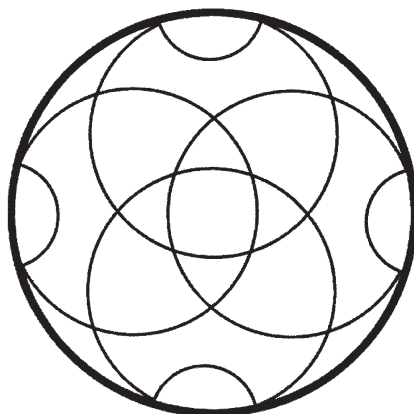

ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311-3332 (online)



КОММУНИКОЛОГИЯ

COMMUNICOLOGY (RUSSIA)

Том 10 № 3 2022
Vol. 10 No 3 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. № 3, июль-сентябрь 2022 г.

Издается с 2013 г.

Выходит 4 раза в год

Почётный редактор:

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

Главный редактор:

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

Редакционная коллегия:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Сотрудники редакции:

Рюмшин С.А. – ответственный секретарь;

Ямбушев В.Ю. – редактор сайта журнала.

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

Формат: 70х100/16, бумага: офсет №1 – 80г/м², тираж 500 экз.

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

Авторские права на публикации принадлежат авторам

Международная академия коммуникологии, г. Москва

Редакционный совет:

Председатель редакционного совета:

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

Заместители председателя редакционного совета:

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

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

Алексеев Ю.В. – заместитель председателя, кандидат психологических наук, профессор, член-корреспондент РАН, 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 РАН, вице-президент Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР), г. Москва, Российская Федерация.

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

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

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

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

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

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

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. 3. July-September 2022
Published since 2013
(4 issues per year)

Honorary Editor:

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

Chief Editor:

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

Editorial Board:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Organizational and management team of the editorial board

Sergey A. Ryumshin – executive secretary;

Vildan Y. Yambushev – editor, webmaster.

Editorial Council:

Chairman of the Editorial Council:

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

Vice-Chairmen of the Editorial Council:

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

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

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

Editorial Council:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

■ ■ ■ СОДЕРЖАНИЕ

■ Теория, методология и история социологии

Зыонг Т.Ф.Ч.

Социальные медиа как среда научной коммуникации 21
(статья на английском языке)

Сулейманов Э.А.

Блогосфера как новая среда коммуникации 22

■ Экономическая социология

Разов П.В., Попов С.В.

Социально-экономический анализ трансформации функций
современных денег 34

Земская Ю.Н., Зосименко В.А., Кузнецова Е.А., Шиян М.Е.

Российская практика продвижения сервисов доставки
во время пандемии COVID-19 43

■ Социальная структура, социальные институты и процессы

Махмутов Р.Р., Салиев А.А.

Фактор социализации ислама в геополитике Центральной Азии 54

Шарков Ф.И., Абишева В.Т., Лучина М.А., Потапчук В.А., Рамазанова Ж.С.

Новые коммуникационные тренды в образовании:
цифровые технологии и искусственный интеллект 67

■ Социология управления

Шарков Ф.И., Акопов Г.Л., Понеделков А.В.

Влияние цифровых медиатехнологий на систему
властно-управленческих отношений в меняющемся
международном ландшафте 88

Плотникова М.А.

Коммуникативные ресурсы Общественной палаты по формированию
общественного мнения: на примере муниципальной территории 103

Лобанова Ю.В.

Роль экранных технологий в формировании новой культуры эмоций
и чувств 116

■ Медиакommunikации и журналистика

Киричѐк П.Н.

«Человек информационный» как продукт медиакommunikационной
флуктуации 124

Андриянова Т.В.

К концептуализации понятия «медийная инклюзия»:
управленческий аспект 137

Кириллина Н.В., Торосян В.Г.

Развитие туристического потенциала Большого Сочи:
коммуникативный аспект 147

■ ■ ■ CONTENTS

■ Theory, Methodology and History of Sociology

Duong T.P.C.

Practice of Social Media Use In Science Communication (*in English*)13

Suleymanov E.A.

Blogsphere as a New Means of Communication31

■ Economic Sociology

Razov P.V., Popov S.V.

Socio-Economic Analysis of the Transformation of the Functions
of Money in Information Economy41

Zemskaya Y.N., Zosimenko V.A., Kuznetsova. E.A., Shiyan M.E.

Russian Practice of Promoting Food Delivery Services During
the COVID-19 Pandemic50

■ Social Structure, Institutions and Processes

Makhmutov R.R., Saliev A.A.

Socialization of Islam In The Geopolitics of Central Asia65

**Sharkov F.I., Abisheva V.T., Luchina M.A., Potapchuk V.A.,
Ramazanova Zh.S.**

New Communication Trends in Education: digital technologies
and artificial intelligence.85

■ Sociology of Management

Sharkov F.I., Akopov G.L., Ponedelkov A.V.

The Impact of Digital Transformation on Power-Management Relations
in the Changing International Landscape 101

Plotnikova M.A.

Communicative Resources of Public Chambers for the Formation
of Public Opinion (on the example of a municipal territory) 114

Lobanova Y.V.

The Role of Screen Technologies In the Formation Of a New Culture
of Emotions and Feelings 121

■ Journalism and Media Communication

Kirichek P.N.

Information Man as a Product of Media Communication Fluctuations 135

Andriyanova T.V.

Towards the Conceptualization of Media Inclusion: managerial aspect 145

Kirillina N.V., Torosyan V.G.

Development of the Tourist Value of Greater Sochi:
communicative aspect 162

ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ И ИСТОРИЯ СОЦИОЛОГИИ

THEORY, METHODOLOGY AND HISTORY OF SOCIOLOGY

■ ■ ■ Practice of Social Media Use In Science Communication

Duong T.P.C.

University of Social Sciences and Humanities (Vietnam National University), Ho Chi Minh, Vietnam.

Abstract. Social media refers to apps or websites that allow its users to connect and exchange data via the Internet. The rise of social media platforms has created great opportunities for open science, including exchanging scientific knowledge and communicating in more interactive ways between researchers and with the general population. Therefore, scientists are increasingly using multiple platforms of social media for communication in science. Through a content analysis of related articles published in academic journals, this paper would offer an overview of how scientists have been using various social media platforms for science communication purpose. A review of existing literature revealed that over the past decade, several social media platforms have been used to disseminate the research results outside of academia and increase public engagement. Besides, scientists also use social media to create scholarly connections, share and discuss their research findings and ideas with the scientific community across the globe, as well as to stay update with changes in science communication. Facebook*, Twitter, ResearchGate, Academia.edu, and blogs are the most commonly used platforms by scientists. The current paper can help better understand how scientists are currently using social media as a medium for communication inside and outside the scientific world.

Keywords: science communication, communication in science, communication in research, science information, social media

For citation: Duong T.P.C. (2022). Practice of Social Media Use In Science Communication. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 3. P. 13-21. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-13-21.

Inf. about the author: Duong Thi Phuong Chi – lecturer, Faculty of Library and Information Science, University of Social Sciences and Humanities (Vietnam National University – Ho Chi Minh City). *Address:* 700000, Vietnam, Ho Chi Minh City, District 1, Dinh Tien Hoang, 10-12. *E-mail:* duongthiphuongchi@gmail.com.

Received: 20.08.2022. *Accepted:* 18.09.2022.

Introduction. Social media is growing rapidly with billions of users worldwide and this number keeps on growing. According to the report of Statista, over 3.6 billion Internet users were using social media in 2020. In 2025, it is estimated that the number of social media users worldwide will increase to around 4.41 billion. On average, people spend 144 minutes per day on various social media platforms, up more than 30 minutes

* Recognized extremist and banned in Russia.

since 2015¹. These statistics demonstrate social media has become a significant part of our lives.

Social media has changed many major areas of human activities, as well as the academic environment [Ngai et al.]. The research by Ecklund and co-authors reported that nearly half of all academic scientists were engaged in social media [Ecklund et al.]. Scientists are increasingly their use of social media as a tool to communicate both within and beyond the scholarly community. Scientists in particular use different social media platforms to search, organize, share ideas, resources, and support research communications.

Along with the numerous literature presents a broad picture of the current practice of science communication on social media, it is in this interest that this paper reviews and analyses relevant studies to provide a clearer understanding of how scientists are using social media to create scholarly connections, share research findings, and communicate with the public. To elucidate on this goal, the research question of this current paper is “How are scientists using social media for science communication?”. This paper would benefit scientists and interested readers by adding to the general understanding of social media usage in science communication.

This paper’s structure is as follows: first, the methodological approach is described. Then, the terms “social media” and “science communication” are clarified. Next, from the literature review conducted, the use of social media for science communication by scientists is presented. Finally, a conclusion is given.

Methodology. Based on research question, articles related to social media in scientific communication were identified and gathered from Google Scholar² – a specialized search engine, designed to locate scholarly literature available from academic publishers, professional societies, preprint repositories, and academic libraries, as well as scholarly articles available via the Internet [Reitz]. To offer an overview of related literature, the keywords of “social media” and each of the terms “Science communication”, “Communication in science”, “Communication in research” were used to search for related articles. Articles came up on the first five pages of a Google Scholar search results list were then read through to make sure they are relevance to the subject of this paper.

Review and analysis

The meaning of social media and science communication. It is worth clarifying the terms “social media” and “science communication” to proceed further. Social media was first known when Jim Ellis and Tom Truscott from Duke University created

¹ Statista (Jan 28, 2021). Number of global social network users 2017-2025 [el. source]: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (accessed: 09.09.2021).

² Google Scholar [el. source]: <https://scholar.google.com> (accessed: 10.08.2022).

Usenet, a worldwide discussion system to post public messages, was created in 1979 [Edosomwan]. After that, the use of social media became prevalent soon after the advent of Web 2.0 [Kaplan, Haenlein]. Although there are several definitions of social media, there remains a lack of the formal definition [Weller]. The oft-cited definition by Kaplan and Haenlein, "Social media includes a different kind of Internet-based applications which build the ideological and technological foundations of Web 2.0, and allow user to create the content and exchange that with other people through the Internet" [Kaplan, Haenlein: 61]. This definition limits social media to digital technologies emphasizing content and engagement created by users. The primary advantages of social media are reaching out, spreading content, and interactivity between users. Social media can take the form of social networking site (e.g., Twitter, Facebook*, LinkedIn*), blog (e.g., Tumblr, Wordpress, Blogger), discussion forum, content sharing, video sharing (e.g., YouTube), social bookmarking (e.g., Digg, Reddit), podcasts, and wiki [Sharma, Verma]. Among them, social networking sites are now more popular than the others. Social networking sites allow its users to develop friendship environment and share a variety of information online [Boyd, Ellison]. The most widely used social networking sites are Facebook*, Twitter with millions monthly active users each¹. With more than 2.9 billion monthly active users as of the second quarter of 2022, Facebook* is currently the largest social networking site worldwide². Likewise, Twitter has become one of the most successful social networking site at the moment. In 2024, it is estimated that there will be around 340 million active users, up from 322 million in 2021³. Notably, social media when compared to traditional mass media is different in some aspects: firstly, social media involves all four prototypes of communication; secondly, now everybody can create and publish contents through social media; thirdly, the publication of information through social media can be done anytime [Jensen, Helles; Adornato]. These differences emphasize the right to produce and provide information for everyone on social media. To sum it up, Table 1 summaries the primary elements used to define social media.

Science communication is defined as "the use of appropriate skills, media, activities, and dialogue to produce one or more of the following personal responses to science: Awareness, Enjoyment, Interest, Opinion-forming, and Understanding" [Burns,

* Recognized extremist and banned in Russia.

¹ Statista (Sep 10, 2021). Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users (in millions) [el. source]: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (accessed: 14.09.2021).

² Statista (Aug 22, 2022). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2022 (in millions) [el. source]: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (accessed: 21.09.2022).

³ Statista (Jul 27, 2022). Number of Twitter users worldwide from 2019 to 2024 (in millions) [el. source]: <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/> (accessed: 21.09.2022).

Table 1. The elements often used to define social media

Element	Explanation
Creation and dissemination of content	User can create and share content
Interactivity	User can make reaction, comment, and share posts
Convergence	Multimedia (posts include but not limited to texts, photos/images, videos, links, etc.)
Speed	Posts are accessed readily once uploading is complete
Cost	Mostly popular social media platforms can be used/ accessed free
Reach and numbers	Social media gets rid of geographical barriers. It connects people globally

O'Connor & Stocklmayer: 191]. Kulczycki classified two types of science communication by recipients groups [Kulczycki]. First, the “external communication science” is addressed primarily to non-scientists. The first type of science communication is explaining and disseminating scholarly research through the publication of popular science texts, the organization of science festivals, and the creative images of science and scientist. Second, the “internal communication science” is addressed mainly by professional researchers. The second type of science communication includes publishing research articles, scientific blogs, management, and social networking sites for scientists.

Social media is growing and the number of social media users is increasing as well. Importantly, social media provides scientists the optimal medium for sharing information, creating online scientific communities, engaging different groups of people, and a place for interactivity. Therefore, scientists have realized the importance of using social media in science communication [Habibi, Salim].

The current use of social media in science communication. Millions of Internet users around the world are constantly sharing knowledge and information on social media. Scientists also integrate with this trend. Communication via social media has become crucial and essential to distributing scientific information amongst researchers and the public. A survey of 3,748 American scientists conducted by the Pew Research Center in January 2015 reported that 47% of surveyed scientists discussed science or read about scientific developments through social media¹. Another survey of 587 scientists from 31 countries found that Twitter, Facebook, and LinkedIn were the most widely used platforms by scientists, particularly by 88%, 82%, and 66%, respectively

¹ Rainie L., Funk C., Anderson M. How scientists engage the public. Pew Research Center (February 15, 2015) [el. source]: <https://www.pewresearch.org/science/2015/02/15/how-scientists-engage-public/> (accessed: 14.09.2021).

[Collins et al.]. In addition, scientists were also increasingly interested in WordPress, ResearchGate, Tumblr, Blogger, Academia.edu, and more.

Use for communicating with the public. As mentioned above, science communication of the first type refers to activities in which scientists disseminate the results of their research outside of academia. The involvement of scientists in social media helps promote scientific achievements, increase the prestige of scientific activity, and strengthen the authority of scientists in society. Being good science communicators can help explain the importance of science, its impacts, and its uses in our lives more effectively. It also helps educate citizens concerned about threats facing people and the planet to better shape the direction of policymaking [Jucan M.S., Jucan C.N.].

Science communication researcher Mojarad emphasized that the job of a scientist in the social media age includes researching, teaching, and championing the messages of science [Mojarad: 1363]. Scientists need to be good at putting their ideas into writing and know how to post them on various social media platforms. There is no doubt that social media makes research results as widely available and accessible. In the past, science communication has been disseminated to the audience through traditional mass media such as books, newspapers, magazines, television, and radio. This process is 'one-to-many' communication – 'one' person (for example, the author of a book) simultaneously to many people (the audience). The commonality in traditional mass media tools is a barrier between scientists who disseminate ideas or information and their audience. Social media, meanwhile, allows different modes of communication (one-to-one, many-to-one, one-to-many, many-to-many) depending on how individuals wish to connect [Jensen, Helles]. Therefore, scientists will be more effective in bringing the scientific world to the masses by improving communication via online interactions.

Scientists choose multiple platforms such as Facebook, Twitter to reach a global audience. In addition, blogs play a significant role in increasing public understanding of science [Collins et al.]. Although there are different types of online discussions and shared content, scientists in various disciplines share published articles, exchanging scientific knowledge, posting updates from conferences, or circulating information about professional opportunities and upcoming events mainly via Facebook, Twitter, and blogs. For instance, Haustein analyzed 24 million tweets linking to scholarly documents and found that most tweets linking to articles appear shortly after publication in academic journals [Haustein]. Additionally, most tweets include hashtags, mention the title and a summary of the article that they refer to. Likewise, Facebook is used by many scientists to share science with personally connected or interested colleagues, friends, and family [Collins et al.]. It is noted that a formal style based on expert jargon may be difficult or even impossible to understand by non-experts. Less complicated and more informal, by contrast, can help readers better understand [Della Giusta et al.]. Thus, on social media, scientists explain the world of science in a language that can assist understanding by public members.

Furthermore, communication on social media is a two-way dialogue between scientists and the public. Therefore, scientists share research findings and learn about the public's opinions and needs based on their feedback.

Use for communication with the scientific community. In recent years, social media has become a part of the open science movement by creating scientific social communities called academic social networks, which refer to specialized platforms designed for researchers to communicate, disseminate, and exchange science-related information among the members involved [Elsayed]. Today, ResearchGate and Academia.edu are considered two of the most popular academic social networks. Both ResearchGate and Academia.edu are free of charge to use [Ovadia]. They allow members to upload their works and follow the network activity of other users. Besides, both sites provide publication analytics and facilitate the exchange of information. In particular, ResearchGate is going viral with more than 20 million members¹. ResearchGate has an area for intra-institutional collaboration on projects used for document sharing and commenting; however, collaborators must be invited [Ovadia]. The role of academic social networks is not limited to sharing knowledge and exchanging experiences only. These networks help researchers know the value of their works by providing statistics concerning the use of uploaded papers and where researchers' profiles can be viewed [Elsayed]. Academia.edu tracks several metrics, showing users the number of times uploaded documents have been considered, the number of times the researcher's profile has been viewed, as well as the searches that led people to their profile [Ovadia].

Twitter also is one of the most popular tools regarding interaction with the scientific community. In a post restricted to 280 characters, Twitter users can share their thoughts and upload images or short videos. Twitter post (tweet) can include hashtags to indicate its topic, allowing people to find related tweets easily. Stillwell stated that Twitter is what scientists need to connect, learn, and celebrate together [Stillwell]. Virtual discussions can lead to social interactions in real life. Before meeting in person, conversations on Twitter can help scientists get closer in a workshop or conference setting. The scientist's impact can also be extended more widely in the research world through social media. Tweets from conferences can introduce scientists to valuable content and thus provide networking opportunities for users who actively post during meetings. Besides, Twitter works as an information filter for scientists so that it helps scientists keep up with new research developments [Bik, Goldstein]. For example, sharing research articles on Twitter can inform scientists to interesting papers they may not have seen (e.g., articles in journals tangential to their field or publications they usually do not read). Scientists who follow conference tweets may be further introduced to new researchers with relevant interests, especially early-career scientists and those new to Twitter. Thus,

¹ ResearchGate. About us [el. source]: <https://www.researchgate.net/about> (accessed: 10.09.2021).

conference tweets can enhance in-person networking opportunities by expanding these activities to online spaces.

Blogs focus on particular subjects written by scientists for scientists are becoming common and serve as places for the exchange of ideas. In addition, presentation sharing platforms (e.g., Slideshare) are commonly used to share presentations and documents at conferences or talks.

Conclusion. Social media is undoubtedly an effective way to disseminate information on science, discuss scientific reports, share personal experiences, and keep up to date with relevant literature. Social media supports the exchange of scientific information internally within the research communities and externally for outreach to engage the public as well. Realizing quite quickly advantages of social media, some popular platforms such as Facebook, Twitter, ResearchGate are being widely used by the scientific community to boost their professional profile and serve as a public voice for science. This paper is useful for those interested in the current practice of science communication on social media. Understanding how scientists are currently using social media may help further contextualize expectations for those who have not yet adopted the practice. However, the current paper has restricted concentrate on a review of how scientists use social media for science communication. In addition, the literature review is not exhaustive. Future studies can discuss difficulties or challenges that scientists may face with social media and how to overcome them. By doing this, we can see a clearer picture of social media usage in the academic environment.

References

- Adornato A. (2017). *Mobile and social media journalism: A practical guide*. Revised ed., Washington, SAGE Publications Inc.
- Besley J.C., Dudo A., Storksdieck M. (2015). Scientists' views about communication training. *Journal of Research in science teaching*. Vol. 52(2). P. 199-220.
- Bik H.M., Goldstein M.C. (2013). An introduction to social media for scientists. *PLOS Biology*. Vol. 11(4). e1001535.
- Boyd D.M., Ellison N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated communication*. Vol. 13(1). P. 210-230.
- Bultitude K. Science Communication: Why and How? In: Rosulek P., ed. *Science Communication*. Pilsen: European Commission. P. 31-58.
- Burns T.W., O'Connor D.J., Stocklmayer S.M. (2003). Science communication: a contemporary definition. *Public understanding of science*. Vol. 12(2). P. 183-202.
- Collins K., Shiffman D., Rock J. (2016). How are scientists using social media in the workplace? *PLOS ONE*. Vol. 11(10). e0162680.
- Della Giusta M., Jaworska S., Vukadinović Greetham D. (2021). Expert communication on Twitter: Comparing economists' and scientists' social networks, topics and communicative styles. *Public understanding of science*. Vol. 30(1). P. 75-90.
- Ecklund E.H., James S.A., Lincoln A.E. (2012). How academic biologists and physicists view science outreach. *PLOS ONE*. Vol. 7(5). e36240.
- Edosomwan S. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied management and entrepreneurship*. Vol. 16(3). P. 79-91.

- Elsayed A.M. (2016). The use of academic social networks among Arab researchers: A survey. *Social science computer review*. Vol. 34(3). P. 378-391.
- Habibi S.A., Salim L. (2021). Static vs. dynamic methods of delivery for science communication: A critical analysis of user engagement with science on social media. *PLOS ONE*. Vol. 16(3), e0248507.
- Haustein S. (2019). Scholarly Twitter metrics. In: Springer handbook of science and technology indicators. Cham: Springer. P. 729-760.
- Jensen K.B., Helles R. (2017). Speaking into the system: Social media and many-to-one communication. *European Journal of Communication*. Vol. 32(1). P. 16-25.
- Jucan M.S., Jucan C.N. (2014). The power of science communication. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Vol. 149. P. 461-466.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. Vol. 53(1) P. 59-68.
- Kulczycki E. (2013). The transformation of science communication in the age of social media. *Teorie v dy / Theory of Science*. Vol. 35(1). P. 3-28.
- Mojarad S. (2017). Social media: More scientists needed. *Science*. Vol. 357(6358). P. 1362-1363.
- Ngai E.W., Tao S.S., Moon K.K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information management*. Vol. 35(1). P. 33-44.
- Ovadia S. (2014). ResearchGate and Academia.edu: Academic social networks. *Behavioral and Social sciences librarian*. Vol. 33(3). P. 165-169.
- Reitz J.M. (2014). Online dictionary for library and information science [el. source]: https://products.abc-clio.com/ODLIS/odlis_about.aspx (accessed: 10.09.2021).
- Russo A., Watkins J., Kelly L., Chan S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*. Vol. 51(1). P. 21-31.
- Sharma S., Verma H.V. (2018). Social media marketing: Evolution and change. In: Social media marketing. Singapore: Palgrave Macmillan. P. 19-36.
- Stillwell A.S. (2021). What the science and engineering world needs now is Twitter. *Journal of Sustainable water in the built environment*. Vol. 7(1). P. 1-2.
- Tan S.Z.K., Peruchio J.A.U. (2018). Bringing science to bars: A strategy for effective science communication. *Science Communication*. Vol. 40(6). P. 819-826.
- Tomar G.S., Chaudhari N.S., Barbosa J.L.V., Aghwariya M.K., eds. (2020). International Conference on Intelligent Computing and Smart Communication 2019: Proceedings of ICSC 2019. Gateway East, Singapore: Springer.
- Weller K. (2015). Accepting the challenges of social media research. *Online information review*. Vol. 39(3). P. 281-289.

■ ■ ■ Социальные медиа как среда научной коммуникации

Зыонг Т.Ф.Ч.

Университет социальных и гуманитарных наук (Вьетнамский национальный университет),
Хошимин, Вьетнам.

Аннотация. Социальные медиа – приложения и веб-сайты – позволяют пользователям подключаться и обмениваться данными через Интернет. Рост популярности платформ социальных медиа создал большие возможности обмена научными знаниями и интерактивного взаимодействия между исследователями и пользователями, ученые все чаще используют социальные медиа. На основе контент-анализа статей, опубликованных в научных журналах, автор предлагает обзор сложившейся практики использования различных платформ социальных медиа для научных коммуникаций. Обзор существующей литературы показал, что за последнее десятилетие несколько платформ социальных медиа использовались для распространения результатов исследований за пределами академических кругов и привлечения внимания широкой аудитории. Кроме того, ученые также используют социальные медиа для создания научных связей, обмена и обсуждения результатов своих исследований и идей с научным сообществом по всему миру, а также для того, чтобы быть в курсе изменений в научной коммуникации. Facebook*, Twitter, ResearchGate, Academia.edu и блоги являются наиболее часто используемыми платформами. Эта статья поможет лучше понять, как ученые в настоящее время используют социальные медиа в качестве средства коммуникации внутри и за пределами научного мира.

Ключевые слова: научная коммуникация, коммуникация в науке, научная информация, социальные медиа

Для цитирования: Зыонг Т.Ф.Ч. Социальные медиа как среда научной коммуникации // Коммуникология. 2022. Том 10. № 3. С. 13-21. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-3-13-21.

Сведения об авторе: Зыонг Тхи Фыонг Чи – преподаватель факультета библиотечно-информационных наук Университета социальных и гуманитарных наук (Вьетнамский национальный университет). Адрес: 700000, Вьетнам, Хошимин, Район 1, ул. Динь Тиен Хоанг, 10-12. E-mail: duongthiphuongchi@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 20.08.2022. *Принята к печати:* 18.09.2022.

* Организация признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

■ ■ ■ Блогосфера как новая среда коммуникации

Сулейманов Э.А.

Информационное агентство «МЕМО», Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматривается блогосфера в условиях современной медиа-реальности. Подчеркивается, что блоги выполняют не только функцию, обеспечивающую общение между людьми, но и информационную функцию, приближаясь в этом к традиционным средствам массовой информации. В них можно найти, распространить и обсудить информацию практически на любую тему, и деловая информация не является исключением. В связи с этим многие компании и крупные игроки мирового и внутреннего рынка обратили свое внимание на этот инструмент взаимодействия с аудиторией, развивают собственные соцсети и блог-площадки, а также активно сотрудничают с популярными блогерами, экспертами и лидерами мнений в рамках формирования имиджа, улучшения репутации, противодействия информационным вызовам, продвижения услуг и продукции. Отмечается, что блогосфера в сравнении с традиционными СМИ обладает рядом преимуществ: мобильность, динамичность, нативность, возможность быстрой обратной связи. Обсуждаются возможности блогосферы работающей в уникальном гипержанре – симбиозе текстовой, визуальной и аудиоинформации. Обосновывается необходимость изучения роли блогосферы в системе деловой и политической коммуникации, принципов и механизмов ее воздействия.

Ключевые слова: блогосфера, медиареальность, деловые коммуникации, информационные и сетевые инструменты, сфера коммуникаций, компьютерные технологии

Для цитирования: Сулейманов Э.А. Блогосфера как новая среда коммуникации // Коммуникология. 2022. Том 10. № 3. С. 22-32. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-3-22-32.

Сведения об авторе: Сулейманов Эдвард Алексеевич – технический директор Информационного агентства «МЕМО», соискатель кафедры общественных связей и медиаполитики факультета журналистики Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Адрес: 129226, Россия, г. Москва, ул. Докукина, 6. E-mail: edward_suleimanov@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 20.08.2022. *Принята к печати:* 21.09.2022.

Цифровая революция, положившая начало развитию компьютерных технологий, способствовала изменению формы и содержания медиапродукции и медиасреды [Сулейманова: 786; Шарков и др.] и привела к трансформации информационной среды появлению новых цифровых, информационных и сетевых инструментов, которые, в свою очередь, оказали существенное влияние на современную журналистику и сферу массовых коммуникаций.

Одной из новых форм коммуникации стала блогосфера. Блогосфера (blogosphere) – «совокупность всех блогов, существующих вместе, как связанное сообщество или как служба социальной сети» [Кочеткова], где авторы мо-

гут высказывать свое мнение. Блоги стали важнейшей частью онлайн-культуры: практически каждый читает политические, финансовые, музыкальные, образовательные блоги, а также веб-страницы, посвященные спорту, медицине и связанные с традиционными новостными СМИ. Отметим, что блоги имеют относительно короткую историю существования наравне с сетью Интернет. И только за последние 10-12 лет они действительно стали неотъемлемой частью медиапространства.

Блогосфера: исторический обзор

Определить конкретную дату появления блогинга довольно сложно, но известно, что оно приходится на первую половину 90-х годов прошлого столетия [Сорокина: 22]. Так, в 1993 году Д. Холл, будучи студентом Суортморского колледжа, создал первый блог под названием «Links.net»¹. Поскольку термин «блог» еще не был изобретен, этот сайт он называл «онлайн-дневником» или «личной страницей», на которой размещал ссылки на интересные интернет-страницы, попадавшие ему в Интернете. Холл работал независимым журналистом и все свои заметки выкладывал на личную страницу. Этого было достаточно, чтобы газета «The New York Times» определила Холла «отцом-родоначальником личных блогов»². Примеру Холла последовали и другие – появились частные веб-страницы. Впервые термин «веблог» (weblog, от logging the web – ведение журнала в Интернете) был употреблен американским программистом и создателем интернет-дневника RobotWisdom.com Й. Баргером (1997). Баргер создал блог, в который записывал все, что создавал, и приводил ссылки на другие сообщения и страницы³, а двумя годами позже П. Мергольц, создатель страницы Peterme.com, ввел в оборот устойчивое сочетание «we blog». Тогда же в 1999 компьютерная компания «Pyra Labs» стала использовать термин «блог» не только как обозначение конкретного вида сайта, но и как глагол, выражающий значение «вести блог». Далее представители организации решили ввести в обиход термин «блогер» (blogger – человек, ведущий блог), который впоследствии дал название одноименной платформе «Blogger.com» – первой бесплатной площадке, предоставлявшей возможность для публикации постов. В том же 1999 году было образовано множество аналогичных веб-сайтов: OpenDiary.com, DiaryLand.com и LiveJournal.com – самый узнаваемый из первых онлайн-платформ. Все они поспособствовали распространению и популяризации блогерства. Blogger и LiveJournal быстро набирали популярность, и в 2003 году американская транснациональная корпорация

¹ О Джастине Холле и о том, как веб-журналы превратились в блоги [эл. ресурс]: <https://biography.wikireading.ru/211651> (дата обращения: 29.07.2022).

² Rosen J. Your blog or mine? // The New York Times Magazine [эл. ресурс]: <https://www.nytimes.com/2004/12/19/magazine/your-blog-or-mine.html> (дата обращения: 05.08.2022).

³ Robot Wisdom and How Jorn Barger Invented Blogging [эл. ресурс]: <https://firstsiteguide.com/robot-wisdom-and-jorn-barger/> (дата обращения: 29.07.2022).

Google приобрела права Blogger.com, а через четыре года платформа была полностью перенесена на его сервер. В настоящее время веб-сервис доступен не только на английском языке, но и на русском.

В конце 90-х годов был придуман термин «блогосфера», обозначающий совокупность блогов. Тогда данный феномен обозначил Б. Грэм в качестве шутки: «Goodbye, cyberspace! Hello, blogiverse! Blogosphere? Blogmos»¹. Однако данный термин не был принят во внимание. В 2002 году он был переиздан писателем У. Квиком и быстро начал набирать свои обороты – сперва в блогах о войне, которые рассказывали о событиях, происходивших в Афганистане, а затем и за их пределами, через пару лет ведущий издатель толковых словарей английского языка в США, Мериам-Вебстер, назвал «блог» словом года².

Первым русским блогером LiveJournal (Живого Журнала), стал пользователь под псевдонимом «linker». Он начал вести свою веб-страницу 27 ноября 1999 года [Есхуатова: 15], его записали в базе данных под номером 666. В начале XXI века онлайн-дневник LiveJournal имел широкие охваты, с каждым днем люди все больше узнавали о данном сервисе. Однако со временем его популярность начала падать в связи с появлением таких онлайн-платформ, как Instagram*, Youtube, Яндекс.Дзен и Telegram.

Отметим, что одним из важных моментов появления первого видео-блога (1999), автором которого стал американец А. Контрас. В нем он проинформировал родственников и друзей о своей поездке через всю страну в Лос-Анджелес. Однако сам формат данного поджанра стал использоваться значительно позже. Спустя пять лет появился видеохостинг под названием Youtube (2005, в России с 2007 года), который в дальнейшем поспособствовал развитию видео-блогов. В России данная платформа появится через два года.

Еще одной вехой развития блогосферы является свобода слова блогеров. Американский блогер Х. Армстронг на своей веб-странице опубликовала пост, посвященный ее взаимоотношениям с коллегами на работе, впоследствии чего была уволена. Тогда эта ситуация вызвала общественный резонанс и поспособствовала обсуждению вопроса о свободе слова блогеров. Годом позже компания Google анонсировала запуск нового сервиса Google AdSense: система позволила связывать определенный блог с тематической рекламой, которую автор готов продвигать. Многие корпорации и бренды стали не только присылать продукцию блогерам на обзор, но и предлагать им стать амбассадорами, а блогеры стали зарабатывать с помощью ведения онлайн-дневника.

* Организация признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

¹ Блогосфера // Академик [эл. ресурс]: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/100984> (дата обращения: 12.08.2022).

² История развития блогосферы как пространства для рекламы. [эл. ресурс]: <https://denis-balin.livejournal.com/1441773.html> (дата обращения: 29.07.2022).

