломатии // Россия и мир: диалоги. Материалы Пятой международной научно-практической конференции 18–19 марта 2021 г. С. 88-95.

Лещенко Т.А., Соколова И.В., Теплова Л.И. (2019). Неизбежность отчуждения коммуникации в эпоху глобализации // Информационное общество. № 1-2. С. 69-74.

Мамедов А.К., Якушина О.И. (2015). Поиск идентичности в современных реалиях // Вестник РУДН, серия Социология. Том 15. № 4. С. 20-30.

Назаров М.М. (2015). К вопросу о фрагментации современного медиаландшафта: теория и эмпирические результаты // Информационное общество. № 2-3. С. 91-100.

Назаров М.М. (2018). Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация // Социологические исследования. № 8. С. 54-64.

Baudrillard J. (1981). *Simulacra and Simulation*. Michigan: University of Michigan Press.

Giddens A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Polity Press.

Ksiazek T. (2019). Fragmentation of News Audience. In: T. Vos, F. Hanusch (eds). *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. John Wiley & Sons.

McLuhan M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.

- McLuhan M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- McLuhan M. (1967). *Hot & Cool*. New York: The New American Library.
- Newman N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy D., Nielsen R. (2017). Reuters institute Digital News Report [el. source]: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf).
- Pariser E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing what We Read and How We Think*. London: Penguin Books.
- Pham T.M., Kondor I., Hanel R., Thurner S. (2020). The effect of social balance on social fragmentation. *Journal of the Royal Society Interface*. Vol. 17. Issue 172. DOI: 10.1098/rsif.2020.0752.
- Sunstein C.R. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Toffler A. (1980). *The Third Wave*. N.Y.: Morrow.
- Turow J. (1997). *Breaking up America: Advertisers and the new media world*. Chicago: University of Chicago Press.
- Van Dijk J. (1999). *The Network Society*. SAGE Publications.
- Webster J. (2018). Audience Behavior. In: *Mediated Communication*. DeGruyter [available from]: [https://www.researchgate.net/publication/329972213\\_Audience\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/329972213_Audience_Behavior).
- Webster J., Ksiazek T. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*. Vol. 62. No. 1. P. 39-56.
- Weisberg J. (2011). Bubble Trouble: Is Web personalization turning us into solipsistic twits? *Slate Magazine* [el. source]: <https://slate.com/news-and-politics/2011/06/eli-pariser-s-the-filter-bubble-is-web-personalization-turning-us-into-solipsistic-twits.html>.

## ■ ■ ■ Fragmentation of Media Audience: from global village to global theater

**Kirillina N.V.**

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

**Abstract.** The development of mass media and social networks has radically changed the consumption of content by the audience, which has in fact turned into relatively separated communities of users, i.e. subjects of communication processes. Users get and actively use the possibility to choose the format, the channel and the content based on their personal experience, psycho-emotional state, socio-cultural characteristics. However, the users choice is not always conscious, and besides that, the users self-identification and further choice of channel and content is often based on 'friend-or-foe' principle, which leads to an increase in social and political polarization in the process of media consumption. The paper is based on the analysis of Russian and foreign sources dedicated to the behaviour of the audience of modern media and to the processes associated with fragmentation and demassification of the media audience. As follows from the analysis of these sources and from the standpoint of a structural approach to the study of social systems, the fragmentation of the audience and the polarization of public opinion are conditioned, besides arising political barriers, by the peculiarities of the functioning of the modern media system, i.e. make part of its attributive characteristics.

**Keywords:** mediasystem, digital media, interactive communication, audience fragmentation, media fragmentation, social communication, identity, social polarization, political polarization

*For citation:* Kirillina N.V. (2022). Fragmentation of Media Audience: from global village to global theater. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 2. P. 170-179. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179.

*Inf. about the author:* Kirillina Natalia Vladimirovna – CandSc (Soc.), associate professor at the department of public relations and media policy, RANEPA. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky ave, 84. E-mail: nata.kirillina@gmail.com.

*Received:* 10.05.2022. *Accepted:* 15.06.2022.

## References

- Bakulev G.P. (2013). Socio-cultural effects of audience fragmentation. *Bulletin of VGIK*. No. 17. P. 137-146 (In Rus.).
- Baudrillard J. (1981). *Simulacra and Simulation*. Michigan: University of Michigan Press.
- Giddens A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Polity Press.
- Kirillina N.V. (2021). Fragmentation of the digital space and socio-cultural aspects of the development of digital diplomacy // RUSSIA AND THE WORLD: DIALOGUES. Proceedings of Int. Sc. Conference March 18–19, 2021. P. 88-95 (In Rus.).
- Kirillina N.V. (2021). On the user roles and fragmentation of the global network. *Communicology*. Vol. 9. No. 2. P. 41-49 (In Rus.).
- Ksiazek T. (2019). Fragmentation of News Audience. In: T. Vos, F. Hanusch (eds). *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. John Wiley & Sons.
- Leshchenko T.A., Sokolova I.V., Teplova L.I. (2019). The inevitability of communication alienation in the era of globalization. *Information Society*. No. 1-2. P. 69-74 (In Rus.).
- Mamedov A.K., Yakushina O.I. (2015). The search for identity in modern realities. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 15. No. 4. P. 20-30 (In Rus.).
- McLuhan M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- McLuhan M. (1967). *Hot & Cool*. New York: The New American Library.
- Nazarov M.M. (2015). On the Fragmentation of the Modern Media Landscape: Theory and Empirical Results. *Information Society*. No. 2-3. P. 91-100 (In Rus.).
- Nazarov M.M. (2018). Modern media environment: diversity and fragmentation. *Socis. Sociological Studies*. No. 8. P. 54-64 (In Rus.).
- Newman N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy D., Nielsen R. (2017). Reuters institute Digital News Report [el. source]: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf).
- Pariser E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing what We Read and How We Think*. London: Penguin Books.
- Sunstein C.R. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Toffler A. (1980). *The Third Wave*. N.Y.: Morrow.
- Turow J. (1997). *Breaking up America: Advertisers and the new media world*. Chicago: University of Chicago Press.
- Van Dijk J. (1999). *The Network Society*. SAGE Publications.

Webster J. (2018). Audience Behavior. In: Mediated Communication. DeGruyter [available from]: [https://www.researchgate.net/publication/329972213\\_Audience\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/329972213_Audience_Behavior).

Webster J., Ksiazek T. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*. Vol. 62. No.1. P. 39-56.

Weisberg J. (2011). Bubble Trouble: Is Web personalization turning us into solipsistic twits? *Slate Magazine* [el. source]: <https://slate.com/news-and-politics/2011/06/eli-pariser-s-the-filter-bubble-is-web-personalization-turning-us-into-solipsistic-twits.html>.

## Международная академия коммуникологии

### Коммуникология. Том 10. № 2. 2022. Communicology (Russia). Vol. 10. No 2. 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.ru>

Издатель: Ассоциация специалистов в сфере коммуникаций и информационно-аналитической деятельности «Международная академия коммуникологии»

Индекс журнала в каталоге агентства «Роспечать» – 62195

Тираж 500 экз. Цена свободная.

Подписано в печать 28.06.2022 г. Формат 70x100/16

Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 14,63. Заказ № 179134

Отпечатано: Акционерное общество

«Т8 Издательские Технологии»

109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5

Тел.: 8 (499) 322-38-30