В 2000-х годах на фоне таких геополитических событий, как войны в Афганистане, Ираке, революции в Югославии и локальные конфликты на Ближнем Востоке, некоторые политики, известные личности, а также предприниматели начали интересоваться блоггингом. Кроме того, в их число входили журналисты, которые писали для интернет-изданий. Они стали создавать собственные веб-страницы, впоследствии чего прозвали себя «кибержурналистами». Это привело к развитию блогов о политике.

Еще одним важным этапом в истории развития онлайн-дневников является образование микро-блогов. В связи с созданием онлайн-сервиса Twitter, блогеры начали публиковать короткие сообщения до 140 слов. Первым, кто написал небольшой текст, был создатель сети Д. Дорси. Он написал: «Just setting up my twttr»¹, что в переводе с английского обозначает «просто создаю свой твиттер». Русификация онлайн-платформы произошла в 2011 году. Позже ей составила конкуренцию другая площадка под названием Tumblr.

В свою очередь, российские организации стремились создать онлайн-платформу для ведения блогов. Так, в 2007 году компания Яндекс запустили свой сервис «Я.ру». Сначала площадка набирала значительные обороты, однако со временем ее охваты начали уступать современным сервисам, тем самым деятельность «Я.ру» пришлось приостановить. Однако Яндекс решил перезапустить платформу, но уже под другим названием — Яндекс.Дзен.

В 1990-х годах на этапе становления блогосферы насчитывалось около 50 онлайн-дневников, но за последующие 10 лет это количество увеличилось в миллионы раз. Сегодня их число невозможно подсчитать, поскольку за все время развития блогосферы как площадки для публикации постов, общения с читателями и выражения собственного мнения, образовалось множество блогов. Блоги стали восприниматься как новый источник информации, новый интернет-жанр, новая среда коммуникации и как средство выражения общественного мнения.

Главное достоинство блогов, как источников информации в том, что в них оперативно появляется информация, нежели в официальных источниках. Что касается функционирования блогов, то С.В. Савенков выделяет восемь следующих функций: информационная, коммуникативная, релаксационная, прагматическая, социальная, самопрезентационная, функция продвижения товаров и услуг [Савенков 2018].

Блогосфера как составная часть системы деловой коммуникации

Коммуникация определяется как «процесс, в ходе которого человек или группа людей создают, распространяют и принимают разнообразную информацию» [Жернакова, Румянцева: 13]. Для обозначения термина «деловое общение» используется и понятие «деловые коммуникации». Деловая коммуникация – это

¹ Dorsey J. Just setting up my twttr // Twitter, 2006 [эл. ресурс]: <https://twitter.com/jack/status/20> (дата обращения: 05.08.2022).

форма общения, целью которой является процесс взаимодействия с индивидами с последующим решением конкретных задач (производственных, коммерческих и других) [Таратухина, Авдеева]. Данный тип коммуникации выстраивается между людьми, которые являются участниками совместной деятельности или собираются стать ее частью. Кроме того, они исполняют конкретную социальную роль – руководителя, директора, делового партнера или коллеги.

Деловые коммуникации возникают и осуществляются во всех областях человеческой деятельности – в культуре, спорте, бизнесе, медицине, политике. Все это свидетельствует о том, что деловые коммуникации имеют универсальный характер и показывают себя как реальное явление общественной жизни. Чем эффективнее выстроена коммуникация человека, тем лучших результатов он добивается в той или иной сфере. Особенно в коммерческой деятельности, где каждое действие человека нацелено на результат. Именно с помощью коммуникации мы обмениваемся информацией, выстраиваем наше взаимодействие, принимаем решение, управляем процессами и так далее. Эффективно выстроенная коммуникация позволяет достигать намеченных целей и в бизнесе.

В связи с образованием и развитием информационно-коммуникационных технологий нельзя отрицать тот факт, что значительная часть деловой коммуникации происходит благодаря новым цифровым и информационным инструментам. Они помогают создать эффективное деловое общение, а также организовать такие новые средства коммуникации, как видеоконференции, онлайн-трансляции и вебинары, синхронное и асинхронное онлайн-общение, электронные письма, общение в профессиональных интернет-сообществах и блогах.

За последние несколько лет из маленькой развлекательной ниши блогосфера трансформировалась в независимую индустрию, которая способна повлиять не только на общественное мнение, но и на предпринимательскую деятельность. Сегодня блоги являются относительно распространенным и популярным средством массовой информации, имеющим не только личный, но и деловой характер.

Среди общего количества блогов значительное место заняли бизнес-блоги, которые в настоящее время есть и у крупных иностранных компаний, например, Microsoft, Amazon, Sony Group Corporation, так и у российских организаций – Тинькофф Банка, Текстерры, СберБанка, Газпрома. Блоги являются отражением их корпоративной культуры.

Многие организации стали создавать и вести корпоративные онлайн-журналы не только для того, чтобы популяризовать свою деятельность и общаться с участниками рынка и своими потребителями, но и для внутрикорпоративного общения.

В точности, корпоративный блог ведется сотрудниками компании как для связей с общественностью, так и для внутренней организации работы. Внутренний корпоративный блог показывает некую историю компании, архив проектов, мнений и идей.

Корпоративный блог – площадка, на которой могут взаимодействовать не только работники компании, но и ее потребители, клиенты и участники рынка. Данная

платформа демонстрирует себя как некое личное средство массовой информации фирмы. К тому же, она выступает в качестве инструмента информационной компании, когда при наступлении неблагоприятной для фирмы ситуации можно обнародовать неофициальную информацию о конкурентах, рынке и другом с целью повышения имиджа предприятия.

Если организация владеет собственным интернет-сайтом, где размещает информацию о своей продукции, имеет предпринимательскую деятельность в реальной действительности, то корпоративный блог выступит наиболее благоприятным помощником. Он предоставит возможность трансформировать и продвигнуть официальный сайт, а также позволит клиентам лучше узнать о продукции самой компании, а в дальнейшем оставить о ней отзыв в блоге.

Блогосфера позволяет миллионам людям сотрудничать, общаться с руководителями крупнейших корпораций, развивать предпринимательскую деятельность, озвучивать свои убеждения и коллективно обсуждать вопросы по какому-нибудь проекту для достижения результата. К тому же, некоторые блоги имеют возможность не только отражать, но и повлиять на действительность и ментальность предпринимателей, руководителей крупных компаний и общественности.

Быстрое развитие информационно-коммуникативных технологий способствовало образованию новых систем поиска, обработки, распространения и хранения информации. С момента своего образования блог прошел путь модифицирования. С каждым днем увеличивается количество блогеров и их читателей, блогосфера стремительно развивается. Блоги трансформировались из личного онлайн-дневника в эффективный инструмент для продвижения продукции, развития собственного бренда, а также в средство распространения информации, которое может составить конкуренцию традиционным СМИ. Все больше людей отдают предпочтение информации из блогов. Как отмечает Р. Блад, блогеры часто преувеличивают свою значимость, а журналисты, в свою очередь, склонны преувеличивать уровень влияния блогов [Blood].

В настоящее время блогосфера выступает как сетевая структура, которая помогает миллионам людей выражать свое мнение и позицию, находить единомышленников, делиться своими навыками и талантами, освещать и решать социальные проблемы, а также выстраивать партнерские отношения, популяризировать деятельность компании и общаться с клиентами и участниками рынка.

Блогосфера как коммуникационное пространство постепенно разделяется в различных государствах мира на ряд различающихся в определенных параметрах сегментов. Их представителям, с одной стороны, характерна объединяющая групповая идентичность, но в то же время им свойственны и отличающиеся модели поведения в соответствии с тем или иным типом блога, его ключевыми признаками и свойствами [Савенков 2019]. Кроме того, в новом информационном пространстве возрастает роль блогосферы, как среды функционирования молодежной медиакультуры [Градюзко: 13]. Молодежные сообщества в онлайн-пространстве распадаются по интересам, возрасту, гендерному при-

наку. Распространению блогов способствует современное положение отдельной личности в глобальной коммуникационной среде, стремлением личности к самоидентификации и самопрезентации [Джакишева: 61].

Блогосфера как платформа общественных дискуссий

Использование интернет-платформы с точки зрения мобилизации сетевой политики стало инновационной практикой протеста, цель которой, с одной стороны, выразить недовольство или же приверженность по поводу обсуждения конкретной проблемы, с другой стороны генерировать внимание общественности. Идеальным средством коммуникации протестного движения стал интернет с его возможностями подготовки и координации протеста, изучения дискуссионного материала, обмена информацией, целями, стратегиями и тактиками [Генералова].

В настоящее время блогосфера может выступать не только как площадка для освещения и фиксирования событий, распространения рекламы, продвижения бизнеса, изложения своей личной жизни, но и быть отличной платформой для общественных дискуссий. Общение на форумах и в блогосфере характеризуется и некоторым увеличением коммуникативной дистанции [Колокольцева: 99].

Благодаря тому, что в блогах информация передается быстрым и нерегулируемым путем, активно ускоряется формирование общественного мнения по тем или иным вопросам. Блогосфера открывает новые возможности общения. Сегодня известные блогеры часто освещают вопросы бизнеса и экономики, остросоциальные проблемы, используют новые способы подачи информации и влияют на массовую аудиторию, роль блогосферы в сети интернет значительнее, чем у средств массовой информации.

Отметим и то, что существует определенная опасность – непрофессионализм блогеров и недостоверность контента. Во время терактов в Лондоне в Интернете распространялись истории, не соответствовавшие действительности, основанные на слухах и непроверенной информации [Игумнова].

За счет того, что блогеры используют неформальный стиль подачи информации и распространяют ее через призму собственных эмоций и переживаний, уровень доверия аудитории к ним и тем сведениям, что они транслирует, повышается. Для людей блогеры с большой аудиторией становятся некими экспертами в тех или иных вопросах.

В отличие от традиционной массово-коммуникационной среды, где главенствуют СМИ, данная сфера отличается следующими чертами: интерактивностью, прозрачностью и доступностью для каждого пользователя [Ким: 77]. Развитие и глобализация Интернета, активизация аудитории, создали возможности для блогеров свободно «показать себя» в любой сфере. И если в 2000-х гг. блоги были популярны среди узких кругов общественности, а первые блогеры были представителями различных профессий, интересующиеся журналистикой, то сегодня аудиторией гражданской журналистики являются все интернет-пользователи, то есть люди, имеющие возможность пользоваться Интернетом [Есемуратова: 57].

Блогосфера предоставляет возможность выражать собственную позицию, высказывать то, что думаешь посредством текста, видео- и аудио-контента. Блоги — это то пространство, где можно объяснять происходящие события в России и мире, привлекая внимание общественности к проблемам, давать полезную или не полезную информацию интернет-пользователям, общаться в комментариях, а также вступать в диалог с блогером для быстрого и удобного получения обратной связи от аудитории.

Перед блогерами стоит основная задача — грамотно и правильно преподнести информацию, соблюдая логическую последовательность, писать тексты с использованием различных форм представления: фото, картинки, инфографики, аудио и видеоролики, гиперссылки на публикации других блогеров или иные интернет-ресурсы. К тому же, они несут большую ответственность за массовое сознание людей и имеют огромное влияние. Тем самым, становясь блогером, человек должен осознавать масштабы своих действий, какие могут быть последствия.

В связи с тем, что сегодня известные блогеры часто затрагивают и освещают общественные проблемы, используют новые способы распространения информации и влияют на массовую аудиторию, роль блогосферы в интернет-пространстве возрастает. Блогеры могут не только рассказывать о событиях, взаимодействовать со своей аудиторией, но и могут создавать медийный контент для большой аудитории, находясь в любой точке земного шара, без ограничений в виде редакционного формата и стиля изложения. Это дает блогерам возможность максимально оперативно отбирать темы для обсуждения и повысить популярность благодаря этим публикациям.

К примеру платформа TikTok набрала популярность, совместив развлекательный, культурный, образовательный и новостной контент. Формат коротких видео стал оптимальным в условиях, изменившихся запросов аудитории и привычного клипового-мышления. Еще одной удобной формой получения и передачи информации стали подкасты – аудио формат информационных сообщений стал удобным вариантом получения информации по схеме «Take and go», удобным в любом месте. Основную аудиторию социальной сети TikTok составляют пользователи от 18 до 35 лет, наиболее популярен развлекательный контент и туристические материалы в познавательном формате [Гомилевская, Коростылева: 102].

За счет того, что блогеры используют неформальный стиль подачи информации и распространяют ее через призму собственных эмоций и переживаний, уровень доверия аудитории к ним повышается. Блогосфера в современном медийном пространстве заняла роль одной из ключевых площадок для коммуникации – поиска, обмена и распространения информации. Блогеры оперативно, остро и профессионально реагируют на социальные проблемы, происшествия, изменяющиеся политические, экономические и гражданские настроения, формируют общественное мнение и задают общий информационный тон.

Выводы. Современное развитие медийного пространства привело к тому, что блогосфера заняла особое место в системе коммуникаций. Блоги стали выполнять ряд функций, приравнивающих их к СМИ. Тематическое и жанровое разнообразие блогов дает возможность аудитории выбрать наиболее интересный контент, а самих блогеров заставляет постоянно совершенствовать качество своей работы, в условиях серьезной и постоянно растущей конкуренции. Более того блоги перестали быть инструментом развития только личного бренда, но и многие компании и крупные игроки мирового и внутреннего рынка обратили свое внимание на этот инструмент взаимодействия с аудиторией, стали развивать собственные соцсети и блог-площадки и активно сотрудничать с популярными блогерами, экспертами и лидерами мнений, чтобы формировать свой имидж.

Источники

Генералова Л.М. (2020). Интегративные характеристики современного протеста (на материале немецкоязычной политической блогосферы) // Современные исследования социальных проблем. Т. 12. № 4. С. 29-30.

Гомилевская Г.А., Коростылева А.Р. (2021). Специфика использования социальной сети TikTok как инструмента формирования имиджа территории Приморского края // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. № 1. С. 93-104.

Градюшко А.А. (2021). Платформы Instagram* и TikTok в цифровом пространстве: Сравнительный аспект // Труды БГТУ. № 1. С. 12-19.

Джакишева С.Б. (2021). Блоггинг как социокультурное явление. В сборнике: Проблемы современного социокультурного пространства: вызовы и риски. материалы Всероссийской научно-практической конференции. Астрахань.

Есемуратова С.А. (2020). Блог – трибуна для свободного мнения (на примерах блогов республики каракалпакстан) // Вестник Челябинского государственного университета. № 7 (441). С. 56-62.

Есхуатова Н.Б. (2018). Блоговая журналистика: учеб. пособие. Алматы: Қазақ университет.

Жернакова М.Б., Румянцева И.А. (2022). Деловые коммуникации: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт.

Игумнова Е.Ю. (2021). Новые медиа в современном информационно-коммуникационном пространстве: блогосфера как медиа // Сборник научных статей по материалам Международной научно-практической конференции / Под ред. Л.Е. Виноградовой, Е.Н. Туголуковой. Санкт-Петербург. С. 93-100.

Ким М.Н. (2022). Блоги в творческом труде журналиста // Управленческое консультирование. № 4. С. 71-78.

Колокольцева Т.Н. (2016). Диалогичность в жанрах интернет-коммуникации (чат, форум, блог) // Жанры речи. № 2 (14). С. 96-104.

Кочеткова М.О. (2016). Жанровая динамика дискурса блогосферы: социолингвистический аспект: дис. ...д. филол. н. Томск.

Савенков В.Д. (2018). Функции блогосферы в РФ и США в XXI веке: сходства и различия // Социодинамика. № 3. С. 16-26.

Савенков В.Д. (2019). Место и роль блогосферы в системе массовой коммуникации (на примере России и США): автореферат дис. канд. филол. наук. Москва.

* Организация признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

- Сорокина В.О. (2019). Место блоггинга в современном мире на примере сети «Instagram»* // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. №4-2. С. 22-24.
- Сулейманова Ш.С. (2020). Роль интернет-технологий в формировании политической среды // Вопросы национальных и федеративных отношений. Выпуск 4(61). Том 10. С. 785-795.
- Таратухина Ю.В., Авдеева З.К. (2022). Деловые межкультурные коммуникации: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт.
- Шарков Ф.И., Назарова Е.А., Жуков А.В. (2020). Цифровая грамотность населения и сетевые коммуникации: социологическое измерение // Коммуникология. Том 8. No.3. С. 52-62.
- Шарков Ф.И., Юдина Е.Н. (2013). Регулирование отношений в современном медиапространстве // Коммуникология. Т. 1. № 1. С. 36-43.
- Blood R. (2002). *The Weblog Handbook: Practical Advice On Creating And Maintaining Your Blog*. Basic Books.

■ ■ ■ Blogosphere as a New Means of Communication

Suleymanov E.A.

MEMO Information Agency, Moscow, Russia.

Abstract. The paper is dedicated to the blogosphere as a means of communication in the conditions of modern media reality. The author states, that the blogs perform not only a function of interpersonal communication, but also an information function, approaching traditional mass media in this vein. They allow to search, distribute and discuss information on any topic, and business or political information is no exception. In this regard, many companies and major players in the global and domestic markets have turned their attention to this tool for interacting with the audience, developing their own social networks and blog sites and actively cooperating with popular bloggers, experts and opinion leaders as part of image building and reputation improvement, countering information challenges, promoting services and products. It is noted that the blogosphere in comparison with traditional media has a number of advantages: mobility, dynamism, nativity, and quick feedback. The possibilities of the blogosphere operating in a unique hyper-genre – a symbiosis of textual, visual and audio information are discussed. At the end, the author substantiates the necessity of studying the role of the blogosphere in the system of business and political communication, the principles and mechanisms of its influence and development.

For citation: Suleymanov E.A. (2022). Blogosphere as a new means of communication. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 3. P. 22-32. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-22-32.

Inf. about the author: Suleymanov Edward Alekseevich – technical director of MEMO Information Agency, external doctoral student at the Department of Public Relations and Media Policy, Faculty of Journalism, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Address: 129226, Russia, Moscow, Dokukina st., 6. E-mail: edward_suleimanov@mail.ru.

Received: 20.08.2022. *Accepted:* 21.09.2022.

* Организация признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

References

- Blood R. (2002). The Weblog Handbook: Practical Advice On Creating And Maintaining Your Blog. Basic Books.
- Dzhakisheva S.B. (2021). Blogging as a sociocultural phenomenon. In: Problems of the modern socio-cultural space: challenges and risks. Materials of the All-Russian scientific-practical conference. Astrakhan (In Rus.).
- Esemuratova S.A. (2020). Blog – a tribune for free opinion (on the examples of blogs of the Republic of Karakalpakstan). *Bulletin of the Chelyabinsk State University*. No. 7 (441). P. 56-62 (In Rus.).
- Generalova L.M. (2020). Integrative characteristics of modern protest (on the material of the German-speaking political blogosphere). *Modern studies of social problems*. Vol. 12. No. 4. P. 29-30.
- Gomilevskaya G.A., Korostyleva A.R. (2021). The specifics of using the social network TikTok as a tool for forming the image of the territory of the Primorsky Territory. *Bulletin of the Vladivostok State University of Economics and Service*. No. 1. P. 93-104 (In Rus.).
- Gradyushko A.A. (2021). Platforms Instagram* and TikTok in the digital space: Comparative aspect. *Proceedings of BSTU*. No. 1. P. 12-19 (In Rus.).
- Igumnova E.Yu. (2021). New media in the modern information and communication space: the blogosphere as media. In: L.E. Vinogradova, E.N. Tugolukova (eds.) Collection of scientific articles based on the materials of the International Scientific and Practical Conference. St. Petersburg. P. 93-100 (In Rus.).
- Kim M.N. (2022). Blogs in the creative work of a journalist. *Management consulting*. No. 4. P. 71-78 (In Rus.).
- Kochetkova M.O. (2016). Genre Dynamics of the Blogosphere Discourse: Sociolinguistic Aspect: Dis. DSc philol. Tomsk (In Rus.).
- Kolokoltseva T.N. (2016). Dialogicality in the genres of Internet communication (chat, forum, blog). *Genres of speech*. No. 2 (14). P. 96-104 (In Rus.).
- Savenkov V.D. (2018). Functions of the blogosphere in the Russian Federation and the USA in the 21st century: similarities and differences // *Sociodynamics*. No. 3. P. 16-26 (In Rus.).
- Savenkov V.D. (2019). The place and role of the blogosphere in the system of mass communication (on the example of Russia and the USA): Author's thesis, philol. Moscow (In Rus.).
- Sharkov F.I., Nazarova E.A., Zhukov A.V. (2020). Digital Literacy of the Population and Network Communications: Sociological Dimension. *Communicology*. Vol. 8. No.3. P. 52-62 (In Rus.).
- Sharkov F.I., Yudina E.N. (2013). Regulation of relations in the modern media space. *Communicology*. Vol. 1. No. 1. P. 36-43 (In Rus.).
- Sorokina V.O. (2019). The place of blogging in the modern world on the example of the Instagram* network. *International Journal of the Humanities and Natural Sciences*. No. 4-2. P. 22-24 (In Rus.).
- Suleimanova Sh.S. (2020). The role of Internet technologies in shaping the political environment. *Issues of national and federal relations*. Issue 4(61). Vol. 10. P. 785-795 (In Rus.).
- Taratukhina Y.V., Avdeeva Z.K. (2022). Business intercultural communications: textbook and workshop for universities. M.: Yurayt (In Rus.).
- Yeshuatova N.B. (2018). Blog journalism: textbook. Almaty: Kazakh University (In Rus.).
- Zhernakova M.B., Rumyantseva I.A. (2022). Business communications: textbook and workshop for universities. M.: Yurayt (In Rus.).

* Recognized extremist and banned in Russia.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

ECONOMIC SOCIOLOGY

■ ■ ■ Социально-экономический анализ трансформации функций современных денег

Разов П.В.¹, Попов С.В.²

1. Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация.

2. Финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В данной статье рассматривается вопрос, связанный с изучением трансформации функций денег в условиях цифровизации экономики. Авторами описаны основные функции денег, которые считались базовыми на протяжении большого периода времени. Кроме того, были рассмотрены конкретные примеры, отражающие функции денег с точки зрения социально-экономического анализа. Дана характеристика ключевых показателей, позволяющих проводить анализ функций денег. Среди них были отмечены как социологические показатели, например, доверие к монетарным институтам, так и экономические, например, скорость обращения денег, что позволяет проводить многоаспектный анализ для получения более обширных данных. Важное место в данной работе отведено изучению современных условий, в которых используется такой инструмент, как деньги, и описаны основные структурные и системные сдвиги, которые способствовали трансформации функций современных денег. Было выявлено, что изменение одних функций денег влияет на состояние других функций, что подтверждает утверждение о том, что функции денег находятся в одной системе и оказывают воздействие друг на друга.

Ключевые слова: деньги, трансформация функций, денежная культура, система показателей, денежная структура, цифровая экономическая среда, информационная экономика, коммуникативная функция денег

Для цитирования: Разов П.В., Попов С.В. Социально-экономический анализ трансформации функций современных денег // Коммуникология. 2022. Том 10. № 3. С. 34-42. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-3-34-42.

Сведения об авторах: Разов Павел Викторович – доктор социологических наук, профессор кафедры социологии Финансового университета при Правительстве Российской Федерации; Попов Сергей Владимирович – преподаватель Московского финансово-промышленного университета «Синергия». Адрес: 125167, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-т, 49. E-mail: PVRazov@fa.ru; ava-tech@list.ru.

Статья поступила в редакцию: 21.08.2022. *Принята к печати:* 15.09.2022.

Введение. Современные деньги – действенный экономический инструмент, важнейшая деталь финансовой деятельности, связующий элемент между сторонами рынка. Использование денег является одним из важнейших элементов монетарного поведения и монетарной культуры, при этом, несмотря на наличие разных форм и видов денег, нельзя говорить о том, что какая-то форма должна

вытеснять остальные. Формирование монетарного поведения неразрывно связано с применением денежных ресурсов как инструмента, расширяющего вариативность действий их владельцев и других агентов.

Актуальность выбранной темы опосредована необходимостью исследования возможной трансформации форм и функций современных денег, важной именно с точки зрения экзотерического подхода к исследованию денежной системы, показало, что наблюдаемое сегодня расширение предметного поля теоретической экономической науки за счёт включения в неё новых разделов обогащает теорию денег междисциплинарными исследованиями: многогранность информационной экономики обуславливает необходимость исследования на стыке нескольких фундаментальных наук: экономической теории, информационных технологий и экономической социологии [Ковалёв]. Это не нарушает логики соотношения понятий сущности денег, их содержания, функций и роли, но это не означает, что не происходит некая трансформация в трактовке функций современных денег.

Проблема данной научной статьи заключается в социальном противоречии: с одной стороны, существует устойчивая система функций денег, исходя из которой проводятся исследования в области монетарной культуры и поведения, однако, с другой стороны, современные реалии характеризуются расширением функций денег и интеграции функций между собой.

Цель: провести социально-экономический анализ трансформации функций современных денег

Задачи:

- изучить понятие денег как инструмента монетарного поведения;
- рассмотреть ключевые функции денег;
- определить трансформации функций современных денег;
- выявить тенденции, связанные с функциями современных денег.

Объектом исследования являются деньги как социально-экономическое явление, а предметом – трансформация функции денег.

Понятие социального риска

Необходимо отметить и другие связанные аспекты, а именно следующие:

выполнение деньгами своих функций, эффективное с точки зрения интересов экономической системы базируется сегодня в значительной степени на формировании доверенного цифрового пространства и эволюции форм денег;

дискуссионный характер трактовки сущности денег приводит к дискуссионным вопросам трактовки их функций.

Современная роль денег – облегчение процесса обмена, стимулирование бизнесменов к выпуску наиболее актуального продукта, увеличение ассортимента товаров, быстрая переориентация потребностей рынка. Исходя из вышеперечисленного, можно утверждать, что роль денег стала намного выше в условиях рыночной экономики и перехода к усилению и усложнению международных операций [Братищева].

На данный момент выделяется пять основных функций, которые выполняет классический инструмент денег [Салгириев, Мальсагова, Амерханова]:

- 1) средство платежа;
- 2) мера стоимости;
- 3) средство обращения;
- 4) средство накопления стоимости;
- 5) мировые деньги.

Одной из наиболее значимых функций денег в настоящее время является платежная. В первоначальном виде данная функция отражала денежные отношения, которые возникали в случае использования такого инструмента, как кредит. В случае с кредитом возникал временной дисбаланс между перемещением товаров или услуг с одной стороны и размещением денежных потоков – с другой. В первоначальном виде платежные системы сильно отличались друг от друга под воздействием внешних факторов, из-за чего переводы могли быть очень долгими. С развитием платежных систем наблюдается тенденция к выравниванию возможностей данных систем по всему миру [Clark]. Этого удалось достичь благодаря усовершенствованию технического оснащения и налаживанию взаимодействия между системами. На данном этапе развития особенно важным является показатель скорости и быстроты проведения платежей, который постоянно улучшает свои значения. При этом в процессе стандартизации и унификации платежных систем произошло существенное снижение рисков, связанных с «потерей» денег или другими ошибками, которые могли бы произойти в процессе проведения платежа. В условиях, когда в денежном обороте доминируют кредитные деньги, а в платежном обороте применяются не только фиатные деньги, но и их субституты, функция денег как средства платежа может рассматриваться как интегральная функция, включающая в себя все прочие функции денег. Например, функция денег как средства обращения в чистом виде будет существовать тогда, когда операции будут применяться с использованием наличной формы денежных средств.

С развитием информационной экономики, цифровых технологий в сфере денежного оборота, а также ограничений, возникающих при использовании наличных денег в условиях эпидемий (например, ограничения на работу банкоматов с наличными деньгами, рекомендации по преимущественному использованию бесконтактных платежей в условиях эпидемии коронавируса в России в 2020 году) проявление указанной функции будет снижаться, при этом могут стираться границы между выполняемыми функциями; данная тенденция наблюдается вместе с диверсификацией функций, из-за чего возникают определенные несоответствия [Маевский; Wachira].

Далее следует остановиться на функции денег как средства обращения. Здесь важно отметить, что, выполняя данную функцию, денежный поток действует одновременно с товарным потоком, что отличается от платёжной функции. При этом данная функция может быть выделена как более ограниченная, потому что

она используется только в том случае, если используемые инструменты находятся на развитом уровне, что часто не соблюдается в случае с малыми системами. Однако указанная функция играет важную роль в другом аспекте, а именно в случае с формированием новых форм и видов денег.

В результате общественного развития, в том числе, научно-технического (например, развитие цифровизации) для выполнения функции обращения начинают применяться именно те «деньги», рассматриваемые как институты, которые с точки зрения участников сделок купли-продажи лучше выполняют свои функции [Суховерхов, Машногорская]. Так, функцию обращения могут выполнять и выполняют такие неформальные институты денег, как криптовалюты, даже если они не имеют статуса формального института денег, и возможен достаточно вероятный вариант возникновения других подобных денежных институтов в обозримом будущем.

Форма денег может брать верх над содержанием, если участники сделок купли-продажи отдадут приоритет неформальному институту денег, видя в нем некоторые преимущества с точки зрения его покупательной способности. В данном контексте в качестве института следует понимать совокупность применяемых установок и паттернов относительно сущности и области применения денег.

Функции денег и их трансформация

Функция денег как меры стоимости в локальных платежных системах состоит в приведении к общему условному измерителю товаров, работ и услуг, оплачиваемых или выполняемых в рамках системы. Важным аспектом в данной функции является ликвидность денег. Ликвидность денег обеспечивается как ее свойствами, так и ее функциями. При этом деньги, выступая в качестве меры стоимости, сами по себе постепенно стремятся к полному отсутствию стоимости у себя. С развитием общественно-экономических отношений стало намного проще использовать деньги, которые сами по себе не имеют стоимости [Тешабаева, Махамов]. Это не только упростило процесс создания денег, но и способствовало развитию денег как меры стоимости, что на первый взгляд должно иметь полярный эффект.

Возможная трансформация традиционных функций денег обусловлена расширением процесса дематериализации форм и видов денег и ростом информационной компоненты в их содержательной составляющей, при этом возникают следующие трансформации:

- дематериализация денег, появление их электронных, виртуальных и иных видов не меняет то общее, что есть у них – они не имеют внутренней стоимости, но функция исходит из особенностей функционирования сферы товарного обращения, т. е. из изначальной потребности соизмерять (измерять) товары друг с другом;
- стоимостная основа современных денег переплетается и с вопросами издержек их производства, но формирование издержек на производство денег

не меняет содержание функции современных денег, поскольку «их стоимость» не приравнивается к стоимости товара. И если издержки на создание криптовалют велики, а издержки на создание бумажных денег – низкие, но ни те, ни другие не рассматриваются как товары в классическом марксистском представлении денег как «эквивалента стоимости».

Сберегательная функция отражает возможность использования денежных средств в определённом горизонте времени, без обязательного условия использования. При этом на данный момент сбережения стали относиться к техническим инструментам: это связано с тем, что в большинстве случаев происходит отложенное потребление. Важность сберегательной функции денег выражается в том, что на каком-то промежутке времени сбережения будут трансформироваться в активы, что позитивно отражается на денежной системе.

Основой сберегательной функции денег является положение, которое гласит о том, что деньги могут и должны быть использованы как средство для аккумуляции и дальнейшего использования в определённой временной перспективе. Это связано с тем, что несмотря на инфляционные процессы, деньги оставляют за собой возможность обмена на определенные товары и услуги.

Если рассматривать функцию мировых денег, то следует отметить, что она занимает полярные позиции в глазах исследователей. Одна часть ученых отмечает, что мировые деньги являются основой для всех остальных функций денег, то есть мировые деньги – главная функция современных денег. Другая точка зрения относится к тому, что мировые деньги имеют слишком размытые границы воздействия, из-за чего это лишь своеобразный придаток к остальным функциям, который не следует рассматривать обособленно [Ковалёв]. Это мнение основано на том, что функция мировых денег возложена на большое количество неформальных финансовых институтов, поэтому говорить о самостоятельности данной функции не представляется возможным и необходимым.

Таким образом, в связи с вышеуказанными трансформациями денег, например, с ускорением денежного оборота, цифровизацией и изменением структуры денежной массы, и сопряженных с ними функций стало возможно возникновение новых функций, которые до этого либо не существовали, либо не выделялись в отдельную категорию (рисунок 1) [Grela].

Таким образом, было проведено распределение новых функций денег на две большие группы. В первую группу, которая выделена зелёным цветом, отнесены те функции, которые наиболее сильно отражают существующие трансформации денег в контексте социально-экономического анализа. Во второй группе отобраны те функции, которые нельзя отметить в качестве ключевых на данный момент ввиду их узкой направленности или слабой выраженности, но которые все равно необходимо учитывать в процессе анализа.

Исходя из вышеуказанного распределения, следует отметить, что функции, которые были выделены в качестве передовых, как правило, представляют собой новые явления, которые ранее не относились к базовым функциям денег.

Измеритель общественной полезности человека	Инструмент мотивации трудовой деятельности	Интегратор труда в процессе производства
Коммуникативная и (или) организующая функция	Маскирующая функция	Стимулятор научно-технического прогресса
Средство организации предпринимательства	Экологическая (природоохранная) функция	Инструмент организации кругооборота капитала
Государственная функция (обеспечение функционирования государства)	Военная функция (обеспечение обороны и функционирования армий)	Инструмент балансирования спроса и предложения
Функция регулирования экономики	Инструмент регулирования воспроизводства пропорций ВВП – производственная функция	Функция распределения и перераспределения общественного продукта
Криминальная функция (деньги как цель и причина преступности)	Социально-сегментирующая функция	Средство международного перераспределения богатства (инструмент неокOLONиализма)

Рисунок 1. Новые функции современных денег /
New functions of modern money

При этом те их функций, которые были определены во вторую группу, все равно оказывают значительное влияние на социально-экономические системы и их следует учитывать при анализе происходящих трансформаций.

Вывод. На данный момент наблюдается большое количество трансформаций в структуре функций, которые связанными с использованием денег как инструмента социально-экономического воздействия. Основные функции денег до сих пор играют важную роль в процессе взаимодействия между социально-

экономическими субъектами, однако возникли другие аспекты, которые необходимо учитывать более обособленно и комплексно. Дальнейшее развитие денег как инструмента должно повлечь за собой расширение списка функций и областей применения, что также должно учитываться в процессе социально-экономического анализа, который принимает перманентный характер.

Источники

Братищева Е.Н. (2021). Разделение функций денег: актуальность, мировая практика и возможные механизмы // Всероссийская научная конференция «Студенческая научная весна» 1–30 апреля 2021. С. 59-60.

Гасанов Г.А., Гасанов Т.А., Фейзуллаев Ф.С. (2021). Развитие информационно-коммуникационных технологий и их влияние на модификацию денег // Развитие научного наследия великого учёного на современном этапе. С. 315-319.

Ковалёв А.В. (2021). Некоторые методологические вопросы современной теории денег // Russian Journal of Economics and Law. №. 3. С. 473-484.

Маевский В.И. (2021). О базовых предпосылках не-нейтральности денег в экономической теории // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). Т. 13. №. 1. С. 6-19.

Мещанинова Е.Ю. (2022). Теории происхождения денег и денежных отношений // Общество: социология, психология, педагогика. №. 5 (97). С. 67-72.

Моттаева А.Б., Галеев К.Ф., Омарова Г.Т. (2022). Развитие электронных и цифровых денег в современных условиях // Управленческий учет. №. 7-1. С. 30-35.

Салгириев Э.Р., Мальсагова Х.С., Амерханова Ф.Ш. (2022). Сущность современных денег // Вопросы устойчивого развития общества. №. 5. С. 303-308.

Суховерхов А.В., Машногогорская А.А. (2021). Биосемиотика денег: эволюционные основания экономической деятельности // МЕТОД: Московский ежегодник трудов из обществоведческих дисциплин. №. 11. С. 230-244.

Тешабаева О.Н., Махкамов К.А. (2022). Анализ эволюционных и рациональных взглядов на теорию денег // Scientific progress. Т. 3. №. 5. С. 8-13.

Турбанов А.В. (2021). Понятие денег в эпоху цифровизации // Актуальные проблемы российского права. №. 6 (127). С. 58-76.

Clark A. (2021). Money and Exchange Rates from a Computational Perspective. University of Reading.

Grela H. (2021). Have We Effectively Made Money a Person and Ourselves Its Corporeal Embodiment? In: The Cultural Power of Personal Objects: Traditional Accounts and New Perspectives. P. 241-265.

Wachira V.K., Wachira E.W. (2021). Digital currencies and their potential to disrupt and replace fiat money: the case of bitcoins. *European Journal of Economic and Financial Research*. Vol. 5. No. 1. P. 8-30.

■ ■ ■ Socio-Economic Analysis of the Transformation of the Functions of Money in Information Economy

Razov P.V.¹, Popov S.V.²

1. Financial University, Moscow, Russia.

2. Moscow Financial and Industrial University (Synergy University), Moscow, Russia.

Abstract. The paper represents the study of the transformation of the functions of money in the conditions of digitalization of the economy. The authors describe the main functions of money, which were considered basic for a long period of time and consider specific examples reflecting the functions of money from the point of view of socio-economic analysis. The key indicators that allow analyzing the functions of money are both sociological, such as confidence in monetary institutions, and economic – such as the speed of money circulation, which allows a multidimensional analysis to obtain data that are more extensive. An emphasis is laid on is the study of modern conditions. The authors describe the main structural and systemic shifts that contributed to the transformation of the functions of modern money, and reveal that changes in functions of money affect the state of other functions, which confirms the statement that the functions of money are in the same system and affect each other. New functions of money were identified and described, which were formed in the process of transformations of the socio-economic sphere and began to reflect specific aspects that are affected in the process of using such an instrument as money. In the final part of the article, the authors make an assumption on further development of these functions.

Keywords: money, transformation of functions, monetary culture, system of indicators, monetary structure, digital economic environment, information economy, communicative function of money

For citation: Razov P.V., Popov S.V. (2022). Socio-economic analysis of the transformation of the functions of modern money in information economy. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 3. P. 34-42. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-34-42.

Inf. about the authors: Razov Pavel Viktorovich – DSc (Soc.), Professor, Department of sociology, history and philosophy, Financial University; Popov Sergey Vladimirovich – lecturer at Synergy University. Address: 125167, Russia, Moscow, Leningradsky ave, 49. E-mail: pvrazov@fa.ru; ava-tech@list.ru

Received: 21.08.2022. *Accepted:* 15.09.2022.

References

- Bratishcheva E.N. (2021). Separation of the functions of money: relevance, world practice and possible mechanisms. In: All-Russian Scientific Conference "Student Scientific Spring", April 1–30, 2021. P. 59-60 (In Rus.).
- Clark A. (2021). Money and Exchange Rates from a Computational Perspective. University of Reading.
- Gasarov G.A., Gasarov T.A., Feyzullaev F.S. (2021). Development of information and communication technologies and their impact on the modification of money. In: Development of the scientific heritage of the great scientist at the present stage. P. 315-319 (In Rus.).

Grela H. (2021). Have We Effectively Made Money a Person and Ourselves Its Corporeal Embodiment? In: The Cultural Power of Personal Objects: Traditional Accounts and New Perspectives. P. 241-265.

Kovalev A.V. (2021). Some methodological issues of modern money theory. *Russian Journal of Economics and Law*. No. 3. P. 473-484 (In Rus.).

Mayevsky V.I. (2021). On the basic prerequisites for the non-neutrality of money in economic theory. *Journal of Institutional Studies*. Vol. 13. No. 1. P. 6-19 (In Rus.).

Meshchaninova E.Yu. (2022). Theories of the origin of money and monetary relations // Society: sociology, psychology, pedagogy. No. 5 (97). P. 67-72 (In Rus.).

Mottaeva A.B., Galeev K.F., Omarova G.T. (2022). Development of electronic and digital money in modern conditions. *Management Accounting*. No. 7-1. P. 30-35 (In Rus.).

Salgiriev E.R., Malsagova Kh.S., Amerkhanova F.Sh. (2022). The essence of modern money. *Issues of sustainable development of society*. No. 5. P. 303-308 (In Rus.).

Sukhovikhov A.V., Mashnogorskaya A.A. (2021). Biosemiotics of money: evolutionary foundations of economic activity. *METHOD: Moscow yearbook of works from social science disciplines*. No. 11. P. 230-244 (In Rus.).

Teshabaeva O.N., Makhkamov K.A. (2022). Analysis of evolutionary and rational views on the theory of money // Scientific progress. Vol. 3. No. 5. P. 8-13 (In Rus.).

Turbanov A.V. (2021). The concept of money in the era of digitalization. *Actual problems of Russian law*. No. 6 (127). P. 58-76 (In Rus.).

Wachira V.K., Wachira E.W. (2021). Digital currencies and their potential to disrupt and replace fiat money: the case of bitcoins. *European Journal of Economic and Financial Research*. Vol. 5. No. 1. P. 8-30.

■ ■ ■ Российская практика продвижения сервисов доставки во время пандемии COVID-19

Земская Ю.Н.¹, Зосименко В.А.¹, Кузнецова Е.А.², Шиян М.Е.¹

1. Российского университета дружбы народов (РУДН), Москва, Российская Федерация.
2. Высшая школа экономики (НИУ ВШЭ), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматривается российская практика продвижения сервисов доставки продуктов и готовой еды во время пандемии COVID-19. Исследование базируется на анализе документов с элементами статистического и сопоставительного анализа. Авторами предпринята попытка собрать и систематизировать данные, касающиеся использования предприятиями бизнеса инструментов коммуникации инструментов в период связанного с пандемией локдауна. В статье приведены данные различных исследований рынка продуктового ритейла и доставки готовой еды в России. В результате изучения российской практики продвижения сервисов доставки продуктов и готовой еды во время пандемии COVID-19 авторы приходят к следующим результатам: (1) основным способом взаимодействия с аудиторией стали сайты и приложения сервисов доставки, которые стали в свою очередь отдельным объектом для продвижения; (2) крупным игрокам рынка удалось посредством коммуникации сформировать общественное мнение относительно сервисов доставки, новый тип потребительского поведения и привычки людей. Проведенное исследование также показало рост значения в период пандемии получило GR-направление в коммуникативной деятельности компаний. Одним из наиболее востребованных коммуникационных инструментов, обеспечивающих взаимодействие бизнеса и власти, стали регулярные офлайн и онлайн-встречи предпринимателей и глав исполнительной власти разных уровней.

Ключевые слова: коммуникации, маркетинг, реклама, Public Relations, COVID-19

Для цитирования: Земская Ю.Н., Зосименко В.А., Кузнецова Е.А., Шиян М.Е. Российская практика продвижения сервисов доставки во время пандемии COVID-19 // Коммуникология. 2022. Том 10. № 3. С. 43-52. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-3-43-52.

Сведения об авторах: Земская Юлия Николаевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры Рекламы и бизнес-коммуникаций Института мировой экономики и бизнеса экономического факультета РУДН; Зосименко Валерия Аркадьевна – студентка кафедры Рекламы и бизнес-коммуникаций Института мировой экономики и бизнеса экономического факультета РУДН; Кузнецова Евгения Алексеевна – кандидат филологических наук, доцент департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ; Шиян Мария Евгеньевна, студентка кафедры Рекламы и бизнес-коммуникаций Института мировой экономики и бизнеса экономического факультета РУДН. Адрес: 117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. E-mail: zemskaya_yun@pfur.ru.

Статья поступила в редакцию: 14.04.2022. *Принята к печати:* 10.08.2022.

Введение. Многочисленные ограничения, введенные в связи с пандемией COVID-19 привели к падению мировой экономики настолько серьезному,

что эксперты сравнили коронавирусный кризис с эпохой Великой депрессии. Однако стремление преодолеть негативные экономические последствия локдауна и прочих ограничений привело к активному внедрению и использованию новых технологий и инструментов, в том числе и в первую очередь – в сфере цифровой коммуникации и организации доставки.

Обусловленные пандемией трансформации во всех сферах общественной жизни уже в 2020 году нашли отражение в научных публикациях.

В основу данной статьи положены материалы, опубликованные в России начиная с 2020 года и посвященные особенностям продвижения во время пандемии [Гаина; Максимова; Потемкина; Сирбиладзе; Щербаков]. Существуют также исследования, авторы которых сфокусировали свое внимание на коммуникационном сопровождении в период коронавирусных ограничений отдельных продуктов в фармацевтической индустрии [Синяева], а также в сфере культуры, например, изучено продвижение концертов [Шматова], произведений современного искусства [Уткина], стендап-шоу [Емельянов]. Авторами используются результаты анализа трансформации в продвижении рекламных, PR- и event-агентств в 2020-2021 гг. [Маркварт; Рыжова].

Еще один пласт затрагиваемых авторами работ посвящен коммуникации государственных и муниципальных организаций, в частности – социально значимым инициативам и информационным проектам во время пандемии COVID-19 на примере проектов ФНС РФ по поддержке малого и среднего бизнеса [Шинкарева].

Трансформациям, которые произошли в сегменте доставки продуктов и готовой еды, также посвящено несколько российских исследований. Например, М.Ж. Йович [Йович] изучила продвижение компаний быстрого питания в социальных медиа во время пандемии, Д.А. Запрягаева [Запрягаева] – проблемы управления брендом в сфере общественного питания во время пандемии COVID-19.

Это лишь первые шаги в изучении тех изменений, которые вызвал коронавирус не только в социально-экономической сфере в целом, но и в области коммуникаций, в том числе в использовании маркетинговых, PR- и других инструментов.

Доставка продуктов и готовой еды – один из наиболее чувствительных сегментов, наиболее оперативно перестроивший комплекс продвижения в условиях пандемии, что обеспечило не просто выживание, но и развитие этого бизнеса в кризисной ситуации. Несмотря на прокатившуюся по всему миру волну банкротств, цифровые компании получили возможности, которые не учитывались в оптимистических сценариях развития бизнеса. Однако новые возможности возникали не только у цифровых компаний. В стремлении преодолеть кризис представители многих других отраслей открывали для себя IT-технологии. «Рестораны и магазины по всему миру вынуждены были простаивать несколько месяцев, но нашли выход в развитии сайтов и приложений, а также в сотрудничестве с сервисами доставки»¹.

¹ Афонский А. Снизу постучали. 2020 год стал худшим для мировой экономики. Почему этот кризис сравнивают с Великой депрессией? // Lenta.ru, 5 января 2021 [эл. ресурс]: <https://lenta.ru/articles/2021/01/05/itogi/> (дата обращения: 12.12.2021).

По данным исследования Tinkoff Data, отечественный рынок продуктового ритейла, доставки готовой еды и рационов в 2020 году вырос на 2,3 миллиарда рублей, то есть в четыре раза¹. Добиваться результата приходилось в том числе с помощью широкого спектра коммуникационных инструментов, которые позволили наладить качественное взаимодействие с разными целевыми аудиториями: от поставщиков и сотрудников компаний до потребителей и представителей власти. Это, в свою очередь, позволило бизнесу измениться и выжить в эпоху пандемии.

Методы. Исследование базируется на анализе документов с элементами статистического и сопоставительного анализа, является одной из попыток если не осмыслить, то хотя бы собрать и систематизировать данные, касающиеся эффективного использования коммуникационных инструментов в кризисной ситуации 2020 года.

Результаты. Когда в России был объявлен первый локдаун, коммуникационная отрасль столкнулась с большими вызовами. Большинство контрактов, заключенных в конце 2019 и начале 2020 годов, оказались под угрозой срыва в силу того, что планирование, заложенное в них, не учитывало каких-либо ограничений, помимо зафиксированных в действующем законодательстве. Форумы и конференции, презентации и промо-акции, пресс-конференции и пресс-туры, а также многое другое из того инструментария, который активно используют в рамках коммуникационных кампаний, казалось невозможным реализовать. В срочном порядке переписывались коммуникационные стратегии и планы, адаптировались запланированные активности к реалиям коронавирусной эпохи.

Безусловно, кризис затронул и коммуникационную отрасль. Однако решение актуальных задач, стоящих перед нею, показало, что и в новых реалиях возможно продолжение работы и достижение необходимых целей и задач. Это касается не только государственных проектов, направленных на информирование граждан об угрозах COVID-19 и его последствий, а также текущем положении дел (например, сайт <https://стопкоронавирус.рф/>), но и бизнес-проектов, в том числе сервисов доставки продуктов и готовой еды.

По результатам рейтинга Infoline Russia Top Online Food Retail, «первое место по итогам 2020 года среди онлайн-продавцов продуктов заняла X5 Retail Group с оборотом 21,9 млрд рублей, второе — «Сбермаркет» с 20,7 млрд рублей, третье — «Утконос» с 16,4 млрд рублей»². При этом, согласно исследованию агентства Data Insight, среди онлайн-магазинов наибольший рост по итогам 2020 года показали

¹ Ревва Н. Пищевая привычка: рынок доставки еды и продуктов вырос в четыре раза // Известия, 21 мая 2021 [эл. ресурс]: <https://iz.ru/1166276/natalia-revva/pishchevaia-privychka-rynok-dostavki-edy-i-produktov-vyros-v-chetyre-raza> (дата обращения: 12.12.2021).

² 55% онлайн-рынка доставки продуктов поделили между собой пять компаний // Retail.ru, 16 февраля 2021 [эл. ресурс]: <https://www.retail.ru/news/55-onlayn-rynka-dostavki-produktov-podelili-mezhdu-soboy-pyat-kompaniy-16-fevralya-2021-202025/> (дата обращения: 12.12.2021).

именно сервисы доставки продуктов. Лидером по темпам роста стала «Яндекс. Лавка», продажи которой в 2020 г. выросли в 47,5 раз и составили 11,9 млрд руб., количество заказов увеличилось в 38 раз, до 13,7 млн. Вторым стал сервис доставки продуктов «Самокат», а третьим – «Сбермаркет»¹.

Сервисы доставки продуктов и готовой еды демонстрируют успешное использование широкой линейки коммуникационных инструментов: от рекламы до GR. Однако на первом месте по важности оказываются, безусловно, сайты и приложения. Неслучайно в модели запуска подобного сервиса разработка собственного программного обеспечения и интернет-площадок является стартовым элементом довольно насыщенной программы создания и развития бизнес-проекта².

Эти решения не только обеспечивают надежное функционирование бизнес-процессов, но и стали драйверами роста компаний во время пандемии. Согласно исследованию поведения пользователей в мобильных приложениях компании Criteo, проведенному в апреле-июне 2020 года, самый большой процент приложений, скачанных российскими пользователями, пришелся на категорию «Доставка еды» (36%). Отвечая на вопрос «Как вы узнали о приложениях, которые вы загрузили из-за недавних изменений в образе жизни, вызванных COVID-19?», респонденты называли «сарафанное радио» (47%), рекламу на мобильном сайте (25%) и в социальных сетях (24%), просмотр раздела «Новые приложения» в магазинах приложений (22%), рейтинги и отзывы пользователей (19%), рекламе на TV (17%), промо-условия для первой покупки (10%) и пр.³

Обобщая опыт работы с приложениями в 2020 году А. Дехтярь указывает на то, что рост установок приложений по доставке продуктов и готовой еды нашел свое отражение в финансовых показателях компаний. Однако, «помимо собственных приложений, агрегаторы по доставке еды и ритейлеры ищут новые каналы взаимодействия с пользователями за счет интеграции с другими лайфстайл-сервисами. «Азбука вкуса», например, интегрировала свою доставку в суперапп «Тинькофф». В социальной сети «Одноклассники» появилось мини-приложение от Delivery Club, которым можно воспользоваться прямо из социальной сети без дополнительной установки приложения»⁴.

¹ Сервисы доставки продуктов показали наибольший рост среди интернет-магазинов // Ведомости, 13 апреля 2021 [эл. ресурс]: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2021/04/13/865802-servisi-dostavki-produktov-pokazali-naibolshii-rost-sredi-internet-magazinov> (дата обращения: 12.12.2021).

² Как устроена экономика сервиса по доставке продуктов? // Retail.ru, 23 апреля 2019 [эл. ресурс]: <https://www.retail.ru/articles/kak-ustroena-ekonomika-servisa-po-dostavke-produktov/> (дата обращения: 12.12.2021).

³ Поведение пользователей в мобильных приложениях 2020: Россия [эл. ресурс]: <https://www.criteo.com/ru/wp-content/uploads/sites/10/2020/07/Deck-GlobalAppSurvey-2020-RU-RU.pdf> (дата обращения: 12.12.2021).

⁴ Дехтярь А. Российский рынок доставки готовой еды и продуктов бьет рекорды: итоги 2020 года // Rusbase, 25 декабря 2020 [эл. ресурс]: <https://rb.ru/opinion/russian-delivery-market-2020/> (дата обращения: 12.12.2021).

Баннерная и контекстная реклама, смс-сообщения с купонами на скидку, почтовая рассылка с информацией об акциях и напоминанием о незавершенных покупках, разработка новых предложений, в том числе связанных с уменьшением скорости доставки, сэмплинги и пр. – все традиционные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций продолжали использоваться при продвижении сервисов по доставке продуктов и готовой еды и демонстрировали свою эффективность.

Тенденция популяризации доставки не могла не сказаться на расширении деятельности крупных игроков на рынке. Так, СБЕР и VK совместно владеют крупными долями компаний Delivery Club (98%), «Самокат» (85%) и «Кухня на районе» (85%)¹. Инвестируя в развитие сервисов доставки еды и предоставляя потребителям возможность сделать заказ прямо в приложениях СберБанк и VK, эти корпорации активно стимулируют потребительский интерес и напоминают клиенту о простоте и удобстве оформления заказа. Сотрудничая с представителями отраслевого сообщества, они формируют новый тип потребительского поведения и даже создают один из образов героя коронавирусного времени.

В июле 2020 года представители компаний «Азбука вкуса», «Перекресток», Ozon, «Додо Пицца» и Delivery Club с помощью агентства Possible Group установили на территории «Товарищества Рябовской Мануфактуры» в Москве памятник курьеру – герою локдауна – с надписью «Тем, кто сделал самоизоляцию возможной». Данная инсталляция стала ярким примером эффективных коммуникаций во время пандемии COVID-19: новость о ней стала не только качественным инфоповодом, который подхватили российские и мировые СМИ, но и стимулом для покупателей делать выбор в пользу сервисов доставки^{2,3,4,5}. Кроме того, дан-

¹ Jusupova N. «Сбер» и Mail.ru Group вложили ещё 12,2 млрд рублей в совместное предприятие в сфере транспорта и еды // Vc.ru, 7 октября 2021 [эл. ресурс]: <https://vc.ru/finance/302472-sber-i-mail-ru-group-vlozhili-eshche-12-2-mlrd-rubley-v-sovmestnoe-predpriyatie-v-sfere-transporta-i-edu> (дата обращения: 12.12.2021).

² Густова Н. Первый в мире памятник курьерам появился в Москве // RBC.RU, 3 июля 2020 [эл. ресурс]: <https://realty.rbc.ru/news/5efefc759a794716c57becbf> (дата обращения: 12.12.2021).

³ Lockdown heroes: couriers get Moscow monument // France 24. July 3, 2020 [эл. ресурс]: <https://www.france24.com/en/20200703-lockdown-heroes-couriers-get-moscow-monument> (дата обращения: 12.12.2021).

⁴ Marrow A., Sergeev L. Retailers erect monument to couriers who fed Moscow through lockdown // Reuters.com, July 3, 2020 [эл. ресурс]: <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-moscow-courier-idUSKBN2441GE> (дата обращения: 12.12.2021).

⁵ Retailers in Moscow erect monument to couriers who fed Moscow through lockdown // The Indian Express, July 5, 2020 [эл. ресурс]: <https://indianexpress.com/article/trending/trending-globally/moscow-monument-front-line-worker-delivery-person-tribute-covid-19-6490975/> (дата обращения: 12.12.2021).

ная BTL-кампания стала лауреатом престижного экспертного конкурса лучшей рекламы в России «Итоги года — 2020»¹.

Однако установкой памятника усилия специалистов по коммуникациям не ограничились. Особое значение в период пандемии получило GR-направление в деятельности компаний, представляющих как крупный, так и малый бизнес. С одной стороны, это было связано с отсутствием проработанной нормативно-правовой базы. С другой стороны, диалог власти и бизнеса в ситуации введения коронавирусных ограничений позволил обеспечить не только устойчивость экономики в целом, но социальную стабильность. Одним из наиболее востребованных коммуникационных инструментов, обеспечивающих это взаимодействие, стали регулярные офлайн и онлайн-встречи предпринимателей и глав исполнительной власти как регионального, так и федерального уровней.

Так, в марте 2020 года состоялась встреча Президента России с представителями предпринимательского сообщества, во время которой обсуждались меры государственной поддержки разным отраслям, пострадавшим от ковидных ограничений.

Однако инфоповодом, который привлек внимание СМИ, стало выступление владелицы сети семейных кафе «АндерСон» А. Татуловой. В своей эмоциональной речи она рассказала о проблемах, с которыми ресторанный бизнес столкнулся в пандемию. Сначала детали диалога А. Татуловой и Президента России стали активно освещаться различными СМИ, затем последовали интервью радио «Комсомольская правда», «Новой газете» и др. Такая высокая активность позволила привлечь помощь с разных сторон: от поддержки коллег по бизнесу до поддержки со стороны московского правительства².

Еще в 2020 году в Москве стали приниматься системные меры по поддержке малого и среднего бизнеса, в частности тех организаций, которые в большей степени пострадали от разразившейся пандемии. В рамках проекта «Москва для бизнеса» предпринимателям выдавались субсидии и гранты на покрытие различных расходов, например, на выплату кредитов. Одна из них позволяет компенсировать затраты на комиссию при использовании сервисов доставки³.

Немаловажная роль в решении целого комплекса проблем, вызванных пандемией COVID-19, принадлежит грамотному использованию коммуникационных

¹ «Итоги года – 2020»: эксперты и читатели Sostav выбрали лучшую рекламу года // Sostav.Ru [эл. ресурс]: <https://www.sostav.ru/publication/itogi-goda-2020-eksperty-i-chitatei-sostav-opredelili-luchshuyu-reklamu-goda-46784.html> (дата обращения: 12.12.2021).

² Житкова В. «Это трудоголик, который десять лет отпахал»: как Анастасия Татулова привлекла сотнями миллионов рублей в разгар пандемии // Forbes, 15 июля, 2020 [эл. ресурс]: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/405075-eto-trudogolik-kotoryy-desyat-let-otpahal-kak-anastasiya-tatulova> (дата обращения: 12.12.2021).

³ Компенсация затрат на комиссию при использовании сервисов доставки еды // Департамент предпринимательства и инновационного развития города Москвы [эл. ресурс]: <https://cashback.moscow.business/food-delivery/> (дата обращения: 12.12.2021).

инструментов, которые помогают формировать и менять общественное мнение, модели поведения и привычки людей. Обыденные вещи – будь то приобретение продуктов или обеда в одном из мест общественного питания – не являются исключениями.

В январе 2021 года Национальная ассоциация рестораторов опубликовала отчет о состоянии отрасли, согласно которому 53% опрошенных считают доставку жизненно важным сервисом, а 68% респондентов отметили, что сейчас они с большей вероятностью купят еду на вынос или с доставкой, чем до пандемии¹. Это говорит о том, что даже несмотря на ослабление ограничений, привычка пользоваться электронной торговлей в сфере доставки продуктов и готовой еды основательно закрепилась в повседневном поведении потребителей.

Выводы. Сервисы доставки продуктов и готовой еды, ставшие популярными в разгар пандемии коронавируса, прочно заняли свое место в сознании потребителей. Они перестали ассоциироваться с привилегированным образом жизни, став обыденностью. Этому способствовали не только вводимые на разных уровнях социальные и пр. ограничения, но и успешная практика интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Однако снятие ограничений повлечет за собой не только радужные последствия: перед владельцами сервисов доставки продуктов и готовой еды встанет новая задача – сохранить их популярность и окупить вложения в их создание. Удержать потребителя сможет только та компания, которая предложит ему комфортный опыт взаимодействия как в онлайн, так и офлайн-среде, а также сможет успешно использовать комплекс коммуникационных инструментов, доказавших свою эффективность во время пандемии.

Источники

Гаина А.И., Бочарова А.М., Заруднева А.Ю. (2020). Роль “Instagram”* как инструмента продвижения бизнеса в период мировой пандемии COVID-19 // Матрица научного познания. № 12-2. С. 161-165.

Емельянов А.С. (2021). Продвижение стендап-шоу в период пост-пандемии // Инновации. Наука. Образование. № 34. С. 2589-2593.

Запрягаева Д.А. (2021). Проблемы управления брендом в сфере общественного питания во время пандемии Covid-19 // Актуальные вопросы современной экономики. № 11. С. 398-404.

Йович М.Ж. (2020). Продвижение компаний быстрого питания в социальных медиа во время пандемии // Человеческий капитал и профессиональное образование. № 2 (32). С. 12-22.

Максимова Е.А. (2021). Пути продвижения малого и среднего бизнеса во время пандемии // Via scientiarum – Дорога знаний. № 4. С. 97-101.

¹ Fantozzi J. Will delivery still be king in a post-COVID world? // Restaurant Hospitality, 10 февраля, 2021 [эл. ресурс]: <https://www.restaurant-hospitality.com/limited-service/will-delivery-still-be-king-post-covid-world> (дата обращения: 12.12.2021).

* Организация признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

Маркварт М.В. (2021). Стратегии и тактики продвижения рекламных и PR-агентств в период пандемии COVID-19 // Современные проблемы литературоведения, лингвистики и коммуникативистики глазами молодых ученых. Традиции и новаторство: Сборник статей с международным участием. Уфа: Башкирский государственный университет. С. 291-295.

Потемкина Ю.А. (2020). Особенности продвижения компаний на рынке B2C в период пандемии COVID-19 // Академическая публицистика. № 9. С. 51-54.

Рыжова М.Д., Михайлова Т.В. (2021). Особенности продвижения event-агентств во время пандемии коронавируса // Актуальные проблемы авиации и космонавтики: Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, посвященной Дню космонавтики. В 3-х томах, Красноярск, 12–16 апреля 2021 года. Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева. С. 1107-1109.

Синяева И.М. (2020). Стратегии продвижения на рынке фармацевтических товаров в условиях пандемии COVID-19 // Аудиторские ведомости. № 3. С. 96-99.

Сирбиладзе К.К., Соломахин А.А. (2020). Влияние пандемии COVID-19 на социальные сети в контексте продвижения компаний в мире // Экономика и предпринимательство. № 5(118). С. 1204-1208.

Уткина К.В. (2021). Цифровое продвижение современного искусства в условиях пандемии COVID-19 // Коммуникация в современном мире: Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей массовой коммуникации. Воронеж, 20–22 мая 2021 года / Под общ. ред. В.В. Тулупова. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ. С. 128-130.

Шинкарева О.В., Павлова М.Н. (2021). Цифровизация экономики во время пандемии: продвижение проектов ФНС РФ по поддержке малого и среднего бизнеса // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. № 1(27). С. 8-16.

Шматова Ю.С. (2021). Основные принципы продвижения концертной деятельности в период пандемии COVID-19 (на примере КЗ «event-Hall») // Коммуникация в современном мире: Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей массовой коммуникации. Воронеж, 20–22 мая 2021 года / Под общ. ред. проф. В.В. Тулупова. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ. С. 133-135.

Щербаков В.А., Швецова Е.В., Додорина И.В. (2020). Как SMM может помочь экономике быстрее выйти из кризиса? // Экономика и предпринимательство. № 11(124). С. 1125-1129.

■ ■ ■ Russian Practice of Promoting Food Delivery Services During the COVID-19 Pandemic

Zemskaya Y.N.¹, Zosimenko V.A.¹, Kuznetsova. E.A.², Shiyan M.E.¹

1. RUDN University, Moscow, Russia.

2. HSE University, Moscow, Russia.

Abstract. The article discusses the Russian practice of promoting food delivery services during the COVID-19 pandemic. The study is based on the analysis of documents with elements of statistical and comparative analysis. The authors attempted to collect and systematize data on the use of communication tools by business enterprises during the lockdown period. The article presents data from various studies of the food retail market and the delivery of ready-made food in Russia. As a result of this study, the authors come to the following conclusions: (1) websites and applications of delivery services have become

the main platforms of interacting with the audience, which in turn have become a separate object for promotion; (2) major market players managed to shape public opinion on delivery services, a new type of consumer behavior and people's habits through communication. The study also showed an increase of GR in the communication activities of companies during the pandemic. One of the most popular communication tools that ensure the interaction between business and government has become regular offline and online meetings of entrepreneurs and heads of executive power at various levels.

Keywords: communications, marketing, advertising, Public Relations, COVID-19

For citation: Zemskaya Y.N., Zosimenko V.A., Kuznetsova E.A., Shiyan M.E. (2022). Russian practice of promoting food delivery services during the COVID-19 pandemic. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 3. P. 43-52. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-43-52.

Inf. about the authors: Zemskaya Yuliya Nikolaevna – CandSc (Philol.), associate professor of the Department of Advertising and Business Communication of the RUDN University; Zosimenko Valeria Arkadyevna – undergraduate student of the Department of Advertising and Business Communication of the RUDN University; Kuznetsova Evgeniya Alekseevna – CandSc (Philol.), associate professor of the Media Department, the Faculty of Communications, Media and Design, HSE University; Shiyan Maria Evgenievna – CandSc (Philol.), associate professor of the Department of Advertising and Business Communication of the RUDN University. Address: 117198, Russia, Moscow, Miklukho-Maklaya st., 6. E-mail: zemskaya_yun@pfur.ru.

Received: 14.04.2022. *Accepted:* 10.08.2022.

References

- Emelyanov A.S. (2021). Promotion of a stand-up show during the post-pandemic. *Innovations. The science. Education*. No. 34. P. 2589-2593 (In Rus.).
- Gaina A.I., Bocharova A.M., Zarudneva A.Yu. (2020). The role of Instagram* as a business promotion tool during the global COVID-19 pandemic. *Matrix of scientific knowledge*. No. 12-2. P. 161-165 (In Rus.).
- Jovic M.Zh. (2020). Promotion of fast food companies in social media during the pandemic. *Human Capital and Vocational Education*. No. 2 (32). P. 12-22 (In Rus.).
- Maksimova E.A. (2021). Ways to promote small and medium-sized businesses during a pandemic. *Via scientiarum – The road of knowledge*. No. 4. P. 97-101 (In Rus.).
- Markvat M.V. (2021). Strategies and tactics for promoting advertising and PR agencies during the COVID-19 pandemic. In: Modern problems of literary criticism, linguistics and communication studies through the eyes of young scientists. Traditions and innovation: Collection of articles with international participation. Ufa: Bashkir State University. P. 291-295 (In Rus.).
- Potemkina Y.A. (2020). Features of promoting companies in the B2C market during the COVID-19 pandemic. *Academic journalism*. No. 9. P. 51-54 (In Rus.).
- Ryzhova M.D., Mikhailova T.V. (2021). Features of promotion of event agencies during the coronavirus pandemic. In: Actual problems of aviation and astronautics: Collection of materials of the VII International scientific and practical conference dedicated to the Day of Cosmonautics. In 3 volumes, Krasnoyarsk, April 12–16, 2021. Krasnoyarsk: Siberian State University of Science and Technology. P. 1107-1109 (In Rus.).

* Recognized extremist and banned in Russia.

Shcherbakov V.A., Shvetsova E.V., Dodorina I.V. (2020). How can SMM help the economy get out of the crisis faster? *Economy and entrepreneurship*. No. 11(124). P. 1125-1129 (In Rus.).

Shinkareva O.V., Pavlova M.N. (2021). Digitalization of the economy during a pandemic: promotion of projects of the Federal Tax Service of the Russian Federation to support small and medium-sized businesses // *Bulletin of the Moscow City Pedagogical University. Series: Economy*. No. 1(27). pp. 8-16 (In Rus.).

Shmatova Y.S. (2021). Basic principles for promoting concert activity during the COVID-19 pandemic (on the example of the event-Hall concert hall). In: *Communication in the modern world: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference of Researchers and Teachers of Mass Communication*. Voronezh, May 20–22, 2021. Voronezh: Voronezh State University. P. 133-135 (In Rus.).

Sinyaeva I.M. (2020). Strategies for promoting the pharmaceutical market in the context of the COVID-19 pandemic. *Auditorskie Vedomosti*. No. 3. P. 96-99 (In Rus.).

Sirbiladze K.K., Solomakhin A.A. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on social networks in the context of promoting companies in the world. *Economics and Entrepreneurship*. No. 5(118). P. 1204-1208 (In Rus.).

Utkina K.V. (2021). Digital Promotion of Contemporary Art in the Context of the COVID-19 Pandemic. In: *Communication in the Modern World: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference of Researchers and Educators of Mass Communication*. Voronezh, May 20–22, 2021. Voronezh: Voronezh State University. P. 128-130 (In Rus.).

Zapryagaeva D.A. (2021). Problems of brand management in the field of catering during the Covid-19 pandemic. *Actual issues of the modern economy*. No. 11. P. 398-404 (In Rus.).

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ

SOCIAL STRUCTURE, INSTITUTIONS AND PROCESSES

■ ■ ■ Фактор социализации ислама в геополитике Центральной Азии

Махмутов Р.Р.¹, Салиев А.А.²

1. Институт стратегического анализа и прогнозирования, Москва, Российская Федерация.
2. Институт стратегического анализа и прогноза, Бишкек, Киргизская Республика.

Аннотация. В рукописи рассматривается социализация ислама в контексте геополитических процессов с акцентом на социокультурную составляющую межгосударственных взаимодействий в Центральной Азии. На основании рассмотрения текущего состояния процессов религиозной социализации и религиозной политики в республиках Центральной Азии авторы делают вывод, что эти процессы в странах региона в рамках ЕАЭС наиболее продуктивны при использовании новых коммуникативных подходов, позволяющих купировать деструктивные и радикальные религиозные тренды, а не их замалчивание или игнорирование. Уникальность новой социализации ислама как безусловного коммуникативного межгосударственного механизма сдерживания радикальных исламских течений заключается в том, что впервые реализуется идея, предполагающая решение проблемы терроризма и экстремизма, не связанная с запретом религиозных организаций и применением силовых методов. Авторы подчеркивают необходимость корректного, активного и последовательного использования религиозной составляющей в межгосударственных интеграционных взаимодействиях на социальном пространстве Центральной Азии. Это особенно важно при использовании цифровых методов взаимодействия с акторами социального действия в условиях гибридных коммуникаций и обострения геополитической ситуации.

Ключевые слова: религиозная социализация, социализация ислама, акторы социального действия, гибридная коммуникация, межгосударственные взаимодействия, интеграция, Центральная Азия, ЕАЭС, геополитика

Для цитирования: Махмутов Р.Р., Салиев А.А. Фактор социализации ислама в геополитике Центральной Азии // Коммуникология. 2022. Том 10. № 3. С. 54-66. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-3-54-66.

Сведения об авторах: Махмутов Руслан Рашидович – заместитель директора Института стратегического анализа и прогнозирования, аспирант РАНХиГС; Салиев Аман Акылбекович – кандидат исторических наук, директор Института стратегического анализа и прогноза. Адрес: Киргизская Республика, г. Бишкек, проспект Чуй, 42. E-mail: 7900900rus@gmail.com; a.saliev.77@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 05.05.2022. *Принята к печати:* 16.08.2022.

Введение. Исторически ислам оказывал значительное влияние на социально-политические взаимодействия государств Центральной Азии. Это было заметно и в период их включения в состав Российской империи, и в Советском Союзе. Причины этого исследователь Э. Габдуллин видит в: «геополитически выгодном»

расположении этого региона «между Россией, Китаем, Ираном и Кавказом», в огромном «энергетическом и природно-ресурсном потенциале, транспортно-транзитных возможностях», а также в «близости к очагам вооруженных конфликтов», значимо воздействующих на безопасность в мире, поскольку здесь пересекаются геополитические интересы многих стран, включая Россию, Китай, Евросоюз, США, Турцию, Иран [Габдуллин: 26-27].

После распада Советского Союза страны Центральной Азии вынуждены были самоопределиваться, выбрать самостоятельно цивилизационные основания своего развития. По мнению российского политолога В.Н. Ушакова, «этот процесс невозможно рассматривать в отрыве от довольно сильной исторической исламской традиции народов Центральной Азии и, конечно же, не без учета так называемого “возрождения” ислама в регионе» [Ушаков: 7]. Российский исламовед А.В. Малашенко пишет о том, что «медовый месяц в отношениях между бывшими советскими республиками и мусульманским миром оказался коротким», на этом пространстве теперь активизировались арабские страны с сильными исламскими традициями, Турция, Иран и другие [Малашенко: 7].

Методология и Методы. Методология исследования религиозной социализации представлена российской исследовательницей Т.В. Складовой. Религиозная социализация определяется как «процесс вхождения человека или группы людей в религиозный уклад жизни, усвоение ими религиозных ценностей и норм поведения и, как следствие этого, изменение взаимоотношений с обществом, обусловленных исповедуемыми религиозными законами» [Складова: 7], процесс «приобщения индивида к определённой религиозной идеологии»¹, «усвоения индивидом религиозных ценностей и норм» [Цыганенко], «формирование социальной компетентности человека посредством религиозных предписаний и норм поведения» [Сергеев: 8]. Е.А. Назарова, рассматривая процессы политической социализации обращает внимание на то, что важно не только восприятие и усвоение общественно-политического опыта предыдущих поколений, но и выработка индивидом способности отстаивать свои взгляды и интересы, что напрямую связано с политической активностью, рефлексией относительно дисперсии смыслом, с которой сталкиваются молодые люди [Назарова: 14].

Институционализация процессов религиозной социализации – процесс особенно значимый, поскольку «институт религии опосредованно отображает социальное знание, тем самым интегрируясь в сферу социально-когнитивных концепций, создает новый вектор взаимодействия и придает... качественно новый вектор развития в современном российском обществе» [Черная: 168]. При этом особенно важна «регулятивная функция религии», которая обеспечивает реализацию социального контроля преимущественно ненасильственным способом че-

¹ Кон И. Социализация // Энциклопедия Кругосвет [эл. ресурс]: <https://www.krugosvet.ru/> (дата обращения: 15.04.2022).

рез действие «принятых в обществе социальных норм поведения в рамках конфессий» [Черная: 170]. Механизм обретения исламской идентичности обеспечивается через «получение религиозного образования, изменение стиля и образа жизни и взаимоотношений с ближайшим окружением, специфику внешнего вида, выполнение пятикратной молитвы» [Сабирова : 458].

В статье используются материалы следующих исследований:

– «Центральная Азия: пространство «шелковой демократии». Ислам и государство», проведенное региональной экспертной группой «Алматы клуб» [Ногойбаева];

– «Показатели и индексы межгосударственного гуманитарного сотрудничества», проведенное АНО «Евразийское содружество» совместно с Международным исследовательским агентством «Евразийский монитор». Метод исследования: онлайн-опрос экспертов десяти стран евразийских интеграционных образований с участием России (N=60) [Василенко, Махмутов].

В статье применены методы цифровой социологии: Social Network Analysis, бесконтактная социология.

Результаты исследования

Позиции ислама в государствах Центральной Азии

Позиции ислама в странах бывшего Советского Союза за последние двадцать лет расширяются как в общественной, так и в культурной жизни. Подчеркнем, что несмотря на то, что религия в тот период не играла ведущую роль в политической и общественной жизни, социальная база ислама в Центральной Азии сохранялась на протяжении всего периода советской истории, несмотря на периодическое преследование религиозных институтов, противорелигиозную идеологию и социокультурные революции.

В период разрушения советской системы государственные институты постепенно начинают менять отношение к религии. Так, в Кыргызстане первый президент Аскар Акаев рассматривал ислам как культурную сферу, публично не молился, не совершал намаз.

Второй президент Курманбек Бакиев уже утверждает первый закон о свободе вероисповедания, а религиозность становится востребованной на политическом поле. Наибольший всплеск исламского дискурса наблюдался после событий 11 сентября 2001 года. В здании парламента Кыргызской республики открылась молельная комната. С одной стороны, ислам все больше обретает последователей, «привлекая их возможностью найти ответы на сложные вопросы и широкой социализацией», когда ты становишься частью сообщества верующих, а с другой, ислам связывают с идеологически негативной окраской, связывая его с характеристиками «экстремизма» и «терроризма» [Ногойбаева: 42].

Разрушение инфраструктуры, демонтажа и деградации производственно-экономического наследия СССР, сельского хозяйства и образования, деградация интеллектуальной прослойки в государствах бывшего Советского Союза, процессы систем образования и медицины усилили всплеск религиозной самоидентичности как способа психологической и социальной защиты индивида от «варварского» капитализма, социальной несправедливости, безработицы и передела собственности.

Новая социализация ислама как государственная политика

В этих условиях особенно острым встал вопрос о новых подходах к социализации ислама еще и в силу того, что такая работа не должна проводиться под кураторством западных штаб-квартир и центров, играющих двойственную роль в политике стран Центральной Азии.

Важность религиозного фактора социокультурной интеграции стран ЕАЭС обоснована в экспертном исследовании «Показатели и индексы меж-государственного гуманитарного сотрудничества». Разработана система 22-х показателей мониторинга межгосударственного гуманитарного сотрудничества, состоящая из шести блоков. Показатель «Религия», определяющий конкретные факторы притяжения-отталкивания (религиозные взаимодействия и наличие религиозных конфликтов), находится по мнению экспертов, на втором уровне важности после языка и миграции, отражающих взаимодействие стран на уровне межличностной коммуникации. Средний балл оценки экспертов показателя «религия» по критерию важности – 4,1 (по пятибалльной шкале).

В октябре 2013 года исламский вопрос активизировал Президент Российской Федерации В.В. Путин. На встрече с председателями духовных управлений мусульман России в Уфе он предложил концепцию новой социализации ислама¹. Идея направлена на реализацию суверенитета российского духовного пространства, активное противостояние идеям радикального ислама, неформальных религиозных течений. Социализация на основе школы традиционного мусульманского богословия должна, по его мнению, формировать соответствующие модели социального поведения и духовно-нравственного воспитания верующих. Эти процессы тесно связаны с подготовкой кадров исламского духовенства, способного стать высоко авторитетными как в России, так и на всем постсоветском пространстве.

Образовательная и научная инфраструктура новой социализации ислама

Условия для новой социализации ислама определяют и возможную численность акторов социального действия. И один из ведущих вопросов – подготов-

¹ BezFormata, 11 января 2019 года [эл. ресурс]: <http://www.bashtribuna.ru/politika/3837-vladimir-putin-v-ufo-nuzhna-novaya-sotsializatsiya-islama> (дата обращения: 15.04.2022).

ка кадров, способных развивать данный процесс. Реализация возможности получения высшего образования в исламских ВУЗах – один из реальных шагов по воплощению новой социализации ислама. Значительно возросла численность мечетей и медресе, исламских учебных заведений, растет число отмечаемых религиозных праздников.

В России действуют:

- Московский исламский институт (МИИ);
- Российский исламский университет при Центральном духовном управлении мусульман (РИУ ЦДУМ, г. Уфа);
- Российский исламский институт и Казанский исламский университет (РИИ и КИУ – бывший РИУ, г. Казань);
- Дагестанский исламский университет имени шейха Мухаммад-Ариффа (ДИУ, г. Махачкала);
- Болгарская исламская академия (БИА г. Болгар, Татарстан) .

В странах СНГ получили известность такие мусульманские ВУЗы как Медресе «Мири Араб» (Бухара, Узбекистан); Ташкентский исламский университет (ТИУ, Узбекистан); Египетский университет исламской культуры Нур-Мубарак (Казахстан).

Концепции новой социализации в наибольшей степени отвечает Болгарская исламская академия, которая готовит магистров и докторов исламских наук не только для России, но и для всего постсоветского пространства. Следует отметить коммуникативную развитость данного учреждения. В составе преподавателей не только российское духовенство, но и ученые с мировым именем.

В то же время на настоящий момент исламское духовенство России вряд ли может в настоящее время претендовать на ведущую роль на постсоветском пространстве. Потребность поддержки образовательного направления в странах ЕАЭС достаточно велика. Так например, уровень знаний кыргызстанских священнослужителей, которые напрямую контактируют с верующими, оценивается как недостаточно высокий, «всего 20 процентов имамов имеют базовое религиозное образование». Именно поэтому с 2017 года фонд развития духовной культуры «Ыйман» стимулирует развитие священнослужителей, выплачивая им ежемесячную стипендию: муфтий получает 15 тысяч сомов, его заместители по 10 тысяч сомов, главные имамы мечетей по 10 тысяч сомов, имамы – по 5 тысяч сомов [Ногойбаева: 44].

Одним из научных центров по развитию кадров стал Центр арабских и исламских исследований Института востоковедения Российской Академии наук, объединивший российских арабистов и исламоведов по следующим направлениям: модели исторического развития арабо-мусульманских обществ; интеллектуальная история ислама; религия и общество в истории и современности Ближнего Востока; тренды социально-экономического развития арабских обществ; институты и политические системы Арабского мира; международные отношения на Ближнем Востоке и политика России; этнокультура и лингвистика Юга Аравии.

В числе приоритетных работ – «Золотая библиотека Ислама» на русском языке. В рамках Международного дискуссионного клуба «Валдай» Центр проводит ежегодного Ближневосточный диалог; Международный форум «Ислам в мультикультурном мире», всероссийскую научно-практическую конференцию молодых ученых «Осмысляя Восток». Ученые ЦАИИ выступают организаторами раундов Межпалестинских консультаций, межсирийских консультаций, Дартмутских конференций.

Налицо достаточно мощные инфраструктурные возможности, поддерживаемые институтами государства, но остается вопрос: заслуживает ли доверия российская теологическая школа ислама для мусульман постсоветского пространства, имеет ли она высокий авторитет на межгосударственном социальном пространстве? Может ли Россия через фактор новой социализации ислама выступить локомотивом в принципиально новых коммуникативных процессах межгосударственного взаимодействия? А потребность здесь несомненно налично.

Исламский вектор в межгосударственных взаимодействиях стран постсоветского пространства

1. В межгосударственных взаимодействиях наблюдается сохранение тенденций прежней ориентации стран постсоветского пространства на ведущие страны мира – на Россию, США и ЕС, а исламский мир находится на втором месте [Малашенко]. Это связано с цивилизационной направленностью современного развития на сохранение традиционной зависимости, выработанной в советский период. Центральная Азия для России выступает значимым регионом, связанным с ней экономическими, политическими и культурно-гуманитарными отношениями [Иванов].

2. В то же время Россия должна предпринять некоторые усилия для восстановления и поддержания статуса мировой державы в государствах Центральной Азии [Акимбеков: 76]. Необходимость этого обусловлена также проблемами обеспечения безопасности, так как «отсюда исходят как традиционные угрозы и вызовы, связанные с геополитическими и военными факторами, так и новые – экстремизм, наркотрафик, нелегальная миграция, экологические проблемы» [Белоглазов: 9–10].

3. Центральная Азия – идеологически однородна, это «единственный на постсоветском пространстве полностью мусульманский регион. Его политическая история неразрывно связана с исламом» [Белоглазов: 9].

4. В процессах социализации ислама следует учитывать позитивные социокультурные тенденции, в частности, сохранение на пространстве Центральной Азии традиционных ценностей. В подтверждение этого А. Салиев приводит высказывание известного политического деятеля США Патрика Бьюкенена в публикации «Смерть Запада»: «Исламский мир сохранил нечто, утраченное Западом, а именно – желание иметь детей и продолжать свою цивилизацию, культуру, семью и веру. Почти невозможно отыскать ныне европейское государство,

коренное население которого не вымирало бы, – и почти невозможно найти исламскую страну, население которой не возрастало бы с каждым днем. Да, Запад узнал много такого, о чем неведомо исламу, однако ислам помнит то, о чем позабыл Запад: «Нет иного мира, кроме сотворенного верой» [Салиев: 9].

5. Геополитические коммуникации в религиозных трендах и течениях со штаб-квартирами и центрами за пределами стран – членов ЕАЭС из Центральной Азии разноречивы и противоречивы. Весьма высок уровень взаимоотрицания и непризнания религиозных программ и доктрин друг друга. Примером тому является популярное в Кыргызстане религиозное движение «Таблиг Джамаат», выступающее с критикой в отношении салафитов. В то время как салафитские направления отрицают «Таблиг Джамаат» и считают их приверженцев еретиками. В соседних Таджикистане, Казахстане и Узбекистане «Таблиг Джамаат» находится под запретом, что тоже формирует определенную внутрирелигиозную специфику, которая существенно не влияет на снижение уровня радикализма, когда противники этого суфистского течения не встречают особого теологического сопротивления со стороны местного духовенства, за исключением случаев силового подавления со стороны органов безопасности государств. Последнее также не способствует идеологическому сопротивлению религиозным радикальным трендам, уводя представителей экстремистских движений в подполье и выставляя их в общественном мнении как мучеников, находящихся на «верном» пути. Напомним, что в свое время именно в Узбекистане, политика жесточайших репрессий в отношении верующих при прошлом президенте Каримове привела к появлению в республике подпольной вооруженной оппозиции, активисты которой присоединились к «Аль-Кайеде» в Афганистане, позже к ИГИЛ в Сирии, а ряд членов осели в странах Европы¹.

Наиболее активной и при этом крайне закрытой системой религиозно-гуманитарного характера является разветвленная международная сеть лицеев «Себат», духовным и официальным лидером которой считается Фетхуллах Гюлен, обвиненный властями Турции в подготовке переворота. В 2013 г. он был включен журналом Time в сотню «самых влиятельных людей мира»²³ и журналом Foreign Policy в список пятисот «самых влиятельных людей мира». В 90-е гг. прошлого столетия сеть лицеев «Себат» начала активно работать практически во всех республиках региона, однако со временем они были закрыты, за исключением ли-

¹ Архив ИСАП КРСУ (Институт стратегического анализа и прогноза при Кыргызско-Российском Славянском университете). Бишкек, 2014.

² 100 Most Influential People for 2013 // Foreign Policy [el. source]: <https://foreignpolicy.com/2013/04/29/the-fp-power-map/> (дата обращения: 15.04.2022).

³ Айнур-хазрат Биргалин: Фонд поддержки исламской культуры взял на себя самую важную для будущего уммы нашей страны миссию [эл. ресурс]: <http://www.islamfund.ru/news/aynur-khazrat-birgalin-fond-podderzhki-islamskoy-kultury-vzyl-na-sebya-samuyu-vazhnuyu-dlya-budushch> (дата обращения: 15.04.2022).

цеев в Кыргызстане, где они были переименованы в «Сапат» и претерпели значительное изменение своей деятельности.

6. Общемировые стереотипы и антимусульманские тренды коммуникационных процессов поддерживаются, с одной стороны, недостаточно грамотными, а иногда и некорректными действиями государственных деятелей и силовых структур, ответственных за религиозную политику, а с другой стороны, исламскими вооруженными бандами, полностью или частично подчиненные спецслужбам или военным структурам западных государств и распространяющие религиозные догмы как инструмент для вербовки «людей без знаний». Просветительская деятельность с использованием социальных сетевых взаимодействий в процессах социализации ислама становится особенно значимой.

7. Следует учитывать негативную коммуникационную деятельность организаций другого типа, которые не проявляют себя как террористические, но в своей риторике активно популяризируют идеи прихода к власти через официальные выборы или путем любой другой не запрещенной законом деятельности, однако с последующим изменением государственного и конституционного строя. Примером тому служит партия «Хизб ут-Тахрир», признанная законодательствами стран ЕАЭС экстремистской. Негативную окраску организации придает ее неясная внутренняя иерархия с повышенным уровнем секретности, идентичная работе спецслужб, а также полная подчиненность адептов этого течения руководителям, находящимся за пределами стран деятельности ветвей этой партии. Интересно то, что в странах Ближнего Востока и Персидского залива популярность этого движения ничтожна и большинством исламских теологов оно рассматривается как еретическое и воспринимается как секта.

Социализация ислама: образовательные и просветительские проекты

В плане выявления проблем социализации ислама, подчеркнем, что несмотря на масштабное проведение подготовки кадров для мечетей, медресе и исламских учебных заведений в мусульманских университетах, академиях и научных учреждениях, кадры для широкой исламской социализации мусульманского населения нигде не готовятся.

Важное направление новой социализации ислама – подготовка кадров для широкой сети лицеев и учебных заведений среднего образования. Например для открытия средних специальных учреждений, колледжей и лицеев. Сеть кыргызско-турецких гюленовских лицеев «Себат» (16 лицеев, две международные школы Silk Road и Cambridge и международный университет «Ататюрк – Ала-Тоо» с ежегодным выпуском до 10 тыс. человек) была создана в 1992 году, чему достаточно настойчиво способствовали органы власти Турции, рассматривая их как часть своей культурной и идеологической экспансии. Однако принадлежность к «клубу» не обязательно предполагает неких тайных обязательств перед сетью Гюлена. Образовательные учреждения вполне могут выполнять функции социализации ислама в рамках национальных интересов стран, в которых они действуют.

А потенциал их достаточно объемный. В настоящее время все лицеи «Сапат» в Кыргызстане зарегистрированы в собственности граждан КР. 76% учителей представлены кыргызами. Мальчики и девочки обучаются отдельно, при лицеях есть очень хорошая система общежитий. Стоимость имущества «Себат» в Кыргызстане превышает 100 млн долларов, а численность персонала составляет свыше двух тысяч человек. Главное, что отличает данную сеть – это отсутствие коррумпции, свойственной множеству других местных учебных заведений. Окончание гуленовского лицея или вуза – это знак качества для новой волны политиков, которые пришли к власти после революций 2005 и особенно 2010 гг. Там сегодня учатся дети многих политиков, бизнесменов и культурных деятелей страны «без разницы партий и кланов».

В развитии социализации ислама может быть задействован потенциал общественных религиозных организаций и бизнеса. Одной из таких организаций является Фонд поддержки исламской культуры, науки и образования России, созданный в 2007 году. Его деятельность направлена на развитие современной исламской культуры, духовно-нравственное воспитание молодежи, противодействие распространению экстремизма и терроризма. Потребность в изменении подходов в исламской социализации демонстрирует А. Вартумян: «Помимо сотрудников сферы образования, государство в основном доверяет профилактическую работу проправительственным патриотическим организациям и традиционному духовенству, связанному с муфтиярами. Однако эти акторы неубедительны для значительной части молодежи, которая не слишком им доверяет... Иногда это происходит из-за отсутствия у них необходимых аргументов, иногда – из-за боязни того, как на это отреагируют силовые ведомства» [Вартумян: 73]. По мнению председателя Духовного управления мусульман Республики Башкортостан Айнур-хазрат Биргалина особенно важны образовательные и просветительские проекты. «В свете современных трендов необходимо также обучать и имамов «риторике современности» – работе в социальных сетях, общению в сети интернет, использованию современных приложений и гаджетов в своей повседневной работе с прихожанами», поскольку «советы просят люди, которые порой стоят на грани и готовы сделать роковую ошибку: в сети к ним могли обратиться как вербовщики разных деструктивных сект и течений, так и всякого рода психически неуравновешенные люди – в каждом случае ответственность имама чрезвычайно высока. Именно поэтому уметь работать в социальных сетях – один из основных навыков имама после освоения необходимых знаний в Коране и фикхе»¹.

С 2014 года по инициативе президента Кыргызстана Алмазбека Атамбаева создан Фонд развития духовной культуры в Кыргызской республике как «юриди-

¹ Айнур-хазрат Биргалин: Фонд поддержки исламской культуры взял на себя самую важную для будущего уммы нашей страны миссию [эл. ресурс]: <http://www.islamfund.ru/news/aynur-khazrat-birgalin-fond-podderzhki-islamskoy-kultury-vzyl-na-sebya-samuyu-vazhnuyu-dlya-budushch> (дата обращения: 15.04.2022).

ческое лицо, преследующее социальные, благотворительные, культурные, образовательные и иные общественно полезные цели исключительно некоммерческого характера» [Ногойбаева: 43-44].

Ассоциация предпринимателей-мусульман России также имеет высокий потенциал для социализации ислама. Она объединяет 6500 предпринимателей из 54 регионов России с предоставлением исламского (беспроцентного) финансирования. Новые форматы поведения распространяются через исламские принципы бизнеса (секьюритизация ислама): поддержание запрета на взимание ссудного процента (риба) по корану, Мурабаха (продажа с оговоренной маржой), Мудараба (долевое инвестирование), Мушарака (долевое участие), Иджара (аренда, лизинг), Сукук (пай, инвестиционный сертификат) [Андрианов: 769-772].

По мнению авторов статьи, для широкой социализации мусульманского населения необходимы более активные действия. В этом плане в России и в странах ЕАЭС недооценивается такое направление как обеспечение русскоговорящих мусульман исламскими богословскими сочинениями, переведенными с арабского языка. Эти переведенные издания могут стимулировать интерес к углубленному изучению русского языка и русской культуры как языка межнационального общения и служить фактором расширения межгосударственных коммуникаций и притяжения к ЕАЭС русскоговорящих мусульман всего мира и прежде всего постсоветского пространства.

Выводы. Проблемы ислама, мусульманской общины и пути их решения в формате новой социализации ислама, обозначенные президентом России В.В. Путиным, имеют огромное значение для республик региона Центральной Азии и особенно для членов ЕАЭС. Огромный позитивный потенциал, существующий в исламе, несмотря на все усилия руководства стран и общества, практически не был раскрыт за все годы независимости. Это определяет необходимость утверждения в составе стратегических приоритетов гуманитарного сотрудничества стран ЕАЭС тонкую координацию и согласованность ценностных основ религиозных организаций с учетом традиций всех ведущих конфессий Центральной Азии и особенно ислама, что позволит постепенно сформировать единое гуманитарное пространство. Современные сетевые форматы превентивной народной дипломатии наиболее продуктивны с использованием цифровых коммуникаций в целях рекурсивно распространяемых позитивно направленных социальных практик [Василенко, Махмутов: 97]. В цифровом обществе меняется роль и место человека, он начинает обретать новые качества, а сетевые коммуникации позволяют взаимодействовать более тесно, поскольку в сетевом обществе государственные границы отсутствуют. Но здесь необходимо создавать акторов социального действия нового типа, способных «конкурировать со СМИ за свою аудиторию и с политиками за свою публику», они должны «дифференцированно применять новые методы привлечения сетевых сообществ к конкрет-

ному цифровому сегменту и стимулировать «коммуникативный труд удерживаемой аудитории» [Василенко, Молчанова: 51].

Социализация ислама на сегодняшний день имеет под собой хорошую научную базу. Она, будучи видом религиозной социализации, есть часть социализации, являющейся отдельным междисциплинарным научным направлением. Согласованная, когерентная социализация ислама на территории Центральной Азии, построенная не на применении силовых методов, а на полноценном использовании потенциала религиозных организаций, может выступить механизмом сдерживания радикальных исламских течений в мире, решение проблемы терроризма и экстремизма.

Смысл социализации ислама заключается в создании механизма стимулирования повышения участия мусульманского сообщества в общественно-государственной жизни, включения традиций ислама в процесс строительства национальной идентичности на основе общих для региона и континента исторических нарративов, позволявших веками строить совместные культурные, деловые и государственные отношения между народами, населяющими территорию России, Центральной Азии, Ближнего и Среднего Востока и т. д.

Источники

- Акимбеков С. (2000). Российская политика в Центральной Азии // Proetcontra. Т. 5. № 3. С. 75-88.
- Андрианов В.Д. (2018). Исламский Банк развития (ИБР) и особенности исламского банкинга // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество. Ежегодник. Вып. 2. Ч.2 / РАН ИНИОН. Отд. науч. сотрудничества; Отв. ред. В.И. Герасимов. Москва. С. 756-773.
- Белоглазов А.В. (2013). Влияние ислама на политические процессы в Центральной Азии. Казань: Казан. ун-т.
- Василенко Л.А., Махмутов Р.Р. (2017). Стратегические приоритеты управления процессами гуманитарного сотрудничества стран ЕАЭС // Государственная служба. № 6. С. 91-97.
- Василенко Л.А., Молчанова О.И. (2021). Влияние медиаконвергенции на субъектов публичного управления в России // Коммуникология. Т. 9. № 4. С. 40-52.
- Вартумян А.А. (2018). Угрозы и опасности для России и ее южных регионов со стороны экстремистских и террористических групп и организаций сетевого типа // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество. Ежегодник. Вып. 2. Ч.2 / РАН ИНИОН. Отд. науч. сотрудничества; Отв. ред. В.И. Герасимов. Москва. С. 70-74.
- Габдуллин Э. (2011). Центральная Азия: геополитика, безопасность, сценарии развития // Центральная Азия и Кавказ. Т. 14. Вып. 1. С. 26-41.
- Иванов И.С., ред. (2013). Интересы России в Центральной Азии: содержание, перспективы, ограничители: Доклад №10/2013. Российский совет по международным делам; ИВ РАН. Москва.
- Малашенко А.В. (2007). М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН).
- Мудрик А.В. (2011). Социализация человека: Уч. пос. 3-е изд., испр. и доп. М.: Изд-во Московского психолого-социального ин-та.
- Назарова Е.А. (2022). Информационные факторы политической социализации российской молодежи // Коммуникология. Т. 10. № 2. С. 13-22.
- Сабинова Г.А. (2008). Мусульманские идентичности и дискурсивная традиция ислама в постсоветской России // Традиции и инновации в современной России. Социологический анализ взаимодействия и динамики. С. 457-494.

Салиев А.Л. (2009). Демократические принципы функционирования отношений между государством и религиозными организациями (Приветственное слово) // Надлежащее управление в светских государствах с мусульманским большинством населения. Мат-лы междунар. круглого стола (Бишкек, 15–16 ноября 2008 г.).

Сергеев А.О. (1997). Социально-педагогическая деятельность современных христианских приходов (на материале России и Германии): Дисс. ... канд. пед. наук. Москва.

Склярова Т.В. (2009). Религиозная социализация: проблемы и направления исследований // Вестник ПСТГУ IV: Педагогика. Психология. Вып. 4 (15). С. 7-17.

Ушаков В.Н. (2005). Политический ислам в Центральной Азии: основные факторы и перспективы. Москва; Бишкек: Изд-во КРСУ (Кыргызско-Российский славянский ун-т).

Ногойбаева Э., ред. (2017). Центральная Азия: пространство «шелковой демократии». Ислам и государство. Алматы, Казахстан.

Цыганенко Н.В. (2004). Особенности функционирования социального института религии: региональный аспект // Социология трансформирующегося общества. №4.

Черная Ю.В. (2010). Концепт социальных функций религии в трансформации социальной структуры российского общества // Система ценностей современного общества. № 10-2. С. 167-172.

■ ■ ■ Socialization of Islam In The Geopolitics of Central Asia

Makhmutov R.R.¹, Saliev A.A.²

1. Institute for Strategic Analysis and Forecasting, Moscow, Russia.

2. Institute for Strategic Analysis and Forecast, Bishkek, Kyrgyz Republic.

Abstract. The paper examines the socialization of Islam in the context of geopolitical processes with an emphasis on the socio-cultural component of interstate interactions in Central Asia. Based on a review of the current state of the processes of religious socialization and religious policy in the Central Asian republics, the authors conclude that these processes in the countries of the region within the framework of the EAEU are most productive when using new communicative approaches that allow stopping destructive and radical religious trends, rather than hushing them up, or ignoring. The uniqueness of the new socialization of Islam as an unconditional communicative interstate mechanism for containing radical Islamic movements lies in the fact that for the first time an idea is being implemented that involves solving the problem of terrorism and extremism, not related to the ban on religious organizations and the use of force. The authors emphasize the need for a correct, active and consistent use of the religious component in interstate integration interactions in the social space of Central Asia. This is especially important when using digital methods of interaction with actors of social action in the context of hybrid communications and the exacerbation of the geopolitical situation.

Keywords: religious socialization, Islam, actors of social action, hybrid communication, interstate interactions, integration, Central Asia, EAEU, geopolitics

Inf. about the authors: Makhmutov Ruslan Rashidovich – deputy director of the Institute for Strategic Analysis and Forecasting, doctoral student, RANEPa; Saliev Aman Akylbekovich – CandSc (Hist.), director of the Institute for Strategic Analysis and Forecast. Address: Kyrgyz Republic, Bishkek, Chui ave, 42. E-mail: 7900900rus@gmail.com; a.saliev.77@mail.ru.

Inf. about the authors: Makhmutov Ruslan Rashidovich – doctoral student, RANEPa; Saliev Aman Akyzbekovich – CandSc (Hist.), director of the Institute for Strategic Analysis and Forecast. Address: Kyrgyz Republic, Bishkek, Chui ave, 42. E-mail: 7900900rus@gmail.com; a.saliev.77@mail.ru.

Received: 05.05.2022. Accepted: 16.08.2022.

References

- Akimbekov S. (2000). Russian policy in Central Asia. *Proetcontra*. Vol. 5. No. 3. P. 75-88 (In Rus.).
- Andrianov V.D. (2018). Islamic Development Bank (IDB) and features of Islamic banking. In: Greater Eurasia: Development, security, cooperation. Yearbook. Issue 2. Part 2. RAS INION. Dep. scientific cooperation; ed. V.I. Gerasimov. Moscow. P. 756-773 (In Rus.).
- Beloglazov A.V. (2013). Influence of Islam on political processes in Central Asia. Kazan: Kazan Univetrity (In Rus.).
- Vasilenko L.A., Makhmutov R.R. (2017). Strategic priorities for managing the processes of humanitarian cooperation between the EAEU countries. *Public Administration*. No. 6. P. 91-97 (In Rus.).
- Vasilenko L.A., Molchanova O.I. (2021). Influence of media convergence on subjects of public administration in Russia. *Communicology*. Vol. 9. No. 4. P. 40-52 (In Rus.).
- Vartumyan A.A. (2018). Threats and dangers for Russia and its southern regions from extremist and terrorist groups and network-type organizations. In: Greater Eurasia: Development, security, cooperation. Yearbook. Issue 2. Part 2. RAS INION. Dep. scientific cooperation; ed. V.I. Gerasimov. Moscow. P. 70-74 (In Rus.).
- Gabdullin E. (2011). Central Asia: geopolitics, security, development scenarios. *Central Asia and the Caucasus*. Vol. 14. No. 1. P. 26-41 (In Rus.).
- Ivanov I.S., ed. (2013). Russia's Interests in Central Asia: Content, Perspectives, Constraints: Report No. 10/2013. Moscow: Russian International Affairs Council; RAS (In Rus.).
- Malashenko A.V. (2007). Moscow: Russian Political Encyclopedia (ROSSPEN) (In Rus.).
- Mudrik A.V. (2011). Human socialization. Moscow: Moscow Psychological and Social Institute (In Rus.).
- Nazarova E.A. (2022). Information factors of political socialization of Russian youth. *Communicology*. Vol. 10. No. 2. P. 13-22 (In Rus.).
- Sabirova G.A. (2008). Muslim Identities and Discursive Tradition of Islam in Post-Soviet Russia. In: Traditions and Innovations in Modern Russia. Sociological analysis of interaction and dynamics. P. 457-494 (In Rus.).
- Saliev A.L. (2009). Democratic principles of the functioning of relations between the state and religious organizations (welcome speech). In: Good governance in secular states with a Muslim majority population. Materials of the international round table (Bishkek, November 15–16, 2008) (In Rus.).
- Sergeev A.O. (1997). Socio-pedagogical activity of modern Christian parishes (on the material of Russia and Germany): Author's thesis. Moscow (In Rus.).
- Sklyarova T.V. (2009). Religious socialization: problems and directions of research. *Vestnik PSTGU IV: Pedagogy. Psychology*. No. 4 (15). P. 7-17 (In Rus.).
- Ushakov V.N. (2005). Political Islam in Central Asia: main factors and prospects. Moscow; Bishkek: Publishing House of KRSU (Kyrgyz-Russian Slavic University) (In Rus.).
- Nogoibaeva E., ed. (2017). Central Asia: the space of "silk democracy". Islam and the State. Almaty, Kazakhstan (In Rus.).
- Tsyganenko N.V. (2004). Features of the functioning of the social institution of religion: a regional aspect. *Sociology of a transforming society*. No. 4 (In Rus.).
- Chernaya Y.V. (2010). The concept of the social functions of religion in the transformation of the social structure of Russian society. *System of values of modern society*. No. 10-2. P. 167-172 (In Rus.).

■ ■ ■ Новые коммуникационные тренды в образовании:
цифровые технологии и искусственный интеллект

**Шарков Ф.И.¹, Абишева В.Т.², Лучина М.А.³,
Потапчук В.А.⁴, Рамазанова Ж.С.²**

1. Московский государственный институт международных отношений МИД России (МГИМО), Москва, Российская Федерация.
2. Карагандинский университет имени Е.А.Букетова, Караганда, Республика Казахстан.
3. Исследовательская компания «Ипсос Комкон», Москва, Российская Федерация.
4. Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова (МГУ), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматриваются новые коммуникационные тренды в образовании, раскрываются тенденции в медийной сфере, в частности, новые скорости передачи данных, использование искусственного интеллекта, цифровая революция в образовательных форматах. Авторы отмечают, что инновационные технологии играют важную роль в развитии культуры обучения и открывают новые возможности профессионального совершенствования. Они способны повысить эффективность образовательного процесса, предлагают гибкость методов получения знаний, раскрывают по-новому потенциал и социальную роль педагога, действующего в новой образовательной парадигме. Цифровизация образовательного процесса, включение в работу по освоению знаний виртуальных технологий и искусственного интеллекта, разработка собственного уникального программного обеспечения превращаются в новую образовательную индустрию, становятся фактором, эффективно влияющим на глубину освоения знаний и определяющим динамику развития современных продвинутых университетов и ed-tech-компаний. Рассматриваются ключевые коммуникационные тренды и сценарии развития образования с применением цифровых технологий и искусственного интеллекта в обозримой перспективе. Наступившая новая реальность и новое осмысление происходящих у нас на глазах перемен являются предметом универсального социокультурного исследования с участием ученых России, Казахстана и международной исследовательской компании «Ипсос Комкон».

Ключевые слова: коммуникационные тренды, AI и VR-технологии, искусственный интеллект, сети связи пятого поколения, образовательные форматы, мониторинг, инфраструктура сетевой поддержки, обучающие онлайн курсы и вебинары, гибридное обучение, персонализированное адаптивное обучение, иммерсивные форматы обучения

Для цитирования: Шарков Ф.И., Абишева В.Т., Лучина М.А., Потапчук В.А., Рамазанова Ж.С. Новые коммуникационные тренды в образовании: цифровые технологии и искусственный интеллект // Коммуникология. 2022. Том 10. № 3. С. 67-86. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-3-67-86.

Сведения об авторах: Шарков Феликс Изосимович – доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры социологии МГИМО, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики Российской академии народного хозяйства

и государственной службы при Президенте Российской Федерации, заслуженный деятель науки Российской Федерации; Абишева Вера Туkenовна – доктор филологических наук, профессор Карагандинского университета имени Е.А. Букетова; Лучина Марина Александровна – руководитель направления регулярных и синдикативных исследований, ООО «Ипсос Комкон»; Потапчук Владимир Адамович – кандидат философских наук, доцент МГУ имени М.В. Ломоносова; Рамазанова Жанар Сембековна – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики Карагандинского университета имени Е.А. Букетова. Адрес: 119454, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 76. E-mail: sharkov_felix@mail.ru; vlvla@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 25.05.2022. Принята к печати: 15.07.2022.

Новые технологии в образовании сегодня связаны с цифровизацией, использованием новых коммуникационных технологий и применением искусственного интеллекта. Возрастающие масштабы и глубина исследований безусловное свидетельство актуальности проблематики [Амиров, Билалова; Потапчук; Шарков; Goncharova, Zaitseva; Van der Vlies; Vincent-Lancrin]. В фокусе внимания – вопросы скорости передачи данных, технические новинки и программные продукты, применяющиеся в образовании, их доступность для массового потребителя, уровень информационной грамотности и готовность использовать технологические достижения, эффективность VR/AR-технологий в образовательном процессе, взаимодействие университетов и ed-tech-компаний и т.д. Ежегодные международные конференции под эгидой ЮНЭСКО [Report of the International Forum...], исследования учёных [см., например Cheng, Koul, Wang, Yu], позволяют всё глубже проникать в проблему использования цифровых технологий и искусственного интеллекта в образовании разнообразных форматов, уровней и направлений. Среди дискуссионных проблем следует назвать технологические новации [Садыкова; Левченко], методы применения [Коровникова] и их эффективность в системе образования [Судакова]. Особый интерес, на наш взгляд, представляет анализ новых технологий с точки зрения ключевых образовательно-коммуникационных трендов, который мы попытались провести, привлекая не только авторитетные суждения профессионального сообщества, но полемические публикации в самых разнообразных медиа, а также мониторинг общественного мнения, проведенный нами в 2021 году [Шарков, Потапчук] и компанией Ipsos¹ и позволивший предложить изложенную в настоящей рукописи интерпретацию происходящих процессов.

¹ Ipsos. РосИндекс 2021/Q1. Методология. Целевая группа: Все 16+ Метод: Самозаполнение онлайн анкет об индивидуальном потреблении, отношении к средствам массовой информации и стиле жизни. География: Исследование проводится в городах России с населением более 100 тыс. человек. Периодичность: ежеквартально (февраль, май, август, ноябрь). Годовой объем выборки: 20 000 респондентов. Выборка стратифицирована по 12 экономико-географическим регионам или по 9 федеральным округам (отдельно – Москва и Санкт-Петербург) и по 3 уровням городского населения (>1 млн., 0,5 – 1 млн., 0,1 – 0,5 млн.). В каждой волне исследования участвуют новые респонденты. Генеральная совокупность: 61,3 млн. человек.

Инновации в коммуникациях как основа системной трансформации образовательной сферы

Если рассматривать инновации в области коммуникаций как наиболее существенные изменения для российского социума с точки зрения технологического задела на будущее, а значит ускоренного развития и системной трансформации образовательной сферы, то в первую очередь стоило бы упомянуть технологии 5G. «В середине февраля 2022 года, еще до объявленных ограничений против российских компаний и приостановки поставок продукции Ericsson и Nokia, Минэкономразвития опубликовало «Белую книгу» высоких технологий, в которой приводится анализ развития российского сектора высоких технологий в 10 ключевых направлениях: искусственный интеллект, интернет вещей, мобильные сети связи пятого поколения (5G), квантовые вычисления, квантовые коммуникации, технологии распределенных реестров, технологии передачи электроэнергии и распределенных интеллектуальных энергосистем, технологии создания систем накопления электроэнергии, включая портативные, технологии новых материалов и веществ, перспективные космические системы»¹. В исследовании отмечено, что 72 страны уже запустили сервисы 5G, более 460 операторов из 137 стран инвестируют в пилотные разработки и проводят тестовые запуски, а Россия отнесена к категории стран с достаточно высоким потенциалом в области 5G. Эксперты также отметили, что в дальнейшем ведущие компании и исследовательские центры будут уделять все больше внимания созданию решений для следующих поколений связи. Разработки технологий 5G+/6G будут основываться на компетенциях, которые были накоплены при создании сетей связи пятого поколения. В Москве тестирование оборудования для обслуживания сетей 5G+ в диапазоне 6,4–7,1 ГГц стартовало в начале февраля 2022 года. Оценку функциональных возможностей технологии и ее применения в городе изучают НИИ Радио и Huawei. В числе значимых инноваций в этой сфере можно отметить следующие: ученые Университета ИТМО (Санкт-Петербург) разработали управляемую светом антенну для передачи данных в сетях 5G.

группа НЛМК развернет беспроводную частную сеть LTE/5G на производственных площадках металлургического и горно-обогатительного комбинатов.

МТС открыла набор в программу 5G-инкубации для проектов в области AR/VR-технологий, голограмм, XR-платформ и других решений, которые будут работать в метавселенных.

Не менее важный вопрос – ожидания, связанные с запуском новых коммуникационных технологий. В условиях пандемии стало понятно, что текущие технические характеристики сетей передачи данных не удовлетворяют возросшие запросы пользователей на получение качественной аудио и видео связи, обмена

¹ Минэкономразвития опубликовало «Белую книгу» высоких технологий (2022) // Минэкономразвития РФ [эл.ресурс]: <https://d-russia.ru/minjekonomrazvitija-opublikovalo-beluju-knigu-vysokih-tehnologij.html> (дата обращения: 01.05.2022).

большими объемами информации и организации эффективной удаленной работы и обучения. Так, по данным исследования, сегодня каждый второй пользователь (50%) положительно относится к 5G –технологии, а 48% полагают, что в принципе готовы к использованию этого стандарта. Невзирая на сложности, возникшие с выделением частот, «ФАС одобрила операторам связи (Ростелеком, Башинформсвязь, ВымпелКом и МегаФон)»¹, что создает создают новые технические возможности в развитии коммуникации в сети.

Несколько лет назад основным устройством выхода в интернет являлся стационарный компьютер, сегодня подавляющее большинство пользователей использует для подключения мобильные устройства: смартфонам отдают предпочтение почти 85% опрошенных; стационарные компьютеры и ноутбуки используют 78% респондентов; планшетами пользуются только 24% и их догоняют по популярности умные телевизоры (20%). Сплит по поколениям показывает, что, смартфон для выхода в интернет значительно больше используют поколения Z, Y, X, стационарный компьютер и ноутбук – поколение серебряного возраста (Silver Age).

Таблица 1. Устройства выхода в интернет / Internet access devices

Смартфоны	85%
Стационарный компьютер, ноутбук	78%
Планшет	24%
Телевизор с выходом в интернет («умный телевизор»)	20%

Источник: Ipsos. РосИндекс 2021/Q1. Россияне 16+, города с населением 100 тыс+. Пользуются Интернетом.

Социальные сети постепенно превращаются в коммуникационные экосистемы будущего. По данным исследования в мае 2021 года лидером оказалась сеть ВКонтакте (67%) опрошенных, на втором месте запрещённая сегодня Instagram (52%), на третьем – Одноклассники (45%). Далее следуют Facebook (запрещена в России в 2022 году) (32%), TikTok (24%), другие сети (8%). Активизация коммуникаций онлайн и их огромное разнообразие ведут к множественному использованию потребителями сервисов для общения. Сети становятся всё более универсальными и начинают объединять функции общения, мессенджеров, он-лайн шоппинга, доставки, банковских услуг и т.д. Особого внимания заслуживает своеобразный бум нишевых социальных сетей. Появляются свои социальные сети для людей с самыми разносторонними интересами как в сфере образования, воспитания, профессиональной деятельности, так и в сфере досуга. Яркий пример тому – сеть Dribbble, объединяющая людей творческих профессий.

Мессенджеры становятся средством личной и деловой переписки, обмена сведениями и частично выполняют функции электронной почты. Социальные

¹ ФАС одобрила операторам связи заключение соглашения по построению сетей 5G, 04 мая 2021 // ФАС [эл.ресурс]: <https://fas.gov.ru/news/31275>(дата обращения: 01.05.2022).

сети, в свою очередь, стремятся стать единой точкой сборки для обмена любыми формами информации между пользователями.

Таблица 2. Пользование сервисами для коммуникаций / Use of communication services

Электронная почта	90%
Социальные сети	90%
Мессенджеры	58%
Сервисы конференц-связи	11%

Источник: Ipsos. РосИндекс 2021/Q1. Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

Всё более очевидной становится глобальная трансформация инфосферы [Шилина], целенаправленное смещение коммуникаций в социальные сети, использование разнообразных сервисов коммуникации (таблица 3). Меньше всего традиционной электронной почтой пользуется молодежь (поколение Z), но каждый пятый в этой возрастной группе регулярно использует конференц-связь (22%) и ещё почти столько же (19%) – все четыре вида коммуникативных сервисов одновременно.

Таблица 3. Количество используемых видов сервисов для коммуникации: электронная почта, социальные сети, мессенджеры, сервисы конференц-связи / The number of types of communication services: email, social networks, instant messengers, conference call services

1 вид	9%
2 вида	35%
3 вида	46%
4 вида	11%

Источник: Ipsos. РосИндекс 2021/Q1. Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

Дополнительно социальные сети приобретают свойства площадок для самых разнообразных контактов по интересам: общения, продвижения идей, знакомств, путешествий, познавательной и образовательной активности.

Управление голосом теперь активно используется не только взрослыми и подростками, но и детьми. Дети активно используют голосовых помощников для работы с информацией. Известные бренды придают особое значение усовершенствованию голосовых технологий, ориентируясь на аудиторию нового поколения. По подсчетам Just AI¹, IT-компании по разработке отечественного ПО в области распознавания речи, в 2020 году аудитория голосовых ассистентов в России составила 52 млн пользователей. Самыми популярными помощниками в стране оказались – «Алиса» (45 млн пользователей), GoogleАссистент (11 млн) и Siri (6 млн). Ежедневно в России в 2020 году голосовыми ассистентами пользова-

¹ Программное обеспечение Just AI входит в реестр отечественного ПО // Just-ai.com [эл. ресурс]: <https://just-ai.com/ru/> (дата обращения: 01.05.2022).

лись 32% респондентов против 29% в 2019 году. Сегодня 48% детей и подростков 7–15 лет пользуются голосовыми помощниками. По данным исследования самая высокая доля использования голосовых помощников приходится на возраст 10–12 лет. И ещё важная информация: 16% детей – обладатели «умных» колонок. В свою очередь заметим, что отчётливо проявляются своеобразные символические признаки происходящих глобальных изменений в коммуникациях, которые самым непосредственным образом меняют общественное сознание. Для нас стали привычными виртуальное общение, профессиональная деятельность и образование.

Новые коммуникационные технологии и новые возможности

Изменения в технологиях открывают новые возможности в самых разнообразных областях. Так, например, биометрические данные своих пользователей без особых проблем может собирать TikTok. Пошив умной одежды YouCare со встроенными 5G-датчиками открылся в Италии. Минпромторг России заявил о завершении разработок и начале испытаний по замене второго пилота, отвечающего за коммуникации, на виртуального. Канал НТВ выпустил в эфир шоу талантов «Аватар», в котором девять звёздных исполнителей скрываются под аватарами своих любимых героев, созданных с помощью технологий захвата движения и виртуальной реальности. На основе искусственного интеллекта открылась Лаборатория Международного исследовательского института интеллектуальных материалов в Южном федеральном университете, которая будет создавать наноматериалы без участия учёных (ученые будут лишь задавать необходимые параметры, а все решения станет принимать искусственный интеллект). Сервис видеозвонков Zoom приобрёл немецкий стартап Kites (Karlsruhe Information Technology Solutions), который специализируется на разработке технологии перевода речи в реальном времени. «Разработка компании, созданная на основе искусственного интеллекта, позволяет отображать переведенный текст еще до того, как говорящий закончит предложение. Благодаря технологии стенограмма автоматически корректируется, если после дополнительного контекста получается лучший перевод», – пишет издание VentureBeat¹. Авторами настоящей статьи были успешно опробованы возможности синхронного перевода в Zoom в рамках участия в научной конференции, что позволило одновременно общаться с коллегами из Москвы, Брюсселя, Барселоны, Варшавы, Лондона, Любляны, Праги, Астаны и других городов, а также при проведении лекций для разноязычной международной университетской аудитории.

Из новаций на рынке коммуникаций особый интерес вызывает появление виртуальных блогеров, спикеров, супермоделей и виртуальных модельных агентств.

¹ Zoom купила разработчика технологии перевода речи в реальном времени // Forbes, 29 июня 2021 [эл.ресурс]: <https://www.forbes.ru>newsroom>tehnologii>4335> (дата обращения: 01.05.2022).

Первая виртуальная модель Шуду Грэм, созданная в 3D технологии с участием британского фотографа Кэмерона-Джеймса Уилсона, уже «провела фотосессию» в модных изделиях брендов Noon by Noor, Cushnie et Ochs и The Great Eros, благодаря чему мгновенно стала настоящей героиней редакционного проекта WWD. В России созданием виртуальных персонажей занимаются несколько компаний, например, Malivar. Их персонаж Алиона Пол – самый популярный российский виртуальный инфлюенсер. Она пишет длинные тексты, призывает носить маски, чтобы не заболеть коронавирусом, а совсем недавно «побывала» на форуме «Открытые инновации», занимается йогой и пропагандирует здоровый образ жизни¹. Виртуальных инфлюенсеров делят на четыре группы: (1) виртуальные звезды – блогеры, которые рассказывают свои истории; (2) виртуальные модели – они участвуют в показах и снимаются в рекламе; (3) виртуальные спикеры – персонажи, которые представляют определенный бренд и его ценности; (4) виртуальные маскоты – у них нет подробной истории, они помогают выполнять определенные задачи. Бюджеты на продвижение через инфлюенсеров растут: в 2019 году компании на них потратили \$8 млрд, в 2020 году уже \$10 млрд, а в 2022 году планируют довести эту цифру до \$22 млрд. У самых «продвинутых» виртуальных персонажей от 1,5 до 3,0 миллионов подписчиков, при этом коэффициент вовлеченности аудитории, так называемый Engagement Rate (ER), т.е. метрика продвижения, отражающая количество пользовательских реакций на контент в социальных сетях, у виртуальных персонажей один из самых высоких.

Чем вызвано такое внимание к несуществующим виртуальным знаменитостям? Этими и подобными вопросами задаются многие исследователи массмедиа? Может быть всё объясняется банально просто – они похожи на людей, они ведут себя как люди, они присутствуют и общаются в социальных сетях как настоящие. Они – «медиазначимые другие» и поэтому на них ориентируются как на некий эталон, ими восторгаются, на них хотят быть похожими, им хотят подражать. Существенный аспект их популярности кроется в имиджевых характеристиках, ведь виртуальные «звёзды» – своего рода совершенство. Так, например, когда аккаунт косметической марки Рианны Fenty Beauty «зарепостил» фото темнокожей красавицы Шуду с оранжевой помадой Mattemoiselle, от комментариев не было отбоя. «Что надо делать, чтобы выглядеть так же?», восхищались социальные сети². Журналисты связались с автором снимка К.-Д. Уилсоном, и тот откровенно сказал, что Шуду – это собирательный образ, созданный им в программе для 3D-моделирования. Иными словами – образ несуществующий в природе. Парадоксально, но факт: бренды, вдохновленные первыми успеха-

¹ Футурология. Как живые: кто такие виртуальные блогеры и модели и что их ждёт в будущем, 20 июня 2021, РБК Тренды [эл.ресурс]: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5fc8e4639a794704d425a13e> (дата обращения: 01.05.2022).

² Виртуальная модель Шуду впервые снялась для издания о моде, 13 июня, 2018 // Lofficielrussia [эл.ресурс]: <https://www.lofficielrussia.ru/culture/virtualnaya-model-shudu-poluchila-pervuyu-semku-dlya-izdaniya-o-mode> (дата обращения: 01.05.2022).

ми, активно создают всё новых и новых фейковых инфлюенсеров, понимая, что технология работает. Заметим, «явление, когда люди ориентируются на «виртуальных» лидеров мнений, старше, чем интернет: телевидение тоже создает образ, который значительно отличается от реального, а еще раньше публика подражала музыкантам и кинозвездам. Реальные блогеры в целом ведут свои странички примерно так же. Создавать образ для социальной сети – это естественно. Когда такой образ создается уже в отрыве от реальной личности – это просто следующий шаг», считают разработчики виртуальных знаменитостей¹. Однако и это не новость, поскольку уже появились целиком синтезированные музыкальные группы и актёры. Вспомним художественный фильм «Симона»², в котором в главных ролях снялись Рейчел Робертс и Аль Пачино. Фильм с фантастическим предположением: режиссеру Виктору Тарански (Аль Пачино) удастся из взглядов и улыбок великих кинозвезд создать, а точнее сгенерировать на компьютере, актрису Симону. Симона становится всемирной сенсацией, по ней сходит с ума восхищенная публика, но Тарански не спешит объявить миру, что она – набор байтов, а не живой человек. Шикарная компьютерная модель Симона – подарок для поклонников, как и для продюсера, поскольку она лишена капризов привередливых звезд. Едва ли буквально завтра искусственный интеллект вытеснит людей из медийной сферы, ведь пока сами виртуальные модели и блогеры – продукты творчества человека, но уже очевидно, что появляющиеся виртуальные «звёзды» – только первые ласточки грядущих перемен.

Цифровая революция в образовательных форматах и искусственный интеллект

Если экстраполировать проявляющиеся тенденции на образование, то возникает закономерный вопрос о том, не появятся ли вслед за виртуальными блогерами и супермоделями виртуальные преподаватели в виртуальных аудиториях, виртуальные спикеры на научных конференциях, виртуальные исследователи в виртуальных лабораториях, целые виртуальные исследовательские институты, «населённые» виртуальными сотрудниками другие области. Анализ имеющихся в этой области работ и проведенное авторами исследование авторами исследование [Шарков, Потапчук] позволяет судить о том, что этого точно не случится в ближайшей перспективе. Педагога сегодня не заменить (хотя его роль и коммуникативный функционал меняются весьма динамично), а реальные коммуникации в процессе обучения не имеют альтернативы. Только 34,7% школьников и 47,5% студентов считают эффективным внедрение цифровых технологий и ИИ в учебный процесс, а 54,3% старшеклассников и 41,7% студентов считают та-

¹ Виртуальная модель Шуду впервые снялась для издания о моде, 13 июня, 2018 // Lofficialrussia [эл.ресурс]: <https://www.lofficielrussia.ru/culture/virtualnaya-model-shudu-poluchila-pervuyu-semku-dlya-izdaniya-o-mode> (дата обращения: 01.05.2022).

² Simone 2002, США, IMDb: 6.1.

кое внедрение неудачным и существенно обедняющим занятия. При этом только 8% опрошенных полагают, что уже сегодня искусственный интеллект может заменить педагога в учебном процессе. Возможно, это только отражение мнения сегодняшней аудитории относительно новых коммуникационных трендов и в перспективе подобные оценки будут меняться. Тем не менее, вывод напрашивается сам собой – педагог в образовательном процессе сегодня остается центральной фигурой, гарантирующей качество профессионального образования даже при внедрении самых различных форматов, использующих передовые цифровые технологии и искусственный интеллект. Творческий процесс по передаче знаний и те открытия, которые совершают учащиеся, студенты, слушатели вместе с талантливым педагогом по крайней мере в ближайшем обозримом будущем не станут достоянием виртуальных учителей, вооруженных достижениями искусственного интеллекта.

В отношении форматов использования искусственного интеллекта, можно выделить пять наиболее перспективных направлений в области образовательных коммуникаций:

- при формализованных формах контроля (тесты и т.п.), где полностью исключается субъективный фактор (искусственный интеллект – беспристрастный инструмент объективной оценки знаний);
- при совершенствовании учебного процесса: чат-бот может отвечать на повторяющиеся вопросы, поступающие от студентов, а нейросети способны анализировать результаты проведенных занятий, подбирать темы и материалы для новых, подсказывать спикерам, какие программы требуют корректировки;
- при индивидуализации обучения: технологии искусственного интеллекта и машинного обучения являются важным фактором разработки эффективных учебных программ, учитывающих индивидуальные особенности и запросы студентов. Искусственный интеллект в состоянии адаптироваться к целому ряду существенных параметров: скорости обучения, уровню знаний, проектируемыми целям и формировать из общей базы имеющихся в распоряжении данных персонализированный трек;
- при необходимости повышения мотивации обучающихся: как правило, инновационные методы приносят в образование элемент игры, делают учебный процесс интересным и увлекательным – это повышает уровень мотивации, развивает интерес к освоению новых знаний и приобретению новых навыков;
- наконец, при существенной перегрузке, искусственный интеллект может «проявить заботу» о здоровье студентов: системы видео аналитики искусственного интеллекта позволяют не только распознавать реакцию студентов на определенные темы или задания (например, определять, почему студенты проявляют повышенное внимание или, наоборот, теряют интерес к предмету), но и оценивать их физическое и психологическое состояние [Судакова].

Массовый переход в онлайн создает огромный потенциал для всех уровней образования: среднего, высшего и дополнительного. Несомненно, COVID-19 значительно поспособствовал этому процессу. Опубликованное авторами ранее исследование «Жизнь в формате онлайн» (2021) показало в целом позитивное отношение «поколения Z» к этим изменениям – это поколение, которое более всего восприимчиво к инновациям. Но онлайн утверждает себя не только как дополнительный или скажем форс-мажорный формат обучения в школе или вузе, но и как вполне самостоятельный канал получения знаний, профессионального переобучения, непрерывного образования, что сегодня особенно заметно по активности компаний, доминирующих в области цифровых инноваций. Например, ICT.Moscow – открытая площадка цифровых технологий в Москве, запустила базу знаний VR/AR, где доступны более ста российских и зарубежных практик внедрения технологий виртуальной и дополненной реальности. Платформа позволяет создать максимально объективную картину развития рынка технологий в городе и за его пределами, помогает бизнесам продвигать новые идеи, следить за современными трендами, находить новых партнеров. Google развивает «глобальный образовательный класс» с помощью технологий AI. Компания Skyeng вкладывает 350 млн. рублей в запуск онлайн-университета цифровых профессий Sky.pro. Учебный центр ФОРС запускает обучение в формате Bite-size Learning.

В группе ЛАНИТ создана новая структура – Центр компетенций в сфере VR&AR. Центр «будет работать в сегменте B2B и заниматься VR-образованием, развитием Hard & Soft Skills, создавать тренажерные комплексы для обучения и отработки навыков работы со сложным и редким оборудованием и тренажеры для подготовки персонала к действиям в нестандартных ситуациях. Интерес бизнеса к VR&AR растет. Например, VR/AR-решениями в России больше всего интересуются предприятия, работающие в энергетике, машиностроении, нефтегазовой и химической отраслях. Технологии виртуальной и дополненной реальности входят в перечень сквозных технологий и оказывают существенное влияние на развитие рынков»¹.

Объединение усилий почти всегда приводит к инновационным решениям. Созданный группой Ланит совместно с компанией Fibrum Центр компетенций позволит запускать проекты на более сложных рынках. Компания Fibrum в течение последних четырех лет запустила ряд проектов в различных направлениях: шлем виртуальной реальности Fibrum Pro, разработала 36 VR-приложений и игр для мобильного VR, запустила платформу впечатлений Desirium на рынок Standalone девайсов и ряд других продуктов. В 2019 году компания издала две игры и рекомендовала себя как издатель мирового уровня. Fibrum вместе с Devcube Studio

¹ В группе ЛАНИТ создан Центр компетенций в сфере VR&AR, 19 октября, 2019 // Ланит [эл.ресурс]: <https://www.lanit.ru/press/archive/v-gruppe-lanit-sozdan-tsentr-kompetentsiy-v-sfere-vr-ar/> (дата обращения: 01.05.2022).

запустила Space Ops VR, а к концу года компания выпустит две собственные новые игры – Party Pumper и Bullet Roulette¹.

Несомненно, новые коммуникационные технологии дают потрясающий познавательный и общеобразовательный эффект. Они также эффективно используются и в учебном процессе, оказываются поистине незаменимыми при изучении артефактов культуры, истории, архитектуры и т.д.

Цифровизация образования и использование искусственного интеллекта не сводится к оснащению образовательных учреждений компьютерами, интерактивными досками, планшетами, скоростным интернетом и т.п. Цифровизация образования – это смена образовательной парадигмы. На место традиционным занятиям приходит проектное обучение в разнообразных форматах, для которого ключевыми параметрами становятся такие понятия как цель, концептуальность, гибкость, поиск и решение проблемы, общение с экспертным сообществом, умение работать на результат. Меняется роль педагога в образовательном процессе, возрастает его значимость как наставника, его умение мотивировать учеников, учить их работать с информацией, искать и находить новые решения. Чтобы построить цифровой образовательный проект надо понять какая познавательная активность приведёт к ожидаемому результату, какие образовательные технологии лучше выполнят свою задачу, каким цифровым ресурсом и digital-навыками владеет педагог.

Анализ различных аспектов современного образования и актуальных образовательно-коммуникационных трендов провели на платформах «Учи.ру» и Vinci Agency. Была изучена аналитика и публикации ведущих образовательных организаций и экспертных форумов (UNESCO, OECD, The Open University, MMCO, НЦФИ и др.), на основе которых составили первичный список трендов, после чего исследователи проанализировали в Google Trends, связанные с ними поисковые запросы. Для каждой из тенденций был рассчитан сводный индекс – показатель интереса целевой аудитории по 100-балльной шкале. В итоге были выделены 10 обучающих технологий, опередивших остальные по популярности. Для удобства анализа тренды разбили на три ключевых группы: «Цифровизация образования», «Новые популярные подходы в образовании», «Новая роль педагога»². В итоге первое место в исследовании получила группа «Цифровизация образования», со средним индексом 82 балла. Вошедшие в эту группу проекты «Zoom и видеоплатформы для обучения» и «Массовые открытые онлайн-курсы (МООС) получили 86 и 77 баллов соответственно. У группы «Новые популярные подходы

¹ «ЛАНИТ-Интеграция» снова стала лауреатом национальной премии ProIntegration Awards, 30 октября 2018 // Ланит-интеграция [эл. ресурс]: <https://www.lanit.ru/press/archive/lanit-integratsiya-snova-stala-laureatom-natsionalnoy-premii-prointegration-awards/> (дата обращения: 01.05.2022).

² Ipsos. РосИндекс 2021/Q1// Trend Vision 2021. Потребитель в мире изменений, отчеты в pdf // Ipsos [эл. ресурс]: <https://www.ipsos.com / ru-ru / trendy-i-forsayty> (дата обращения: 01.05.2022).

в образовании» средний индекс трендов равен 48 балла. Усреднённый показатель сложился из оценки следующих позиций: обучение по запросу (inquiry-based learning) 70 баллов, мобильное обучение (m-learning) – 57 баллов, гибкое обучение (flexible learning) – 57 баллов, смешанное обучение (blended learning) – 48, STEAM – 24, и, наконец, у группы «Новая роль педагога» средний индекс 45 баллов¹. С одной стороны, как показало исследование, растёт понимание новой социальной роли педагога в новом образовательном процессе, а с другой, остаётся понимание его фундаментальной роли как личности и человеческого таланта, а не только реализатора функции цифрового учителя, обладающего диджитал навыками.

Проектное обучение, ориентированное на рынок всё больше становится современной практикой и российских университетов, выступающих своего рода трендсеттерами нового подхода. Объективно «выпускники ряда учебных заведений могут представлять на рассмотрение аттестационной комиссии не дипломную работу, а собственный стартап. Одним из первых такую практику внедрили РЭУ им. Плеханова, МФТИ, ТПУ, ИТМО и РАНХиГС, а в будущем году эту инициативу опробуют еще 40 российских вузов. Студенту нужно фактически создать реальный бизнес-проект, который позволит ему не только сформировать портфолио и получить доход, но и принять участие в федеральной программе, нацеленной на развитие предпринимательства в стране»². Следует отметить, что для обучения по новым технологиям сегодня университетам интересна кооперация с компаниями ed-tech-индустрии.

Кооперация образовательных институций с игроками рынка ed-tech

Новый тренд на российском рынке – создание совместных коммуникационных образовательных проектов. Образовательные институции начинают кооперироваться с игроками рынка ed-tech, и в первую очередь с теми, которые имеют успешный опыт онлайн обучения. Так называемое кастомизированное обучение, основанное на взаимодействии университета и организации-работодателя, заключающееся в корректировке образовательных программ в рамках существующего стандарта с целью формирования профессионально значимых компетенций выпускников, используя индивидуальные траектории развития, безусловно даёт положительные результаты. Например, образовательная группа «Нетология» запускает онлайн-магистратуры, разработанные совместно с ве-

¹ Zoom и цифровой учитель: десять трендов школьного обучения после пандемии // РБК Тренды [эл. ресурс]: <https://trends-rbc-ru.turbopages.org/trends.rbc.ru/s/trends/education/5f0c9e549a794701ee47d369> (дата обращения: 01.05.2022).

² Учителя будущего: как меняются роли специалистов образования // РБК Тренды, 10 февраля 2021 [эл.ресурс]: https://trends-rbc-ru.turbopages.org/trends.rbc.ru/s/trends/education/6005a3b89a79474c66a5407b?parent_reqid=1661352098874142-531458121919889941200100-production-app-host-sas-web-yp-487&recommendation=true (дата обращения: 01.05.2022).

дущими вузами страны – ВШЭ и ИБДА РАНХиГС¹. Образовательная платформа в первую очередь обучает всех, кому интересны область IT и digital. Но у неё ещё и солидный список программ по аналитике, маркетингу, бизнесу и управлению, программированию, дизайну, а также Digital MBA и развитию soft skills. Закрывая полный цикл профессионального обучения, «Нетология» предоставляет шанс приобрести новую профессию, повысить квалификацию, прокачать свои управленческие навыки, трансформировать себя как руководителя, а заодно и преобразовать свою команду. Магистратура объединила в себе фундаментальность и качество академического образования с технологиями онлайн обучения и практикой экспертов рынка. Так, например, в рамках программы дистанционной магистратуры «Цифровое предпринимательство», подготовленная совместно с Институтом бизнеса и делового администрирования (ИБДА) РАНХиГС слушатели в качестве помимо основного курса учатся создавать мобильные приложения, а также приобретут навыки презентации проектов и работы с инвесторами и продвижения собственных проектов, свободной ориентации среди венчурных компаний, могут дать профессиональную оценку предложениям по инвестированию и уверенно себя чувствовать в правовых аспектах работы с потенциальными инвесторами. Новаторскую по своей сути программу «Управление развитием территорий» реализуют Институт государственной службы и управления (ИГСУ) РАНХиГС и Московская архитектурная школа (МАРШ): программа предполагает смешанный формат обучения, сочетающий онлайн с 6-дневными очными интенсивами и выездами на площадки, выбранные в качестве кейса. В Москве слушателям надо бывать всего 4 раза – в октябре, декабре, марте и июне, что позволяет получить новую профессию всем, независимо от места проживания. С аудиторией работают известные архитекторы, урбанисты, ученые, проектирующие города будущего. Лекции читаются на русском и английском языках². Заметим, что это не единственная совместная программа. Таким образом, традиционные институты в динамично меняющихся условиях получают новые возможности для развития онлайн-обучения и стремятся быстро адаптироваться к происходящим изменениям.

Интерес представляет сам по себе и современный рынок EdTech. Здесь тоже возникают совершенно новые возможности. По данным аналитиков, к 2025 году EdTech вырастет в 2,5 раза к показателям 2019 года. Уже в 2020 году сектор за год показал колоссальный рост. Например, Skillbox продемонстрировал почти 350% прирост выручки в 2020 к 2019 году.

¹ Нетология совместно с ВШЭ и РАНХиГС запускает магистерские онлайн-программы, март, 2021 // Нетология [эл.ресурс]: <https://netology.ru/blog/03-2021-news-netology-magistratura> (дата обращения: 01.05.2022).

² Управлять развитием территорий научит совместная программа ИГСУ РАНХиГС и МАРШ // РАНХиГС [эл. ресурс]: <https://www.ranepa.ru/news/upravlyat-razvitiem-territoriy-nauchit-sovmestnaya-programma-master-of-public-administration-igsu-ra/> (дата обращения: 06.05.2022).

Актуальная тема – обучающие онлайн курсы и вебинары. Вовлечённость в обучающие онлайн курсы и вебинары выросла вдвое по сравнению с 2016 годом (8%) и к началу 2021 года составила 16%. SkyEng отметил безусловный рост за последний год на 42%. Это впечатляющие показатели. В силу роста спроса сектор EdTech сейчас развивается особенно стремительно. Понятно, COVID-19 стал катализатором самообразования, но и сами площадки Ed-Tech все больше расширяют свои пакеты курсов, вовлекая всё большее количество слушателей.

Таблица 4. Вовлечённость в онлайн курсы и вебинары. Вся Россия / Participation in online courses and webinars. All Russia

2016 год	8%
2017 год	0%
2018 год	12%
2019 год	15%
2020 год	17%
2021 год	16%

Источник: Ipsos. РосИндекс 2016 – 2021/Q1. Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

Сплит по поколениям (2021/Q1) показывает, что значимо больше выборки в целом вовлечённость в онлайн курсы и семинары демонстрирует поколение Z. Тем не менее пенетрация внутри поколений Y и X – на уровне среднего по России: почти каждый 5-ый россиянин пользуется онлайн-платформами, вне зависимости от принадлежности к поколению.

Помимо дополнительного образования и освоения новых специальностей, некоторые площадки предлагают и полноценное высшее образование.

Таблица 5. Ожидаемые форматы получения высшего образования через 5 лет / Expected formats for higher education in 5 years

Форматы обучения	Россия	Глобально
Онлайн	17%	23%
В равной степени онлайн и оффлайн	52%	48%
Оффлайн	31%	29%

Источник: Ipsos for WEF. Global attitudes on higher education. Base: 21,507 online adults aged 16-74 across 29 countries

Вполне можно прогнозировать дальнейший рост сектора с выходом новых игроков на рынок и доступ пользователей к многостороннему образованию в течение всей жизни. Это то, что мы называем непрерывным образованием. Однозначно, актуальный тренд на рынке современных образовательных услуг.

Сегодня у брендов появляется уникальный шанс растить сотрудников под свои нужды. Бренды и компании все чаще кооперируются с университетами и школа-

ми, внедряют свои бизнес-инкубаторы, тренинги и совместные программы обучения. Эта тенденция будет усиливаться: системе образования нужен глоток «свежего воздуха», чтобы приблизить свои программы к современным реалиям рынка труда; а бренды, в свою очередь, получают более квалифицированные кадры с прикладными навыками для решения их задач. Растущая популярность EdTech проявляется и в коллаборациях между площадками онлайн-образования и вузами России. Эта тенденция будет набирать силу – целый ряд университетов уже анонсировал запуск совместных обучающих программ: помимо ВШЭ и РАНХиГС с Нетологией (уже упоминавшихся ранее), это ещё Skillbox и РАНХиГС и др. Образовательный портал Geekbrains открывает ВУзам доступ к своим образовательным курсам.

Коммуникационные тренды и микротренды в образовании

Из множества разнообразных тенденций развивающегося рынка образовательных технологий наиболее ярко выделяются четыре: смещение в сторону гибридного обучения, персонализированное адаптивное обучение, иммерсивные форматы (перенесение обучающегося в искусственно созданную реальность), Bite sized learning (фрагментирование образовательного процесса).

Смещение в сторону гибридного обучения. Очевидно, онлайн-образование не уйдет с отступлением пандемии. Учитывая рост EdTech сектора, доля онлайн-обучения будет расти. Полного вытеснения офлайн-формата не произойдет как минимум до массового распространения AI и VR-технологий. Форматы онлайн и офлайн будут смешиваться, выполняя разные задачи: онлайн – задачу получения базовых знаний; офлайн – их практической проработки и коллаборативного синтеза нового знания.

Персонализированное адаптивное образование – это фокус на отдельного индивида, формирование набора курсов, задач, а также подходов к донесению информации, с учетом его уровня подготовки, интересов и специфики восприятия (на слух, визуально и пр.). Такой индивидуальный подход приведет к увеличению мотивации каждого отдельного слушателя курса/обучающегося и положительно скажется на его личной вовлеченности и качестве обучения.

Иммерсивные форматы обучения. Виртуальная (VR) и дополненная реальности (AR). Иммерсивное обучение превращает пассивного участника обучения в активно взаимодействующего с окружающими стимулами. VR/AR предлагают более увлекательный и вовлекающий формат обучения. Это помогает привлечь и удержать внимание, приводит к росту мотивации и продуктивности. Иммерсивные технологии переносят обучающегося в искусственно созданную реальность, где он может практиковать полученные навыки в более реалистичной среде.

Bite sized learning. Делим информацию на фрагменты. Суть подхода – в дроблении одной темы на несколько миниатюр, небольших фрагментов. Например, 45-ти минутная лекция превращается в 3 «байта» по 15 минут, чтобы сохранить фокус внимания студента на всем коротком промежутке времени. Преимуще-

ства такого формата обучения несомненны. К его безусловным достоинствам следует отнести:

- обучение в минимальные промежутки времени и в любое удобное время – за утренним кофе, во время перерыва, по дороге куда-то;
- повышение вовлеченности и концентрации;
- настроиться на короткое занятие психологически легче;
- удобнее понимать, воспринимать и усваивать информацию и т.п.

Новые технологии обучения онлайн активно разрабатываются в Карагандинском университете имени Е.А. Букетова (Казахстан). В университете создана электронная платформа¹, где в онлайн формате можно получить базовые знания по всем университетским направлениям: от журналистики, предпринимательства и управления проектами до биотехнологии, химической технологии органических веществ и математического моделирования социально-экономических процессов. Университет давно применяет персонализированные, адаптивные форматы обучения, разрабатывает индивидуальные образовательные траектории для обучающихся. В курсе «Innovation Technologies in foreign language teaching (Инновационные технологии в обучении иностранным языкам)» слушатели обучаются навыкам интеграции веб-платформ/приложений и офлайн/традиционных форм, осваивают проектирование учебной деятельности учителя иностранного языка в условиях смешанного и гибридного обучения, а в Школе репортера погружаются в атмосферу профессии, приобретают базовые репортерские навыки, умения работать по актуальной проблематике, готовить горячие материалы для информагентств².

Выводы

Новые коммуникационные технологии произвели революцию в образовании XXI века, сократив время получения знаний и сделав их максимально доступными для огромных масс. Инновационные технологии играют решающую роль в развитии культуры обучения и открывают новые возможности выбора способов профессионального совершенствования. Они способны повысить эффективность образовательного процесса, предлагают гибкость методов получения знаний, раскрывают по-новому потенциал педагога, наставника и, что ещё немаловажно, оказывают положительное влияние на экономическую составляющую образования, подготовку и переподготовку кадров.

Развитие коммуникационных технологий позволяет запустить новые форматы общения, новые формы бизнеса, повысить эффективность управления. Коллаборация образовательных институций и технологических компаний решает

¹ Электронный портал Карагандинского университета им. академика Е.А.Букетова [эл. ресурс]: <https://e.ksu.kz/ru/> (дата обращения: 06.05.2022).

² Buketov education: <https://buketov.edu.kz/en/page/educational-projects> (дата обращения: 06.05.2022).

не только проблему эффективности массового обучения, но и способствует запуску индивидуальных образовательных траекторий, подготовки студентов под свои нужды, сокращая таким образом сроки адаптации к работе в компаниях самих выпускников.

Цифровизация образовательного процесса, включение в работу по освоению знаний виртуальных технологий и искусственного интеллекта, разработка собственного уникального программного обеспечения превращаются в новую образовательную индустрию, становятся фактором, безусловно, эффективно влияющим на глубину освоения знаний и определяющим множественные показатели в современных продвинутых университетах. Сегодня вырисовываются три сценария развития образования с применением цифровых технологий и искусственного интеллекта в обозримой перспективе: (1) технологии пока остаются вспомогательным инструментом в образовательном процессе; (2) цифровые технологии и искусственный интеллект смогут занять свою нишу и закрепиться в области разнообразных «тренингов» по отработке практических навыков, обучающих симуляторов, моделирующих реальные ситуации, а также при проведении экспериментов, связанных с повышенными рисками; (3) станет возможным «оцифровать» не только внешние проявления человека, но и способы его эффективного, творческого мышления и передачи знаний в процессе реальной коммуникации с аудиторией. Было бы совсем неплохо ставить творческие задачи и находить совместные решения, хотя бы на уровне заранее заложенной программы на элементарном уровне. А пока мы можем гордиться реальными достижениями, когда известный учёный читает лекцию не для 30 слушателей, а для 3000 или 30000 и её в состоянии услышать аудитория в самых разных городах планеты с качественным синхронным переводом на любой язык. Ещё 20 лет назад это было немыслимо. А сегодня это вполне заурядная практика.

Однако, на сегодняшний день качество обучения и его творческие параметры обеспечивают отнюдь не цифровые технологии и искусственный интеллект, а личность педагога, наставника, реального ученого, способного заглянуть за горизонты познания, его предвосхищение будущих открытий, его интуиция и интеллектуальная смелость. Хотя, как это сложится в ближайшем или отдалённом будущем никто с определенностью не предскажет. Мы не станем рисовать футурологическую картину будущего, однако новации в образовании проникают так стремительно, что лет через 25 наши сегодняшние размышления профессионалами скорее всего будут восприниматься со снисходительной улыбкой. Такая динамика социального развития и закономерности научного прогресса. В заключение можно пожелать одного, чтобы это будущее скорее наступило.

Источники

Амиров Р.А., Билалова У.М. (2020). Перспективы внедрения технологий искусственного интеллекта в сфере высшего образования // Управленческое консультирование. №3. С. 80-88.

Коровникова Н.А. (2021). Искусственный интеллект в образовательном пространстве: проблемы и перспективы // Социальные новации и социальные науки. ИНИОН РАН. № 2. С. 98-113.

Потапчук В.А., ред. (2014). Образование в современном обществе как фактор социальных трансформаций М.: МАБИУ.

Потапчук В.А. (2022). Влияют ли информационный Hi-Tech и цифровые технологии на коммуникативный статус личности в условиях самоизоляции и массовых ограничений? // XXVI международная научная конференция «Сорокинские чтения»: Искусственный интеллект и общественное развитие: новые возможности и преграды, 21 февраля 2022 года. Москва: Социологический факультет МГУ.

Садыкова А.Р., Левченко И.В. (2020). Искусственный интеллект как компонент инновационного содержания общего образования: анализ мирового опыта и отечественные перспективы // Вестник РУДН. Серия Информатизация образования. Т. 17. №3. С. 201-209.

Судакова Д. (2022). Искусственный интеллект в образовании: пять способов улучшить учебный процесс // Let AI be media. Лайфстайл. Наука [эл. ресурс]: <https://letaibe.media/articles/iskusstvennyj-intellekt-v-obrazovanii-pyat-sposobov-uluchshit-uchebnyj-protsess/> (дата доступа 01.05.2022).

Шарков Ф.И., Потапчук В.А. (2021). Жизнь в формате онлайн // Коммуникология. Т. 9. № 2. С. 156-168.

Шилина М.Г. (2012). Текстогенная трансформация инфосферы. М.: НИУ ВШЭ.

Artificial intelligence in education. 7-8 декабря, 2021// Unesco.org [эл.ресурс]: <https://en.unesco.org/artificial-intelligence/education>

Cheng E., Koul R., Wang T., Yu X. (2022). Artificial Intelligence in Education: Emerging Technologies, Models and Applications. In: Proceedings of 2021 2nd International Conference on Artificial Intelligence in Education Technology Conference proceedings, 2022 [access mode]: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-16-7527-0>.

Goncharova N., Zaitseva E. (2020). Responses of Russian Universities to the Challenges of Covid-19 Pandemic. In: European Conference on e-Learning. Academic Conferences International Limited. P. 221-225. DOI:10.34190/EEL.20.140.

Mobile World Congress (MWC) 2021 – всемирный мобильный конгресс [access mode]: <https://expomap.ru/expo/mobile-world-congress-mwc-2021/1>.

Report of the International Forum on AI and Education: Ensuring AI as a Common Good to Transform Education, 7-8 December 2021, UNESCO, 2022.

Van der Vlies R. (2020). Digital strategies in education across OECD countries: Exploring education policies on digital technologies. In: OECD Education Working Papers, No. 226, OECD Publishing, Paris. DOI: 10.1787/33dd4c26-en.

Vincent-Lancrin S. (2022). Smart Education Technology: How it might transform Teaching (and Learning). New England Journal of Public Policy. Vol. 34. Boston.

■ ■ ■ New Communication Trends in Education: digital technologies and artificial intelligence

**Sharkov F.I.¹, Abisheva V.T.², Luchina M.A.³,
Potapchuk V.A.⁴, Ramazanova Zh.S.²**

1. Moscow State Institute of International Relations (MGIMO – University), Moscow, Russia.
2. Karaganda State University named after E.A. Buketov, Karaganda, Kazakhstan.
3. Ipsos Comcon research company, Moscow, Russia.
4. Lomonosov Moscow State University (MSU), Moscow, Russia.

Abstract. The article discusses new communication trends in education and reveals major trends in the media sphere, in particular, new data transfer rates, the use of artificial intelligence, the digital revolution in educational formats. The authors note that innovative technologies play an important role in the development of a culture of learning and open up new opportunities for professional development. These should increase the efficiency of the educational process, offer flexibility in the methods of obtaining knowledge, reveal in a new way the potential and social role of the teacher, acting in a new educational paradigm. The digitalization of the educational process, the inclusion of virtual technologies and artificial intelligence in the development of knowledge, the development of software are turning into a new educational industry, becoming a factor that effectively influences the depth of knowledge acquisition and determines the development dynamics of modern advanced universities and ed-tech companies. Based on the analysis of the recent publications and the following universal socio-cultural study with the participation of scientists from Russia, Kazakhstan and the international research company Ipsos – Comcon, the authors outline key communication trends and scenarios for the development of education using digital technologies and artificial intelligence in the foreseeable future.

Keywords: communication trends, AI and VR technologies, artificial intelligence, fifth generation communication networks, educational formats, monitoring, network support infrastructure, online training courses and webinars, hybrid learning, personalized adaptive learning, immersive learning formats

For citation: Sharkov F.I., Abisheva V.T., Luchina M.A., Potapchuk V.A., Ramazanova Zh.S. (2022). New communication trends in education: digital technologies and artificial intelligence. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 3. P. 67-86. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-67-86.

Inf. about the authors: Sharkov Felix Izosimovich – DSc (Soc.), Professor, professor at the chair of sociology, MGIMO, head of the Department of public relations and media policy, Russian presidential academy of national economy and public administration, Honored scientist of Russian Federation; Abisheva Vera Tukenovna – DSc (Philol.), associate professor of Karaganda State University named after E.A. Buketov; Luchina Marina Aleksandrovna – head of regular and syndicated research at Ipsos – Comcon research company; Potapchuk Vladimir Adamovich – CandSc (Philos.), associate professor, Lomonosov Moscow State University (MSU); Ramazanova Zhanar Sembekovna – CandSc (Philol.), associate professor, Head of the Department of Journalism of Karaganda State University named after E.A. Buketov. Address: 119454, Russia, Moscow, Vernadsky ave, 76. E-mail: sharkov_felix@mail.ru; vlvla@mail.ru.

Received: 25.05.2022. *Accepted:* 15.07.2022.

References

- Amirov R.A., Bilalova U.M. (2020). Prospects for the introduction of artificial intelligence technologies in the field of higher education. *Administrative consulting*. No. 3. P. 80-88 (In Rus.).
- Artificial intelligence in education. December 7-8, 2021. Unesco.org [e-resource]: <https://en.unesco.org/artificial-intelligence/education>.
- Cheng E., Koul R., Wang T., Yu H. (2022). Artificial Intelligence in Education: Emerging Technologies, Models and Applications. In: Proceedings of 2021 2nd International Conference on Artificial Intelligence in Education Technology Conference proceedings, 2022 [access mode]: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-16-7527-0>.
- Goncharova N., Zaitseva E. (2020). Responses of Russian Universities to the Challenges of Covid-19 Pandemic. In: European Conference on e-Learning. Academic Conferences International Limited. R. 221-225. DOI:10.34190/EEL.20.140.
- Korovnikova N.A. (2021). Artificial intelligence in the educational space: problems and prospects. *Social innovations and social sciences. INION RAN*. No. 2. P. 98-113 (In Rus.).
- Mobile World Congress (MWC) 2021 [access mode]: <https://expomap.ru/expo/mobile-world-congress-mwc-2021/1>.
- Potapchuk V.A. (2022). Do information Hi-Tech and digital technologies affect the communicative status of a person in conditions of self-isolation and mass restrictions? In: XXVI International Scientific Conference "Sorokin Readings": Artificial Intelligence and Social Development: New Opportunities and Barriers, February 21, 2022. Moscow: Faculty of Sociology, Moscow State University (In Rus.).
- Potapchuk V.A., ed. (2014). Education in modern society as a factor of social transformations M.: MABIU (In Rus.).
- Report of the International Forum on AI and Education: Ensuring AI as a Common Good to Transform Education, 7-8 December 2021, UNESCO, 2022.
- Sadykova A.R., Levchenko I.V. (2020). Artificial intelligence as a component of the innovative content of general education: analysis of world experience and domestic prospects. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series Informatization of education*. Vol. 17. No. 3. P. 201-209 (In Rus.).
- Sharkov F.I., Potapchuk V.A. (2021). Life in online format. *Communicology*. Vol. 9. No. 2. P. 156-168 (In Rus.).
- Shilina M.G. (2012). Textogenic transformation of the infosphere. M.: HSE (In Rus.).
- Sudakova D. (2022). Artificial intelligence in education: five ways to improve the educational process. *Let AI be media. Lifestyle. Science* [el. source]: <https://letaibe.media/articles/iskusstvennyj-intellekt-v-obrazovanii-pyat-sposobov-uluchshit-uchebnyj-procress/> (In Rus.).
- Van der Vlies R. (2020). Digital strategies in education across OECD countries: Exploring education policies on digital technologies. In: OECD Education Working Papers, no. 226, OECD Publishing, Paris. DOI: 10.1787/33dd4c26-en.
- Vincent-Lancrin S. (2022). Smart Education Technology: How it might transform Teaching (and Learning). *New England Journal of Public Policy*. Vol. 34. Boston.

СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

SOCIOLOGY OF MANAGEMENT

■ ■ ■ Влияние цифровых медиатехнологий на систему властно-управленческих отношений в меняющемся международном ландшафте

Шарков Ф.И.¹, Акопов Г.Л.², Понеделков А.В.²

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

2. Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Ростов-на-Дону, Российская Федерация.

Аннотация. Развитие цифровых технологий предоставляет возможность создания новых бизнес-моделей и совершенствования не только экономических, но и социокультурных и политических процессов. Развитие цифрового медиапространства предполагает построение и функционирование новой цифровой гибридной реально-виртуальной структуры. Цифровизация в современной общественно-политической реальности выступает, с одной стороны, в качестве явления жизнедеятельности общества (цифровые ценности, технологические идеи и образы, цифровая архитектура и аппаратное обеспечение, цифровая культура, интерактивные формы и модели взаимодействия, и т.д.); с другой – в качестве процесса количественных и качественных изменений общественной системы, отражающего переход от одного типа общественно-политических отношений к принципиально иному. Разработка новых цифровых медиатехнологий расширяет возможности государственных и негосударственных субъектов. В трансформирующемся мировом ландшафте углубляются различия в интересах, ценностях и концепциях глобального порядка, которые ухудшают любые ожидания об устойчивом партнерстве между странами, перезагрузке или значительном улучшении взаимосвязей. Особую роль в формировании глобальных властно-управленческих отношениях играют Россия, Китай, США.

Ключевые слова: медиатехнологии, цифровые медиа, властно-управленческие отношения, глобальные риски, цифровая трансформация

Для цитирования: Шарков Ф.И., Акопов Г.Л., Понеделков А.В. Влияние цифровых медиатехнологий на систему властно-управленческих отношений в меняющемся международном ландшафте // Коммуникология. 2022. Том 10. № 3. С. 88-102. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-3-88-102.

Сведения об авторах: Шарков Феликс Изосимович – доктор социологических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, профессор кафедры социологии МГИМО (У) МИД РФ, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики, заместитель декана факультета журналистики факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС; Акопов Григорий Леонидович – доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой социально-экономических дисциплин, директор Ростовского филиала Московского государственного технического университета гражданской авиации, профессор кафедры политологии и этнополитики, Южно-Российский институт управления – филиал РАНХиГС; Понеделков Александр Васильевич – доктор политических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, заведующий кафедрой политологии и этнополитики РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: sharkov_felix@mail.ru; office@rfmstuca.ru; ponedelkov@uriu.ranepa.ru.

Статья поступила в редакцию: 15.03.2022. Принята к печати: 15.08.2022.

Развитие цифровых информационных технологий и глобальные риски

Глобализация открыла новый этап в развитии человечества. Мировая система, несмотря на политическую несовместимость составных компонентов, является зависимой от всех её составляющих компонентов. Даже сравнительно небольшие в мировом масштабе нарушения экономических связей (например, нарушение сложившейся системы поставок сырьевых ресурсов) вызывает экономическую нестабильность в мировой экономике, что приводит к резкому усилению государственного вмешательства стран в экономические процессы. Таким образом рыночная экономика начинает склонять свой маятник от саморегулируемого процесса к государственному регулированию.

На самом деле технологическая революция вышла далеко за рамки простого объединения людей, находящихся в отдаленных уголках мира. Из-за более широкого доступа к более совершенным технологиям лидирующие государства начинают терять свое «сверхмогущество». Одновременно современные технологии позволили создать разные виды оружия массового уничтожения. Увеличиваются возможности доступа к ним отдельных несанкционированных лиц. Возможности санкционированного доступа к ним также в некоторых случаях создают большие риски. Например, в случае их доступности для лидеров государств, имеющих «террористическую наклонность» и / или неспособность по разным причинам адекватно оценить ситуацию и возможные последствия применения такого оружия.

Террористические группировки сегодня захватывают высокоточное оружие, которое может поражать цели на большом расстоянии. В мировой практике известны несколько случаев, когда террористы не только захватывали опасное оружие, но и совершали кибератаки. В частности, были случаи взламывания электронных устройств и выведения из строя не только электронного оборудования, но и крупных электрических сетей, что привело к остановке нормальной жизнедеятельности городов. Властям в этих случаях приходится уступать и соглашаться с рядом их требований. Многие люди опасаются, что терроризм может привести к значительно большим рискам – угрозе возникновения полномасштабной мировой войны.

Меняющийся международный ландшафт¹

Ричард Сокольский и Юджин Румер делают прогнозы о том, как эти условия в сочетании с внутривнутриполитическими факторами в каждой стране могут повлиять на стратегические направления внешней политики США и России Лидеры США

¹ Использованы материалы отчета «Global Trends: 2030. Alternative Words» [эл. ресурс]: <https://globaltrends2030.files.wordpress.com/2012/11/global-trends-2030-november2012.pdf> (дата обращения: 03.03.2022).

и России в 2030 году столкнутся с глобальным ландшафтом, ключевые черты которого будут включать следующее:

Биполярный мир: Соединенные Штаты и Китай останутся крупнейшими игроками на мировой арене, даже если их способность и воля действовать глобально в течение следующих нескольких лет значительно снизятся в результате пандемии коронавируса, конкурирующих внутренних потребностей в ресурсах и озабоченности внутренними вопросами. В то же время ряд значимых государственных и негосударственных акторов будут продолжать оказывать значительное влияние в региональных и глобальных делах. Евразия останется стратегическим центром притяжения в мире.

Размножающийся мир: распространение новых, смертоносных и потенциально дестабилизирующих военных технологий будет еще больше напрягать глобальные режимы нераспространения, особенно в отсутствие новых многосторонних мер, укрепляющих нормы и институты, ограничивающие распространение оружия массового уничтожения.

Более подверженный конфликтам мир: число и интенсивность конфликтов на евразийском континенте и вокруг него, вероятно, будут расти, и многие из них могут создать новые опасности как для России, так и для Соединенных Штатов.

Стратегически нестабильный мир: Соединенные Штаты и Россия будут продолжать разрабатывать оружие, которое не ограничено существующими рамками контроля над вооружениями и не подпадает под какие-либо правила или ограничения. Если эти возможности не будут регулироваться, они увеличат риски просчетов, которые могут привести к глобальному вооруженному конфликту.

Технологически трансформированный мир: прорывы в различных технологиях (таких как искусственный интеллект, сети 5G, возобновляемые источники энергии и вакцины для новых коронавирусов) обязательно расширят конкуренцию Америки и России.

В течение следующего десятилетия накопившиеся обиды с обеих сторон и глубокие различия в интересах, ценностях и концепциях глобального порядка практически исключают любые ожидания об устойчивом партнерстве, перезагрузке или значительном улучшении взаимосвязей. Внутренняя политика в обеих странах также не будет способствовать значительному улучшению отношений. Поэтому взаимное согласие достигнуть будет трудно. Внешнеполитическое сообщество США рассматривает Россию как враждебного субъекта, и эта точка зрения, вероятно, будет преобладать в обозримом будущем. Западных политиков не устраивает активность России в глобальном мире и они больше обеспокоены ее партнерством с Китаем. Аналогичным образом, Российская Федерация объективно оценивает действия Соединенных Штатов Америки как агрессивного, одностороннего, враждебного субъекта, представляющего угрозу стабильности развития России и ее реальному положению на мировой арене.

Влияние технологических изменений на глобальное медиапространство в ближайшем будущем

В ближайшее десятилетие глобальный мир существенно изменится. «К 2030 году – будь то США, Китай или любая другая крупная страна – будут гегемонистской державой. Расширение прав и возможностей отдельных лиц и распространение власти между государствами и от государств к неформальным сетям окажут огромное влияние. В значительной степени обратится вспять исторический подъем Запада с 1750 года, восстановив «вес Азии» в мировой экономике. Начнется новая эра «демократизации» на международном и внутреннем уровнях. В дополнение к индивидуальному расширению прав и возможностей и распространению государственной власти, к 2030 году наш мир будут определять две тенденции: демографические кризисы, особенно быстрое старение; и растущий спрос на ресурсы, который, например, может привести к дефициту продовольствия и воды. Эти тенденции, которые несомненно существуют сегодня, в течение следующих 15-20 лет станут более актуальными. В основе мегатенденций лежат тектонические сдвиги – критические изменения ключевых характеристик нашей глобальной окружающей среды, которые повлияют на то, как будет функционировать Мир» [Global trends 2030].

Мир 2030 года обещает быть технологически гораздо более продвинутым, чем сегодня. Вероятно, это будет мир, в котором прорывы в различных технологиях, в частности в области искусственного интеллекта, сетей 5G и возобновляемых источников энергии, неизбежно окажут значительное влияние не только на экономики России и Соединенных Штатов и стратегический баланс между ними, но и на глобальную экономику и саму природу международной системы. Такие технологии – и, что не менее важно, способность устанавливать стандарты, по которым они разрабатываются и коммерциализируются, – уже расширяют возможности государственных и негосударственных субъектов, а также создают новых победителей и проигравших. Прогнозирование масштабов таких технологических изменений, включая разработку новых технологий для производства медицинского оборудования, методов лечения, а также устройств наблюдения и мониторинга для сдерживания и подавления пандемических заболеваний в течение следующего десятилетия, выходит далеко за рамки этой статьи. Тем не менее, можно сказать, что технологические изменения могут иметь значительные разрушительные последствия как для России, так и для Соединенных Штатов, и их вероятные последствия для глобальной системы и национальных экономик должны быть включены в двустороннюю повестку дня обсуждений^{1, 2}.

¹ Sokolsky R., Rumer E. U.S – Russian Relations in 2030 // Carnegie Endowment for International Peace, June 15, 2020 [эл. ресурс]: <https://carnegieendowment.org/2020/06/15/u.s.-russian-relations-in-2030-pub-82056> (дата обращения: 03.03.2022).

² Trenin D. The Relationship Between the USA and Russia in the Trump Era // Carnegie Moscow Center, May 14, 2019 [эл. ресурс]: <https://carnegie.ru/2019/05/14/relationship-between-usa-and-russia-in-trump-era-pub-79119> (дата обращения: 03.03.2022).

Американо-российские отношения в конфигурации современного глобального мира

Первоначальная цель вестфальской системы – обеспечить безопасность для всех – по-прежнему становится весьма актуальной. Научные сотрудники Российско-Евразийской программы Фонда Карнеги¹ Ричард Сокольский и Юджин Румер² Российско-американские отношения находятся на самом низком уровне со времен холодной войны (впрочем такие же оценки дают большинство отечественных и зарубежных политологов). Почти весь диалог на высоком уровне между двумя странами приостановлен. Нет никаких признаков того, что отношения улучшатся в ближайшем будущем. «Именно потому, что американо-российские отношения, скорее всего, останутся спорными, Вашингтону и Москве необходимо урегулировать свои разногласия. Чтобы стабилизировать отношения, обеим странам необходимо будет возобновить диалог на высоком уровне по вопросам, которые их разделяют. Эти усилия не стали бы панацеей от нынешних проблем, но они могли бы создать возможности для сотрудничества, какими бы ограниченными они ни были:

- предотвращение американо-российского конфликта в евроатлантическом регионе и снижение рисков непреднамеренной эскалации;
- модернизация стратегической стабильности в ответ на эрозию контроля над вооружениями и развитие новых военных технологий;
- сотрудничество для предотвращения приобретения ядерного оружия другими странами;
- сохранение мира и стабильности на Ближнем Востоке, особенно в Персидском заливе;
- предотвращение установления Китаем гегемонии в Азиатско-Тихоокеанском регионе;
- управление американо-российской конкуренцией в киберпространстве и в космосе»³.

¹ В соответствии с распоряжением Министерства юстиции Российской Федерации от 8 апреля 2022 года Московский центр Карнеги, представлявший в России Фонд Карнеги за международный мир (США), прекратил свою работу.

² Юджин Румер – старший научный сотрудник и директор Российско-Евразийской программы Фонда Карнеги. До того, как Румер присоединился к Фонду Карнеги, он служил офицером национальной разведки, специализирующимся на России и Евразии, в Национальном совете по разведке США (с 2010 по 2014 год), занимался исследованиями в Национальном университете обороны, Международном институте стратегических исследований и корпорации RAND. Также работал в Государственном департаменте США, преподавал в Джорджтаунском университете и Университете Джорджа Вашингтона. Ричард Сокольский — приглашенный старший научный сотрудник Программы Карнеги по России и Евразии. Его работа сосредоточена на политике США в отношении России после украинского кризиса.

³ Sokolsky R., Rumer E. U.S – Russian Relations in 2030 // Carnegie Endowment for International Peace, June 15, 2020 [эл. ресурс]: <https://carnegieendowment.org/2020/06/15/u.s.-russian-relations-in-2030-pub-82056> (дата обращения: 03.03.2022).

Чтобы начать медленный процесс восстановления степени доверия, обе страны должны разработать рамки для сотрудничества там, где их интересы пересекаются, и для управления разногласиями до их эскалации. При таком подходе маленькие, прагматичные шаги должны иметь приоритет перед большими, амбициозными целями. Удастся ли использовать эти возможности, будет зависеть от воли и видения лидеров обеих стран, которые должны преодолеть стену взаимного недоверия и сопротивления общественности, политиков и законодательных органов.

Сложившаяся почти тупиковая ситуация «вряд ли будет длиться вечно – даже во время холодной войны Соединенные Штаты и Советский Союз поддерживали ограниченный, но содержательный диалог; две страны в конечном итоге возобновят, даже если в основном не согласятся, и новые лидеры США и России, рано или поздно вынуждены будут проводить менее конфронтационную политику.

Власть в эпоху цифровой трансформации

25 марта 2022 года на IV Всероссийском элитологическом конгрессе с международным участием «Власть и элита в эпоху цифровой трансформации: новые вызовы и угрозы, траектории социально-политического развития современного общества» обсуждалось влияние цифровых медиатехнологий на глобальные и локальные властно-управленческие отношения в современном обществе. Профессор Е.В. Охотский отметил, что в производстве конструктивной информации ведущая роль принадлежит науке, а в ее продвижении – официальным каналам публичного администрирования, средствам массовой информации, а также специально сформированным интернет-коммуникациям. Отсюда обоснованность того, что для элиты, претендующие на лидерские позиции, необходим лидерский уровень информационного обеспечения и соответствующая информационная культура, предполагающая:

- современные профессиональные знания в области коммунологии и информатизации управленческих процессов, СМИ и цифровых технологий;
- понимание социальной природы ресурсов «информационной власти»; опыт и практические умения научного анализа, оценки и обобщения политико-управленческой информации с учетом сложности информационных потоков и их особенностей в эпоху постмодернизма;
- четкое представление о сложности и разнообразии информационного продукта в разрезе его источников, форм, объемов, направленности и содержания. Отсюда обязательность таких компетенций, как способность эффективно взаимодействовать, а для политически правящей элиты – задавать вектор развития СМИ, социальных сетей и других проводников информации. Основной регулятор в этой сфере – информационное право;
- гибкое регулирование функционированием информационного пространства с минимизацией рисков информационных злоупотреблений (особенно с позиции противодействия замыслам негативного информационно-психологического воздействия на индивидуальное и общественное сознание, защиты компьютер-

ных сетей и других технических источников информации от внешнего противоправного проникновения);

- личная коммуникационная компетентность, которая регламентируется законом, задается профессионализмом и нравственными императивами личности;

- систематический анализ функционирования огромного многообразия смыслопроизводящих институтов информации в процессе решения не только политических и идеологических, но и финансово-экономических и воспитательных задач. Речь идет об информационной культуре – совокупности знаний, умений грамотно потреблять и усваивать информацию. Это касается различного рода компьютерных алгоритмов, режимов информационной свободы и кибербезопасности, включая обеспечение цифровой демократии, участия в публичных делах в рамках соответствующих цифровых платформ и с помощью соответствующих информационных технологий.

Конструктивную роль с точки зрения функционирования властных структур играет Координационный центр Правительства Российской Федерации по цифровизации – еще один факт, подтверждающий, что в стране происходит достаточно динамичная «цифровая трансформация госаппарата»; создается новая модель государственного менеджмента. В Центре не только концентрируется и обрабатывается информация из различных источников, но и формируются проекты управленческих решений, формулируются предложения по конструктивному реагированию на нештатные ситуации. Одна из основных задач – мониторинг реализации национальных проектов, а главный инструмент обратной связи при этом – интернет-ресурсы органов власти, политических партий, конкретных политических деятелей. Это и есть главные составляющие «государства-как-платформы» во главе с «главным архитектором! Платформы под названием «Центр цифровой трансформации».

Таким образом, в сфере средств массовой информации и коммуникаций цифровая трансформация осуществляется по двум основным направлениям: цифровизация процессов и использование данных. Новые технологии, такие как Искусственный интеллект, Облако, Дополненная реальность и Роботизированный процесс Автоматизация (RPA) на самом деле могут быть использованы в качестве средств, с помощью которых можно создавать более гибкие, интегрированные предприятия, способные преодолеть устаревшие структуры. С другой стороны, «Большие данные» и Аналитика, связанная с мощностью алгоритмов машинного обучения, помогает переосмыслить бизнес-планы игроков, работающих в этом секторе, с целью предоставления более адресных персонализированных услуг. Такие услуги подходят для пользователя, который стал цифровым субъектом и может воспользоваться и создавать контент, поэтому становясь все более требовательным и ориентированным на простой, интуитивно понятный и мобильный медиа-интерфейс.

Благодаря знаниям в области цифровых технологий создаются новые модели бизнес-7 и совершенствуются основные процессы. Этот путь, который выходит за рамки подхода к рынку, основанного исключительно на снижении затрат,

может позволить компаниям сектора, создает новую цифровую ДНК, став, таким образом, участниками сложной экосистемы.

Все это, максимально используя их дифференцирующие факторы и развитие интегрированных бизнес-модели, способствует повышению конкурентоспособности. Сложности, которые возникли во время наиболее критической фазы пандемии и обострения международной обстановки с сетями 5G, сегодня определяют новые рубежи инноваций, которые необходимо преодолеть. Цифровая трансформация сектора средств массовой информации и коммуникаций в формате 5G становится еще более насущной. Так или иначе, сети 5G оказывают значительное влияние на телекоммуникационные компании, побуждая их создавать новые услуги.

Таким образом, программы изменений, которыми должны заниматься организации в секторе средств массовой информации и коммуникаций, предполагают обновленное видение их стратегического позиционирования, способность преодолеть внутренний культурный разрыв и подлинное понимание потребностей клиентов. Одновременно клиент, с одной стороны, становится все более требовательным в связи с нынешним кризисом, а с другой – все более зависимым от подключения. Наконец, операторы в секторе, безусловно, не могут позволить себе игнорировать знания, связанные с использованием новых технологий, используя их с двойной целью укрепления основного бизнеса и продвижения новых рыночных моделей с новыми ресурсами.

Цифровая трансформация и цифровые медиатехнологии в политико-управленческих отношениях

В рамках подготовки отмеченной конференции¹ в 2022 году был проведен экспертный опрос «Власть и элита в эпоху цифровой трансформации». Кроме Ростовской области экспертный опрос был проведен в Республиках: Башкортостан, Карелия, Коми, Крым, Татарстан, Карачаево-Черкесия и Чувашия, в Алтайском, Камчатском, Приморском и Ставропольском краях, Курганской, Свердловской, Смоленской, Тамбовской, Тульской, Ульяновской, Челябинской и Ярославской областях. В 20 регионах Российской Федерации, где в качестве респондентов выступили более 1150 экспертов. Самая большая по объему выборка экспертов (235 человек) была охвачена в Ростовской области. Во всех регионах страны опрос экспертов проводился по единой методике, основными категориями участников опроса, на которые ориентировались организаторы, стали представители семи категорий респондентов:

- государственные и муниципальные служащие;
- представители политико-административной элиты;
- служащие правоохранительных органов;

¹ IV Всероссийский элитологический конгресс с международным участием «Власть и элита в эпоху цифровой трансформации: новые вызовы и угрозы, траектории социально-политического развития современного общества» 25 марта 2022 года.

- представители бизнес-элиты;
- ученые, работники ВУЗов, НИИ, преподаватели;
- члены общественных организаций, представители СМИ, журналисты;
- работники культуры и образования.

В Ростовской области 74,89% экспертов – горожане, 25,11% экспертов, принявших участие в опросе – жители сельской местности. Возрастной состав участников экспертного опроса в Ростовской области характеризуется следующими данными. Эксперты от 40 до 49 лет – 35,32% от общего числа респондентов, от 50 до 59 лет – 22,13 %, от 30 до 39 лет – 20,85%. Самыми немногочисленными оказались группы самых молодых экспертов (до 29 лет) – 11,06% от общего числа респондентов и самых «возрастных» экспертов (60 лет и старше), доля которых составила 10,64%.

Целью проведенного в регионах Российской Федерации экспертного опроса являлось получение эмпирической информации о характеристиках властных структур страны и современных российских элит в контексте процессов цифровой трансформации. Данный тезис, характеризующий методологическую позицию организаторов опроса, в определенном смысле подтвердился и его результатами. Так, например, отвечая на вопрос о влиянии цифровой трансформации на систему властно-управленческих отношений в современном обществе, почти половина (47,23%) опрошенных экспертов выбрала вариант ответа, в соответствии с которым цифровизация лишь частично способствует укреплению положения управленческих элит, позволяет разрешить отдельные управленческие вопросы, но не может определять стратегическое положение элиты. С мнением о том, что цифровизация позволяет правящей политико-административной элите укрепить свою власть и успешно управлять политическими процессами в обществе, согласились 27,66% опрошенных экспертов. С тем, что цифровая трансформация не оказывает существенного влияния на политико-управленческие процессы и положение элит, согласны 11,06% респондентов, а с тем, что она опасна для правящей политико-административной элиты, так как создаёт угрозы для стабильности власти – 8,94%.

Представляется важным отметить, что достаточно большое число респондентов представили свои собственные варианты ответа на вопрос о влиянии цифровой трансформации на систему властно-управленческих отношений. Среди положительных перспектив цифровой трансформации, на которые отметили эксперты, хочется привести следующие примеры, предложенных ими вариантов:

- «цифровизация влияет благотворно, т.к. снижает возможности для коррупции»;
- цифровая трансформация способствует «ускорению управленческих решений»;
- «убирает некоторые бюрократические барьеры»;
- цифровизация «немного облегчает коммуникацию внутри общества, так как способствует общению правящей элиты с народом»;

– «цифровая трансформация – это хороший ресурс, только этим нужно уметь пользоваться».

В ходе опроса больше половины респондентов в качестве необходимых мер для улучшения характеристик современной правящей российской элиты отметили антикоррупционное очищение, которое эти же респонденты обозначили как элемент положительной цифровой трансформации. Отсюда можно сделать вывод о востребованности развития цифровизации и трансформации политического управления с применением цифровых технологий.

Примерами отрицательной оценки влияния цифровой трансформации на систему властно-управленческих отношений в современном обществе являются следующие высказывания экспертов:

- «цифровизация отрицательно влияет на правящую элиту»;
- «сложно сказать, т.к. уровень цифровизации низок в сравнении с передовыми странами»;
- «стратегические государственные решения подчинены личным интересам отдельных менеджеров. Средства российских налогоплательщиков были неоднократно безрезультатно «потрачены» на множество «цифровых» пустышек, которые нанесли существенный ущерб и вред государству».

Обозначенные отрицательные оценки существенно не влияют на положительные достижения цифровой трансформации, а скорее подчеркивают необходимость модернизации политического управления и политической элиты в частности.

Обобщая результаты проведенного исследования, профессор А.В. Понеделков¹ детализировал ключевые направления цифровой трансформации общественно-политической организации. Он отмечает, что цифровизация в современной общественно-политической реальности выступает, с одной стороны, в качестве явления жизнедеятельности общества (цифровые ценности, технологические идеи и образы, цифровая архитектура и аппаратное обеспечение, цифровая культура, интерактивные формы и модели взаимодействия, и т.д.); а, с другой – в качестве процесса, количественных и качественных изменений общественной системы, отражающий переход от одного типа общественно-политической организации и деятельности, к принципиально иному. И именно в этом направлении в настоящее время разворачивается общественно-политическое моделирование трансформации публично-властных отношений, а также прогнозируются разнообразные варианты формирования будущих политических порядков.

Все отчетливее можно проследить и разновекторные тенденции, связанные с формированием как новых «элитарных альянсов» (например, между IT корпо-

¹ Понеделков А.В. – доктор политических наук, профессор, заведующий Лабораторией проблем повышения эффективности государственного и муниципального управления Южно-Российского института управления РАНХиГС, Заслуженный деятель науки РФ, Почетный работник высшего профессионального образования РФ, член Общественной палаты Ростовской области.

рацией и политическими партиями, лидерами техногигантов и руководителями государственных структур), так и выделение новых элитарных групп, конкурирующих с традиционными элитами (например, в рамках политического лоббизма IT корпорации оттеснили на периферию традиционную экономическую элиту).

«В цифровом обществе чрезвычайно возрастает роль субъекта передачи и контроля информации, что дает этому субъекту, по существу, огромную власть в мировом социуме и объективно способствует формированию новой правящей элиты. Это – цифровая элита, т.е. социальная страта, занимающая ключевое положение в сетевом сообществе, обладающая креативными способностями, контролирующая информационные потоки и банки данных, которая может использовать достижения современных информационных технологий для управления экономикой и обществом в своих целях.

Как соотносится цифровая элита с иными видами элит? Во-первых, она не будет носить региональный характер. Ее влияние будет распространяться как минимум на национальный уровень, но во многом станет носить транснациональный характер. Во-вторых, современная транснациональная элита, которая стоит во главе транснациональных бизнес-сообществ и стремятся создать наднациональные структуры экономической и политической власти постепенно переходит на новые цифровые формы и методы управления, т.е. становится цифровой элитой.

По мнению некоторых исследователей, одной из наиболее важных составляющих в цифровом обществе станет умение генерировать новые цифровые технологии, что создает условия для расширения правящей элиты за счет включения в ее состав тех, у кого есть креативные способности создания новых технологий. Эти новые представители правящей элиты, как эксперты и менеджеры, получают более широкие возможности участия в государственном управлении» [Кочетков, Мамычев, Мордовцев].

Кочетков А.П. Мамычев А.Ю. и Понеделков А.В. считают, что под дефиницией «цифровые элиты» необходимо понимать, прежде всего, владельцев транснациональных IT компаний, которые господствуют на мировом IT пространстве и стремятся на основе новейших цифровых технологий создать систему глобального управления. Отдельные представители креативных топ-менеджеров крупнейших мировых IT-корпораций могут войти в состав формирующейся цифровой элиты. Однако ее основу составят, прежде всего, хозяева этих корпораций».

Под определение «цифровые элиты», прежде всего, можно отнести владельцев транснациональных IT компаний, которые господствуют на мировом IT пространстве и стремятся на основе новейших цифровых технологий создать систему глобального управления. Отдельные представители креативных топ-менеджеров крупнейших мировых IT-корпораций могут войти в состав формирующейся цифровой элиты. Однако ее основу составят, прежде всего, хозяева этих корпораций.

Все это ставит серьезную проблему формирования цифровой элиты, которая будет носить особый характер. Ее высокий статус станет определяться не прежними критериями – достатком, образованностью, близостью к власти, а моно-

полией на обладание основными IT ресурсами, технологиям и наличием опыта пользования и управления с их помощью экономикой и обществом. Эта цифровая нетократическая элита выходит из-под контроля граждан, т.к. ей никто не делегирует полномочия управлять на основе признаваемых в обществе процедур. Тему цифровых элит развил и профессор Г.Л. Акопов¹, отметив, что общественное признание и поддержка политических элит со стороны социума является основой стабильной и эффективной политической системы. В цифровом, информационно ориентированном социуме, добиться поддержки и легитимности без использования цифровых технологий становится крайне затруднительно. Современные политические коннотации интернет-сетевого сообщества, позволяющие человеку не только ощущать свою идентичность, но и обеспечивающие общественное признание власти либо общественное противостояние политическому управлению. Современные технологии позволяют каждому индивиду принять активное участие в политическом процессе, заявить свои требования, либо претензии, а возможно и поддержку политическому курсу, тем самым легитимизируя процесс политического управления в обществе нового типа, основанного на цифровых технологиях. Напомним, что ранее связанную с цифровизацией управления элиту предлагалось называть «нетократами» [Акопов 2011], т.е. теми, кто способен обуздать глобальную информационную сеть и научиться управлять новыми формами провластных коммуникаций. Очевидно, что процесс цифровизации приведет к трансформации политических элит и зарождению нового класса властвующих элит.

Выводы. В условиях цифровой трансформации управленческие отношения, формируемые с помощью сетевых сообществ, должны учитывать сопутствующие политические обстоятельства (политические коннотации). Трансформация социально-политических процессов и необратимость цифровизации формируют новый запрос к политической элите на модерирование виртуального пространства. Интернет-сообщество в свою очередь получило возможность публичных политических коннотаций в рамках политического дискурса и публичных высказываний мнений в отношении любых событийных явлений, опубликованных в сети «Интернет». Развитие политического дискурса позволяет говорить о большом потенциале воздействия интернет-сообщества на политические элиты, а, следовательно, и на происходящие в стране политические процессы и демократизацию политической власти [Акопов 2016: 10-16]. Политические коннотации интернет-сообщества позволяют политическим субъектам оценить отношение интернет-сообщества к значимым политическим событиям .

¹ Акопов Г.Л. – доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой социально-экономических дисциплин, директор Ростовского филиала Московского государственного технического университета гражданской авиации, профессор кафедры политологии и этнополитики, Южно-Российский институт управления – филиал РАНХиГС.

Сотни миллионов людей пользуются социальными сетями и участвуют в общении посредством интернет-блогов ежедневно, тем самым формируя интернет-сообщество, способное выступать активным актором политических и информационных процессов. На сегодняшний день всемирная сеть это, пожалуй, самое массовое и популярное место информационной коммуникации во всем мире. В условиях распространения коронавирусной инфекции и применения ряда мер по уменьшению физического контакта между людьми, информационно-коммуникационная сеть стала базисом по формированию социума нового типа, который безусловно выдвигает наверх элиты, способные добиваться успехов в новых условиях.

Профессор Я.А. Пляйс [Пляйс] отмечает, что новая попытка создать систему элитообразования, инициированная в последние годы властными структурами, связана с проектом «Лидеры России» и её многочисленными платформами и конкурсами, начиная со школьного возраста. Новая попытка решить актуальную проблему, по его мнению, едва ли что-нибудь даст. Хотя бы потому, что этот процесс, как и предыдущие, не базируется на системном подходе. Несмотря на то, что отдельные проекты базировались на применении интернет-коммуникаций и анализ навыков претендентов по применению интернет-платформ, имеют широкий охват именно благодаря привлечению сетевого сообщества.

Источники

Акопов Г.Л. (2011). Политические элиты России и интернет-сообщество: вопросы взаимодействия // Политика и Общество. № 7. С. 12-21.

Акопов Г.Л. (2016). Трансформация политических элит России в условиях информатизации социума // Вестник РМАТ. № 3. С. 10-16.

Кочетков А.П., Мамычев А.Ю., Мордовцев А.Ю. (2022). «Цифровой транзит» публично-властных отношений: общие и элитарные характеристики // Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. №1. С. 109-135.

Пляйс Я.А. (2015). Двигается ли мир к новой биполярности // Обозреватель. №8 (807). С. 14-28.

Global Trends: 2030. Alternative Words: a publication of the National Intelligence Council [эл. ресурс]: <https://globaltrends2030.files.wordpress.com/2012/11/global-trends-2030-november2012.pdf> (дата обращения: 03.03.2022).

Sokolsky R., Rumer E. (2020). U.S – Russian Relations in 2030 // Carnegie Endowment for International Peace, June 15, 2020 [эл. ресурс]: <https://carnegieendowment.org/2020/06/15/u.s.-russian-relations-in-2030-pub-82056> (дата обращения: 03.03.2022).

Trenin D. (2019). The Relationship Between the USA and Russia in the Trump Era // Carnegie Moscow Center, May 14, 2019 [эл. ресурс]: <https://carnegie.ru/2019/05/14/relationship-between-usa-and-russia-in-trump-era-pub-79119> (дата обращения: 03.03.2022).

■ ■ ■ The Impact of Digital Transformation on Power-Management Relations in the Changing International Landscape

Sharkov F.I.¹, Akopov G.L.², Ponedelkov A.V.²

1. Moscow State Institute of International Relations (University) the Ministry of Foreign Affairs of Russia (MGIMO – University), Moscow, Russia.

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

Abstract. The development of new digital technologies provides an opportunity to create new business models and improve not only economic, but also socio-cultural and political processes. The development of the digital media space involves the construction and functioning of a new digital hybrid real-virtual structure. Digitalization in the modern socio-political reality acts, on the one hand, as a phenomenon of society's vital activity (digital values, technological ideas and images, digital architecture and hardware, digital culture, interactive forms and models of interaction, etc.); and, on the other hand, as a process of quantitative and qualitative changes in the social system stem reflecting the transition from one type of socio-political relations to a fundamentally different one. The development of new digital media technologies expands the capabilities of state and non-state actors. One of the most important components in a digital society is the ability to generate new digital technologies. In a dramatically transforming global landscape, differences in interests, values and concepts of the global order are deepening, which sharply worsen any expectations of a sustainable partnership between countries, a reset or a significant improvement in interconnections. A special role in the formation of global power-management relations is now played by Russia, China, and the United States.

Keywords: media technologies, digital media technologies, power-management relations, global risks, digital transformation

For citation: Sharkov F.I., Akopov G.L., Ponedelkov A.V. (2022). The impact of digital transformation on power-management relations in the changing international landscape. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 3. P. 88-102. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-88-102.

Inf. about the authors: Sharkov Felix Izosimovich – DSc (Soc.), Professor, professor at the chair of sociology, MGIMO, head of the Department of public relations and media policy, Russian presidential academy of national economy and public administration, Honored scientist of Russian Federation; Akopov Grigory Leonidovich – DSc (Polit.), Professor, Head of Department of Socio-Economic Disciplines and Director of the Rostov branch of the Moscow State Technical University, Professor of the Department of Political Science and Ethnopolitics, South Russian Institute of Management – Branch of RANEPA; Ponedelkov Alexander Vasilyevich – DSc (Polit.), Professor, Honored scientist of Russian Federation, Head of the Department of Political Science and Ethnopolitics of the RANEPA. Address: 119454, Russia, Moscow, Vernadsky ave, 76. E-mail: sharkov_felix@mail.ru; office@rfmstuca.ru; ponedelkov@uriu.ranepa.ru.

Received: 15.03.2022. *Accepted:* 15.08.2022.

References

- Akopov G.L. (2011). Political elites of Russia and the Internet community: issues of interaction. *Politics and Society*. No. 7. P. 12-21 (In Rus.).
- Akopov G.L. (2016). Transformation of the political elites of Russia in the conditions of informatization of society. *Vestnik RMAT*. No. 3. P. 10-16 (In Rus.).
- Kochetkov A.P., Mamychyev A.Y., Mordovtsev A.Y. (2022). "Digital transit" of public-power relations: general and elite characteristics. *Asia-Pacific region: economics, politics, law*. No. 1. P. 109-135 (In Rus.).
- Plyays Y.A. (2015). Is the world moving towards a new bipolarity. *Obozrevatel (Observer)*. No. 8 (807). P. 14-28 (In Rus.).
- Global Trends: 2030. Alternative Worlds: a publication of the National Intelligence Council [эл. ресурс]: <https://globaltrends2030.files.wordpress.com/2012/11/global-trends-2030-november2012.pdf> (дата обращения: 03.03.2022).
- Sokolsky R., Rumer E. (2020). U.S – Russian Relations in 2030 // Carnegie Endowment for International Peace, June 15, 2020 [эл. ресурс]: <https://carnegieendowment.org/2020/06/15/u.s.-russian-relations-in-2030-pub-82056> (дата обращения: 03.03.2022).
- Trenin D. (2019). The Relationship Between the USA and Russia in the Trump Era // Carnegie Moscow Center, May 14, 2019 [эл. ресурс]: <https://carnegie.ru/2019/05/14/relationship-between-usa-and-russia-in-trump-era-pub-79119> (дата обращения: 03.03.2022).

■ ■ ■ Коммуникативные ресурсы Общественной палаты
по формированию общественного мнения:
на примере муниципальной территории

Плотникова М.А.

Уральский Институт Управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Екатеринбург, Российская Федерация.

Аннотация. Целью исследования является разработка и обоснование более совершенной модели социологического сопровождения деятельности Общественной палаты по формированию общественного мнения, вовлечения граждан для решения вопросов местного значения на муниципальной территории. Новизна представленного материала в статье характеризуется применением рефлексивных практик концепции «Good governance» в построении модели «эффективного управления» для налаживания процессов коммуникации, сотрудничества, вовлечения населения в процесс управления властью через Общественную палату на муниципальном уровне. Используя уровни вовлечения гражданского участия, установленные стандартом вовлечения граждан, институциональные функции Общественной палаты по формированию общественного мнения, уточняются ее институциональные функции – как новые форматы вовлечения граждан. Предложена дополнительная конструктивистская функция: формирование в результате проявления гражданских инициатив новых социальных структур из лидеров общественного мнения таких, как: общественных советов, городских советов, возможных сообществ, территориальных органов самоуправления, подведомственных Общественным палатам муниципалитетов (как входящих в их состав), что представляет интерес в исследовании и уточнения как еще одной дополнительной институциональной функции по формированию общественного мнения и вовлечения граждан для решения вопросов органов местного самоуправления. На основе проведенного автором эксперимента на территории муниципального образования (Свердловская область, 2021) сформулированы новые форматы вовлечения граждан, и разработаны рекомендации органам местного самоуправления, которые способствовали бы налаживанию процессов коммуникации, сотрудничества, вовлечения населения в процесс управления властью населением на муниципальном уровне.

Ключевые слова: общественная палата, общественное мнение, взаимодействие органов власти с населением, органы местной власти, коммуникативные ресурсы, целевая модель, форматы вовлечения граждан

Для цитирования: Плотникова М.А. Коммуникативные ресурсы Общественной палаты по формированию общественного мнения: на примере муниципальной территории // *Коммуникология*. 2022. Том 10. № 3. С. 103-115. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-3-103-115.

Сведения об авторе: Плотникова Мария Анатольевна – начальник отдела кадров и муниципальной службы, Администрация городского округа Краснотурьинск, соискатель кафедры теории и социологии управления, Уральский Институт Управления – Филиал РАНХиГС. Адрес: 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, 66. E-mail: mari19081977@yandex.ru; plotnikovama@krtadm.ru.

Статья поступила в редакцию: 25.03.2022. *Принята к печати:* 11.07.2022.

Введение. Нормативным правовым актом Свердловской области¹ разработана целевая модель по организации участия социально-территориальной общности в осуществлении проектов городской среды властью. На основе модели Центром городских компетенций Агентства стратегических инициатив совместно с Министерством строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ разработан стандарт² привлечения граждан в решение вопросов городской инфраструктуры (далее по тексту – стандарт), который структурирует стадии привлечения жителей для получения возможного полезного результата для муниципалитета от гражданского участия.

Следует обратить внимание, что стандарт не является законченным и требует доработки. В нем нет «моста», социального института, объединяющего в себе группы общественности, власти и бизнеса. Основной функцией которого является привлечение населения для решения проблем жизнеобеспечения, в том числе для улучшения городской инфраструктуры.

При реализации стандарта можно много информировать население о необходимости участия в сфере ЖКХ и реализации разных проектов по городской инфраструктуре, проводить мониторинг публикаций в СМИ по информированию граждан о проектах, но при отсутствии лидеров общественного мнения, собранных в единый социальный институт формирования общественного мнения и вовлечения граждан для решения вопросов местного значения, и исторически сложившегося недоверия к чиновникам, эффект будет минимальным.

В литературе отсутствуют положительные образы чиновников, что способствует недоверию населения к власти [Плотникова, Устинов]. Чиновников воспринимают как «недружелюбную по отношению к народу силу» писал Е. Карнович. Недовольны государственной властью, чиновниками «из-за отсутствия их честности и законности их деятельности» [Карнович].

На территориях моногородов с низкой инициативностью граждан, из-за традиционно сложившегося недоверия населения к органам власти, из проведенных социологических исследований [Берендтс], эффекта только от внедрения стандарта не будет. Модель по вовлечению горожан в жизнь города неэффективна, требует доработки.

Анализ научной литературы, посвященной проблематике взаимодействия органов власти и Общественных палат, продемонстрировал недостаточное количе-

¹ «Об утверждении государственной программы Свердловской области «Формирование современной городской среды на территории Свердловской области на 2018 – 2024 годы»: Постановление Правительства Свердловской области от 21.10.2017 № 805 – ПП [эл. ресурс]: <https://energy.midural.ru> (дата обращения: 01.12.2021).

² Стандарт вовлечения граждан в решение вопросов развития городской среды // Центр городских компетенций Агентства Стратегических Инициатив совместно с Министерством строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ [эл. ресурс]: https://100gorodov.ru/attachments/1/ad/7f04fc-75c2-4397-9fe4-5e58246ae252/Стандарт_гражданского_участия.pdf (дата обращения: 26.08.2021).

ство работ, касающихся анализа муниципального опыта, особенностей и специфики функционирования Общественных палат в муниципальных образованиях на территории РФ, а именно, посвященных изучению их эффективной деятельности.

Вопросы вовлечения граждан в решение вопросов местного значения освещены в своем большинстве в статьях по развитию инициативного бюджетирования (Гребенникова А.А., Кирилук О.Г., Стрижкина И.В., Капустян Л.А., Вагин В.В., Шаповалова Н.А., Г.Н. Хачатрян, Шульга И.Е., Гридин С.А., Сухова А.С.), в вопросах территориального общественного местного самоуправления в части правового регулирования [Марченко].

В работе Родькина В.В., Михайловой Т.А. по выявлению новых форм непосредственного участия населения в осуществлении местного самоуправления при анализе уровня гражданской активности выявлена неготовность населения принимать активное участие в осуществлении местного самоуправления, обусловленная рядом субъективных факторов [Родькина, Михайлова].

Углубленно изучали особенности создания социальных институтов, в том числе и Общественных палат, исследователи Л.Ю. Грудцына, С.Г. Кара-Мурзы, А.Г. Кучерена, С.П. Перегудов и другие. В части правового статуса занимались В.В. Гриб, А.Г. Гуринович, П.В. Ивлиев, Я.В. Коженко, С.А. Комаров, Р.М. Курмаев, С.С. Тахоева, А.В. Тиховодова, Т.В. Троицкая, А.Н. Урюпин. Однако исследования этих авторов носят нормативно – правовой характер, в рамках социологических исследований проблема мало изучена.

Общественную палату на разных уровнях рассматривают в качестве моста для эффективного взаимодействия между населением и органами власти. Значительно мало отражено о таком взаимодействии на муниципальном уровне и в основном, и только в правовом поле.

В предшествующих статьях автора [Карнович] проанализированы институциональные функции общественных палат, используя при этом положения, закрепленные в правовых актах, сделаны выводы о том, что правовое введение института Общественной палаты не гарантирует эффективности его деятельности, что определяет потребность в определении реального места Общественной палаты во взаимодействии населения и органов власти, возможно на основе применения социологического подхода, позволяющего измерить давление Общественной палаты на мнение населения.

Автором исследования предложено доработать стандарт вовлечения граждан, а именно включить деятельность Общественной палаты в модель по привлечению социально – территориальной общности в осуществлении проектов городской среды властью, что на много упростит процедуру по обсуждению решений по комфортной городской среде населением, сделает стандарт законченным, так как привлечение жителей для определения архитектурного облика общественного пространства, программы развития территории это всего лишь часть того, для чего требуется вовлекать жителей для повышения качества жизни и развития города.

Для получения и уточнения итоговых институциональных функций по формированию общественного мнения на муниципальной территории в новых форматах вовлечения граждан сопоставлены уровни вовлечения гражданского участия, установленные стандартом и институциональные функции Общественной палаты по формированию общественного мнения из положений о палатах и характеристик по формированию общественного мнения из научной литературы. Применены принципы «Good governance» [Долгих] (подотчётности институтов исполнительной власти, инклюзивности и открытости, партисипативности; «ключевых ценностей» подходов: участие граждан в принятии решений, вовлечение и оперативность участия граждан, посредничество, прозрачность). Выведены итоговые описания возможностей более совершенной модели, ее компонентов по формированию общественного мнения на муниципальной территории в виде новых форматов вовлечения граждан.

Автором исследования на протяжении нескольких лет изучались вопросы обратной связи органов власти и населения, Общественной палаты как института взаимодействия органов местного самоуправления и населения, проводились социологические исследования о деятельности Общественной палаты на муниципальном уровне «глазами населения» [Плотникова 2019], экспертные интервью с председателями Общественных палат, составление пресс релиза о деятельности Общественных палат на муниципальном уровне с совместных совещаний Северного управленческого округа Свердловской области. По результатам, которых, для эффективной деятельности Общественных палат (далее по тексту ОП) на муниципальном уровне, выявлена потребность в разработке методических рекомендациях по выявлению лидеров общественного мнения, вовлечению граждан для решения задач Общественных палат, проведения обучающих тренингов для членов ОП, обучающих мероприятий региональных ОП. Все это на сегодня требует разработки и систематизации. Следует заметить, что не все общественные практики подойдут для определенной территории, для изучения потенциала социально – территориальной общности необходимо применять территориальный подход, поскольку каждая территория индивидуальна своей историей, традициями, менталитетом проживающих на ней граждан.

Материалы и методы. В исследовании применен не институциональный подход – применены принципы концепции «Good governance», как возможность реализации «эффективного управления» для налаживания процессов коммуникации, сотрудничества, вовлечения населения в процесс управления властью.

Методом синтеза, как соединения и сопоставления институциональных функций по формированию общественного мнения, форматов вовлечения граждан стандарта гражданского участия, с учетом принципов «Good governance», уточнялись итоговые институциональные функции Общественной палаты на муниципальном уровне как новые форматы вовлечения граждан.

Таблица 1. Итоговое (сопоставимое) описание возможностей, функций модели или ее компонентов в результате внедрения институциональных функций Общественной палаты по формированию общественного мнения / The final (comparable) description of the capabilities, functions of the model or its components as a result of introducing the institutional functions of the Public Chamber for the formation of public opinion

Уровни вовлечения гражданского участия, установленные стандартом	Институциональные функции Общественной палаты по формированию общественного мнения	Институциональные функции по формированию общественного мнения на муниципальной территории в новых форматах вовлечения граждан
1. Информирование — представление гражданам информации об инициативах, итогах реализации, основных результатах проекта, существующих возможностях и правах граждан принять участие в подготовке, утверждении и реализации инициативы.	1.1. Информирование населения на разных уровнях Общественной палатой. В лучшем случае публикуются отчеты о деятельности палат разных уровней. Защитная функция. Реализация гражданских инициатив, направленных на защиту прав и свобод человека и гражданина, прав и законных интересов общественных объединений и иных негосударственных некоммерческих организаций.	1.1. Информирование граждан об инициативе органов власти, последствиях ее реализации 1.2. Защита интересов граждан, их прав и свобод от возможного произвола власти.
2. Консультирование — выяснение мнений, пожеланий, позиций граждан или представителей определенных сообществ, по существующим гипотезам, альтернативным решениям, предложениям реализации проекта.	2.1. Консультативная функция. Формирование идей и предложений к власти в отношении разрешений разных социально-политических задач.	2.1. Консультирование — выявление мнений, позиций, формирование рекомендаций к власти.
3. Соучастие — коллегиальная работа над разработкой и осуществлением инициативы/проекта, завершившийся успехом результат которой устраивает все стороны.	Регулятивная. Предполагает урегулирование взаимоотношений, а также в конфликтных ситуациях, между разными группами, общественностью и властью.	Соучастие (регулятивная функция), работа с гражданами, в процессе разработки и осуществления инициативы регулирует взаимоотношения и в конфликтных ситуациях между различными социальными группами, между общественностью и властью, снятие социальной напряженности на территории.

Продолжение таблицы

4	Сотрудничество — совместная с гражданами работа над разработкой и реализацией проекта, при которой гражданам передается часть функций (полномочий разработчика, инициатора проекта).	4.1. Директивная функция. Мнение общественное может диктовать, указывать институтам власти, что нужно сделать для решения злободневных проблем.	4.1. Сотрудничество с гражданами: разрабатываются меры для принятия решений злободневных и принципиальных общественных вопросов для вынесения на референдум, внесения изменений в законодательство. 4.2. Взаимодействие с органами государственной власти на всех уровнях палат по их деятельности.
5	Наделение властью — совместная с гражданами работа, при которой гражданам передается право принятия окончательного решения по ряду ключевых вопросов в рамках разработки и реализации проекта	5.1. Оценочная функция. Оценка удовлетворенности граждан деятельностью органов власти по вопросам жизнеобеспечения; проведение общественной экспертизы (экспертизы) нормативных документов, приоритетно в предоставлении государственных и муниципальных услуг 5.2. Контрольная функция. Осуществляемая в целях наблюдения за деятельностью органов власти, организаций [11, с. 1] В формах общественных мониторинга, проверки, экспертизы, других формах, одновременно в нескольких формах.	5. Оценка, контроль: совместная работа с населением посредством наблюдения за деятельностью власти с целью общественной проверки по издаваемым органами власти актов и принимаемых решений в форме общественных обсуждений, общественных слушаний.
6.		Социально – конструктивистская функция по формированию общественного мнения, формирование в результате проявления гражданских инициатив новых социальных структур таких, как, например, формирование из лидеров общественного мнения Общественных палат, Общественных советов, Городских советов, возможных сообществ, территориальных органов самоуправления, что представляет интерес исследования, уточнение как еще дополнительной институциональной функции	Создание соц. институтов: формирование из лидеров общественного мнения Общественных советов, Городских советов при Общественной палате, возможных сообществ, территориальных органов самоуправления для взаимодействия и довыборов в Общественную палату

Применен метод моделирования – усовершенствована целевая модель вовлечения граждан: деятельность Общественной палаты по формированию общественного мнения включена в «стандарт гражданского участия» по осуществлению проектов городской среды властью.

Проведен эксперимент апробации построенной модели параллельно с социологическими исследованиями: анкетный опрос граждан, интервьюирование должностных лиц органов власти, представителей Общественных палат Северного управленческого округа Свердловской области.

Опрошено 1090 граждан, из них мужчин 25%, женщин 75%, приняли участие представители муниципальных бюджетных и государственных учреждений 60%, промышленных предприятий 30%, другие группы населения 10% (студенты, пенсионеры, безработные, предприниматели).

Результаты и обсуждение

Построена модель социологического сопровождения формирования и деятельности муниципальной Общественной палаты на основе применения модели привлечения граждан к участию в решении вопросов жизнеобеспечения.

Определены новые форматы вовлечения населения (информирования, защиты интересов, консультирования, соучастия в проектах, участия в вопросах жизнеобеспечения, создания социальных институтов) что, в итоге приведет к повышению уровня доверия граждан к органам власти, муниципальной Общественной палате, нетерпимости к коррупционному поведению, урегулированию конфликтных ситуаций между различными социальными группами территориальной общности, разработке мер для принятия решений злободневных и принципиальных общественных вопросов. Получена более совершенная модель для решения широкого круга вопросов жизнеобеспечения и взаимодействия на территории муниципалитета (Рис. 1).

При внедрении важно исключить проблемные зоны взаимодействия органов власти и населения: не маскировать отсутствие настоящей реальности, не подменять реальные смыслы формальным воспроизведением процедур согласования вопросов и проектов, декорациями [Чевтаева 2020]. Исключить формальное проведение, доводить в доступном для населения формате информацию по решению вопросов жизнеобеспечения, реализации социальных проектов, выявлять модераторов формирования общественного мнения, учиться работать с ними и их возражениями.

Поскольку социологический аспект изучения проблемы связан с исследованием потенциала социально – территориальной общности, активность которой, в конечном счете, определяет наличие обратной связи с населением, в исследовании применён территориальный подход [Баразгова, Вандышев, Лихачева]. Автором в предыдущем исследовании рассмотрены и изучены механизмы и факторы изменчивости и постоянства в социально – экономическом развитии моногородов Уральского федерального округа [Плотникова 2021], рассмотрены города «красной зоны», которые заслуживают наибольшего внимания [Безвербный, Смирнов, Фомин].



Рисунок 1. Модель социологического сопровождения формирования и деятельности муниципальной Общественной палаты на основе применения модели привлечения граждан к участию в решении вопросов жизнеобеспечения / A model of sociological support for the formation and activity of the Municipal Public Chamber based on the application of the model of attracting citizens to participate in solving life support issues

Проведен эксперимент, апробация построенной модели, в городском округе Краснотурьинск, как разнопланово развивающимся. Деятельность городской Общественной палаты в 2020 году была внедрена в целевую модель по привлечению граждан для обсуждения проектов комфортной городской среды города – дизайн проект благоустройства (парк культуры и отдыха по ул. З. Космодемьянской города Краснотурьинска, размещен на единой федеральной онлайн платформе).

С 26 апреля по 30 мая 2021 года на единой федеральной платформе жители городского округа Краснотурьинск голосовали за понравившийся вариант

дизайн – проекта Парка культуры и отдыха улица Зои Космодемьянской (М. Шахта), планируемый к обустройству в следующем году, куратором которого выступала городская Общественная палата.

Проект набрал необходимое количество голосов для его внедрения, что, в последствии, подтвердило эффективность полученной модели социологического сопровождения формирования и деятельности муниципальной Общественной палаты.

В ходе эксперимента апробированы и получены новые форматы вовлечения граждан

Информирование. Информатизация институциональных функций ОП. Палата стала размещать информацию на официальном сайте Администрации города Краснотурьинска, в средствах массовой информации, социальных сетях (В Контакте). Размещаются в социальной сети анонсы, релизы мероприятий, протоколы совещаний, информация о профессиональной деятельности членов палаты, мотивации вступления в Общественную палату, отчеты. Учитывая тенденции современности, используя социальные сети как средство получения информации, палата начала привлекать молодежь к решению вопросов жизнеобеспечения муниципалитета

Консультирование. При проведении исследования мер семейной политики на повышение рождаемости и благополучие семей с детьми в России, члены палаты формировали предложения по развитию системы поддержки семей с детьми. Также, ею проведены соцопросы по грузоперевозкам, формулировались и направлялись предложения в органы местного самоуправления.

Соучастие в проектах, решении вопросов жизнеобеспечения. Только в 2020 году, проведено десять заседаний Общественной палаты, на которых рассматривались вопросы по организации доступной среды для инвалидов в части приобретения специализированного транспорта для их перевозки, организации пассажироперевозок, качеству предоставления государственных и муниципальных услуг, питанию в образовательных учреждениях. Члены палаты активно рассматривают обращения об ограничении проезда автотранспорта, уборки от мусора территории района Металлург, расширении автостоянки для посетителей городской поликлиники и городской больницы №1 и многое другое; дают рекомендации органам местной власти по улучшению ситуации, пишут и в другие органы, решают вопросы.

Создание социальных институтов реализация социально – конструктивистской функции формирования общественного мнения: явилось дополнительной институциональной функцией Общественной палаты, дает возможность формировать при Общественной палате городские и общественные советы, руководители которых будут являться членами Общественной палаты

Взаимодействие, сотрудничество. Палатой проведено обсуждение плана по противодействию коррупции на территории городского округа Краснотурьинск. Результаты обсуждения в форме протокола направлены в Администрацию го-

рода для устранения замечаний. Рассматриваются проекты по муниципальному контролю.

Оценка, контроль. Являются главной целью палаты, для их проведения необходимы определенные компетенции, поэтому должностные лица Администрации города совместно с членами палаты прошли обучение Общественному контролю в ноябре 2020 года. В конце 2020 года палата на очередном заседании приняла Регламент по проведению общественного контроля, сформировала план работы на 2021 год.

В ходе проведения эксперимента проводились параллельно социологические исследования.

Автором были направлены анкеты на предприятия, организации города, в дошкольные и образовательные учреждения, в фонд поддержки предпринимателей для заполнения 2000 анкет. Заполнили анкеты в 2018 году 1571 человек (1052 женщин и 519 мужчин), в 2021 году 1090 человек ((827 женщин и 263 мужчин) разного возраста и уровня образования, в 2019 году 1303 (958 женщин и 345 мужчин). В опросе приняли участие представители разных групп населения.

На вопрос: «Знаете ли Вы о существовании Общественной палаты в городском округе Краснотурьинск, в том числе фамилии ее руководителя и некоторых членов?» знают, ответили 37,1% ответивших в 2021 году (33% в 2018 году) рост на 4%; не знают 41,7% ответивших в 2021 году (45 % в 2018 году) снижение на 3 %.

На вопрос: «Знаете ли Вы о городских проектах (например, вывоз ТКО, проекты благоустройства города и поселков), в обсуждениях которых принимает Общественная палата?» – 54,8% опрошенных в 2021 году, простое большинство опрошенных ответили, что знают.

По результатам эксперимента, можно считать, внедрение Общественной палаты в целевую модель по привлечению граждан к обсуждению проектов комфортной среды эффективным. Общественная палата осуществляет свое функционирование, завоевывает интересы жителей среднего города, формируя при этом общественное мнение. Данные социологических исследований, проведенных в 2018, 2021 годах подтвердили данный факт, продемонстрировав положительную динамику.

Выводы. Автором предлагается включить деятельность муниципальной Общественной палаты в целевую модель по вовлечению населения в осуществлении проектов городской среды властью, что на много упростит процедуру по обсуждению предложений по формированию благоустроенной городской среды горожанами, сделает стандарт по привлечению граждан законченным, поскольку привлечение жителей для определения архитектурного облика пространства, программы развития территории это всего лишь часть того, для чего требуется вовлекать жителей для повышения качества жизни и развития современного города.

Используя принципы концепции «Good governance» построена модель качественного управления, выведены и апробированы в процессе эксперимента но-

вые форматы вовлечения граждан в решении социально – значимых проблем на муниципальной территории. Подобные результаты приведут к пониманию власти о полезности деятельности такого института ОП, не как дополнительного органа надзора и контроля, что будет способствовать развитию территории.

Дальнейший интерес для исследований представляет собой реализация полученной дополнительной социально – конструктивистской функции ОП по формированию общественного мнения и вовлечения населения: выявление лидеров общественного мнения, инициативных групп граждан, сообществ. Создание из них городских советов при общественных палатах на муниципальном уровне, разработка методик для работы с такими, вновь созданными социальными институтами.

Источники

Баразгова Е.С., Вандышев М.Н., Лихачева Л.С. (2012). Социально – территориальная общность: изменчивость и постоянство в развитии (на примере Свердловской области). Екатеринбург: УрИ РАНХиГС.

Безвербный В.А., Смирнов О.О., Фомин М.Ф. (2020). Социально – экономическое и демографическое положение моногородов «красной зоны» Свердловской области: сценарии развития // Научное обозрение. Серия 2. Гуманитарные науки. № 6. С. 32-54.

Берендтс Э.Н. (1913). О прошлом и настоящем русской администрации. СПб.: Тип. М.М. Стасюлевича.

Долгих У.О. (2017). Good governance – альтернативный путь государственного управления // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. Т. 7. № 6. С. 23-28.

Карнович Е. (1911). Русские чиновники в былое и настоящее время // Спутник чиновника. №№1,4.

Марченко А.В. (2022). Вовлечение муниципалитетами населения в местное самоуправление для решения вопросов местного значения // Теория и практика современной юриспруденции: сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Пенза, 25 января 2022 года. Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.). С. 11-15.

Плотникова М.А. (2019). Общественная палата как институт гражданского общества на муниципальной территории (на примере городского округа Краснотурьинск) // Вопросы управления. № 6. С. 76-90.

Плотникова М.А. (2021). Социологическое сопровождение формирования и деятельности общественной палаты как института общественного мнения на муниципальной территории // Russian Economic Bulletin. № 4. С. 17-22.

Плотникова М.А., Устинов А.Ю. (2017). Эффективность и организация муниципального управления в городском округе Краснотурьинск // Муниципалитет: экономика и управление. № 2(19). С. 5-13.

Родькина В.А., Михайлова Н.А. (2017). Новые формы непосредственного участия населения в осуществлении местного самоуправления // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. Т. 19. № 4(41). С. 31-39. DOI: 10.15688/jvolsu3.2017.4.3.

Чевтаева Н.Г. (2009). Социология чиновничества в России: дореволюционное наследие и современность // Мир России. Социология. Этнология. № 3. С. 85-113.

Чевтаева Н.Г. (2020). Риски использования имитационных практик в диалоге власти и местного сообщества // Сборник тезисов и докладов участников форума «Российско – Иранский социологический форум. Москва: Перспектива. С. 529-539.

■ ■ ■ Communicative Resources of Public Chambers for the Formation of Public Opinion (on the example of a municipal territory)

Plotnikova M.A.

Ural Institute of Management – Branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Yekaterinburg, Russia.

Abstract. The current situation in single-industry towns of the Ural Federal District has long suggested the need to build and implement a strategy for sociological support of work and search for public practices of Public Chambers in municipalities. Hence, the purpose of this study was to develop and substantiate a more advanced model of sociological support for the activities of the Public Chamber for the formation of public opinion in the municipal territory, understanding of the authorities of its usefulness, which, as a result, will significantly simplify the procedures for discussing projects for the formation of a comfortable urban environment and other projects to address issues of life support of the municipality by representatives of the socio-territorial community. The novelty of the material is characterized by the use of reflexive practices of the concept of “Good Governance” in building a model of “Effective Governance” for establishing communication processes, cooperation, and involving the population in the process of power management through the Public Chamber at the municipal level. Using the levels of civic engagement established by the citizen engagement standard, the institutional functions of the Public Chamber for the formation of public opinion, its institutional functions are specified as new formats for citizen engagement. An additional constructivist function is proposed: the formation, as a result of the manifestation of civil initiatives, of new social structures from public opinion leaders such as: public councils, city councils, possible communities, territorial self-government bodies subordinate to the Public Chambers of municipalities (as part of them), which is of interest in the study and clarification as another additional institutional function for the formation of public opinion and the involvement of citizens in resolving issues of local governments. On the basis of the experiment conducted on the territory of the municipality (Sverdlovsk region, 2021), the author formulates the new formats for the involvement of the citizens, and develops recommendations for local authorities that would contribute to the establishment of communication processes, cooperation, and further involvement of the citizens in the process of managing power by the population at the municipal level.

Keywords: public chamber, public opinion, interaction of authorities with the population, local authorities, target model, communicative resources, formats of citizen involvement

For citation: Plotnikova M.A. (2022). Communicative resources of public chambers for the formation of public opinion (on the example of a municipal territory). *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 3. P. 103-115. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-103-115.

Inf. about the author: Plotnikova Maria Anatolyevna – CandSc (Sociol.), Head of the Personnel and Municipal Service Department, Administration of the Krasnoturinsk City District, doctoral student at the Department of Management Theory and Sociology, Ural Institute of Management – RANEPA Branch. Address: 620144, Russia, Ekaterinburg, 8 March st., 66. E-mail: mari19081977@yandex.ru, plotnikovama@krtadm.ru.

Received: 25.03.2021. *Accepted:* 11.07.2022.

References

- Barazgova E.S., Vandyshev M.N., Likhacheva L.S. (2012). Socio-territorial community: variability and constancy in development (on the example of the Sverdlovsk region). Yekaterinburg: URI RANEPa (In Rus.)
- Berends E.N. (1913). About the past and present of the Russian administration. St. Petersburg: Printing house of M.M.Stasyulevich (In Rus.).
- Bezverbny V.A., Smirnov O.O., Fomin M.F. (2020). Socio-economic and demographic situation of single-industry towns of the "red zone" of the Sverdlovsk region: development scenarios. *Nauchnoe obozrenie. Serijes 2. Humanities*. No. 6. P. 32-54 (In Rus.).
- Chevtayeva N.G. (2009). Sociology of Officialdom in Russia: pre-revolutionary heritage and modernity. *The world of Russia. Sociology. Ethnology*. No. 3. P. 85-113 (In Rus.).
- Chevtayeva N.G. (2020). The risks of using imitation practices in the dialogue between the government and the local community. In: Collection of abstracts and reports of participants of the Russian-Iranian Sociological Forum. Moscow: Perspektiva. P. 529-539 (In Rus.)
- Dolgikh U.O. (2017). Good governance – an alternative way of public administration. *Nauka: electronic periodical journal*. Vol. 7, No. 6. P. 23-28.
- Karnovich E. (1911). Russian officials in the past and present. №№1,4 (In Rus.)
- Marchenko A.V. (2022). Involvement of the population by municipalities in local self-government to solve issues of local importance. In: Theory and practice of modern jurisprudence: collection of articles of the IV International Scientific and Practical Conference, Penza, January 25. Penza: Science and Education. P. 11-15.
- Plotnikova M.A. (2019). Public chamber as an institution of civil society in the municipal territory (on the example of the Krasnoturinsk city district). *Management issues*. No. 6. P. 76-90.
- Plotnikova M.A. (2021). Sociological support of the formation and activities of the public chamber as an institution of public opinion on the municipal territory. *Russian Economic Bulletin*. No. 4. P. 17-22 (In Rus.).
- Plotnikova M.A., Ustinov A.Y. (2017) Efficiency and organization of municipal management in the urban district of Krasnoturyinsk. *Municipality: Economics and Management*. No. 2. P. 5-13 (In Rus.)
- Rodkina V.A., Mikhailova N.A. (2017). New forms of direct participation of the population in the implementation of local self-government. *Bulletin of Volgograd State University. Series 3: Economics. Ecology*. Vol. 19, No. 4(41). P. 31-39. DOI: 10.15688/jvolsu3.2017.4.3.

■ ■ ■ Роль экранных технологий в формировании новой культуры эмоций и чувств

Лобанова Ю.В.

Московский политехнический университет, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена анализу явлений постсовременной культуры, подтверждающих справедливость концепции «общества переживаний». Описываются процессы повышения значимости и ценности аффективного во всех сферах культуры, а также результаты этих процессов. Обсуждается гипотеза парадокса соединения индивидуальной ангедонии и повышенной степени общественной и текстуальной эмоциональности. Автор интерпретирует тезисы, высказываемые современными социологами и философами Г. Шульце, А. Реквицем, Е. Иллуз, П.Я. Аронсон. Статья основана на философско-антропологическом исследовании эмоций, которые имеют дело с ощущениями и современными практиками поведенческого, текстуального, эстетического оформления аффектов. В отличие от распространенной концепции детерминирования эмоционализации культуры исключительно экономическими факторами автор статьи расширяет перечень причин и условий выхода эмоций в эпицентр социально-культурных процессов. В качестве вывода утверждается произошедшая под влиянием экспансии экранных технологий трансформация эмоциональных стилей в культуре; современность как эпоха «эмоционализации» и «психологизации».

Ключевые слова: эмоции, общество переживаний, эмоциональный капитализм, экранная культура, аффективность

Для цитирования: Лобанова Ю.В. Роль экранных технологий в формировании новой культуры эмоций и чувств // Коммуникология. 2022. Том 10. № 3. С. 116-122. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-3-116-122.

Сведения об авторе: Лобанова Юлия Владимировна – кандидат философских наук, доцент кафедры «Гуманитарные дисциплины», Московский политехнический университет. Адрес: 107023, Россия, г. Москва, ул. Большая Семёновская, 38. E-mail: lobanova_diss@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 11.05.2022. *Принята к печати:* 21.07.2022.

Введение. В последние двадцать пять лет западный мир буквально одержим эмоциями. «Проживи свою жизнь так, как нравится тебе! Люби себя! Не гонись за материальными благами, ищи впечатления. Не бойся своих эмоций! Ищи и используй свои таланты. Ищи такую работу, чтобы она приносила тебе только радость и удовольствие», – эти лозунги популярной психологии XXI века демонстрируют, что аксиологич, «Писатели, философы, социологи, психологи и нейропсихологи размышляют об эмоциях, каждый в своем ключе. Философско-культурологические исследования эмоций имеют дело с ощущениями и совре-

менными практиками выражения эмоций. В контексте постпостмодернистской культуры, обсуждения идей трансгуманизма и концепта постчеловека эмоции оказываются в центре дискуссий о том, что значит быть человеком, и, соответственно, в центре философии. Являясь далеко не иррациональными, эмоции составляют основу процесса смыслообразования в человеческой жизни, являются неотъемлемой частью когнитивных процессов, связывая социальные отношения, аксиологические и эстетические практики, основанные на критериях ощущения удовольствия и неудовольствия, приятного и неприятного, правильного и неправильного.

Роль аудиовизуального искусства в эмоционализации культуры

Изобретение кинематографа и массовое распространение экранных технологий в качестве синтетического вида искусства, средства массовой информации, образовательных приёмов, способов досуга и т.п. спровоцировали формирование нового мировосприятия с повышенной степенью чувственности и эмоциональности. «Формы техники и технологии, которыми располагает общество, решающим образом влияют на то, как в нем действуют и *чувствуют*, что производят, как становятся лидерами, как общаются и о чем мечтают» [Реквиц: 179].

Экранные технологии по своей природе являются зрелищем, системой образов, включающих составляющие высокой степени эмоциональности и субъективной оценочности. Иконический знак (какими по преимуществу являются семиотические единицы статичного и динамического экранного изображения) транслирует значение, всегда окрашивая его, превращая в смысл. Обширные аксиологические ресурсы знака-иконы актуализируются ввиду чувственности зрения. Кроме того, иконический знак является результатом опредмечивания не столько передаваемой информации, сколько её субъективной оценки. Реципиент, распрямляя содержание иконического знака, достраивает смысл собственными оценками, ассоциациями. Так осуществляется вторичное наслоение эмотивной коннотации значения.

Зрелище, изначально создаваемое для устрашения, развлечения, эмоциональной компенсации, после изобретения и распространения кинематографа, телевидения и мониторов ПК во всех областях культуры внесло эмоциональные коннотативы в политический дискурс, образовательные практики, научные исследования. «Засилие визуальных образов в интернете отодвинуло письменный текст на второй план. Но даже для текстов сейчас характерна тенденция на снижение информативности и усиление эмоциональности» [Реквиц: 187]. А. Реквиц справедливо отмечает, что аффективное содержание сегодня в публичных текстах превалирует. Даже повседневные тексты приобретают аффективные качества. Тексты в социальных медиа в первую очередь имеют характер фатической коммуникации: «их информативная функция отходит на второй план, уступая место коммуникации, которая способствует возникновению чувства единения» [Реквиц: 187]. Таким образом, сетевая журналистика позднего модерна, отме-

чает А. Реквиц, — это не только информационная, но и нарративная машина со значительным аффективным воздействием. Кроме того, социолог считает, что активное распространение в сети музыки и лудических практик (компьютерных игр) также способствует повышенной эстетизации и аффективности культуры.

Ги Дебор, в 1967 году анализируя «общество распылённого зрелища» и «общество централизованного зрелища» [Debord], так же считал, что важную роль в их становлении сыграли СМИ, глобальный «спектакль» трансформировал эмоции и чувства человека XX столетия: «Этот мир есть не что иное, как гнетущее псевдо-наслаждение» [Debord: 59].

Образность (а с ней и эмоциональная оценочность), по меткому замечанию исследователей, «распределилась» [Инишев] в бытии культуры, экран «врос», «вжился» [Саенко, Щеглов: 275], эстетизация растворилась в культурной реальности. Ю.М. Романенко, усугубляя концепцию общества спектакля, вводит в философский дискурс понятие «шоуизация», утверждая так же, что данная установка обусловлена тотальным распространением средств массовой информации и коммуникации. Шоуизация – это «удовлетворение гипертрофированной психологической потребности в зрелищах; осуществление экспансии визуальной культуры, настроенной на поражение воображения обывателя» [Романенко: 469].

Общество впечатлений

Попытки возврата превалирования рационального сегодня малоуспешны по нескольким причинам, среди которых назовём безэмоциональность, бесчувственность и апатичность, укоренившиеся в современном мировосприятии. Эмоциональные суждения выбираются как продуцентами, так и реципиентами в качестве отчаянной компенсации гиперинфляции чувств. Эмоции и чувственность утрачены человеком, однако они симулятивно широко представлены в культуре (инерция традиции, манипуляция; и т.п.), «...мы живем в эпоху эстетизма, когда все больше людей руководствуются в своих поступках не моральными убеждениями, а чувственными предпочтениями, когда интересы личности сосредоточены на ней самой и это сопровождается упадком любви и доверия в межчеловеческих отношениях» [Щеглова: 3].

Поднятая планка ожиданий, глянецовые образы из социальных сетей, социокультурное требование «демонстрировать» позитивные эмоции и отчитываться о полученных сильных впечатлениях — все это меняет самовосприятие и способность чувствовать и вербально выражать чувства. Современный человек живет в эпоху экономики события, которая производит, в первую очередь, ощущение переживания, сопричастности, приобретения какого-то опыта, — потребитель платит не за продукт, а за связанные с ним эмоции и ощущения. Сфера производства и потребления коммодифицирует чувства. Личные взаимоотношения превращаются в краткосрочные проекты, где главная цель — извлечь максимальную выгоду, считает П. Аронсон [Аронсон 2020]. Одновременно, пишет социолог эмоций, происходит и встречный процесс: человеческие отношения приобретают некую

рыночную ценность. В отношения инвестируют, над ними работают, они должны выполнять определенные функции, а именно, удовлетворять потребности партнеров. Человек становится, по выражению Евы Иллюз, частным эмоциональным предпринимателем; ему очень важно правильно рассчитать свои ресурсы [Illouz].

Производители парфюмерии, алкоголя, шоколада и т.п. добавляют в список ингредиентов – в одном ряду с какао и сахаром – «любовь», а купленные в супермаркете рулоны туалетной бумаги сверкают словами «счастье» и «радость». Повседневность современного человека и окружающая среда связана с аффектами. По выражению антрополога Юли Лернер: мы имеем дело с эмоционализацией публичного пространства [Аронсон и др. 2021: 12]. Немецкий социолог Андреас Реквиц говорит о «гиперинфляции чувств», которой мы отчаянно пытаемся управлять [Реквиц].

К чему гиперинфляция чувств и её культурная компенсация ведут в политике, экономике, образовании и науке? В политическом пространстве рост эмотивной составляющей порождает феномены постправды и фейковое восприятие действительности. В современном научном дискурсе наряду с терминами активно оперируют научными метафорами. Более того, обнаруживается, что фундаментом многих терминов, давно принятым в эпистеме, явился образный метафорический перенос. В образовании визуальные методы, демонстрация презентаций потеснили на периферию приёмы абстрагирования, вербальные формы.

Мало чувств – много эмоций

Парадокс недостатка чувств индивида и переизбытка эмотивности в культурных текстах приводит многих социологов к мнению: императив самореализации и личностного роста, призыв выражать свои чувства и жить в полном соответствии с ними не делают современного человека, вопреки ожиданиям, счастливее. Напротив, наш современник все чаще чувствует тревожность и разочарование, апатию. Апатия каждого в отдельности и накал страстей в общественных дискуссиях — взаимосвязанные вещи.

Парадоксально то, что дигитальная среда не притупляет эмоции, что могло бы показаться убедительным объяснением гиперинфляции чувств, а напротив, служит для них своего рода усилителем, питательной средой. «Интерфейс дает нам не контроль, а эмоции, даже если это – эмоции аутодеструктивные: ведь цифровая энергетика не только затратна для планеты, но и предлагает колоссальные требования к сознанию и действия, продуцируя избыточную напряженность, ведя к эмоциональному опустошению. Артур Кларк полагал, что развитая технология неотличима от магии, и мы видим, что прогнозируемая Максом Вебером рационализация не расколдовала, а зачаровала мир. Мы ищем от технологий не контроля и управленческих решений, а эмоций и аффектов, переживания, вовлечения, игры воображения» [Очертяный: 220].

В 70–80-е годы XX века происходит активное переизобретение культуры эмоций: они не только обретают легитимность, но и становятся сутью удавшейся жизни. Человек теперь занят не только самореализацией, но и тем, чтобы про-

демонстрировать публично свою подлинную и привлекательную жизнь. Начиная с эпохи 70-ых годов, изменилось понимание удавшейся успешной жизни. Теперь успешным считается тот, кто перманентно испытывает позитивные эмоции и демонстрирует их в сети. Но у положительных эмоций есть специфическое свойство – «...их эффекты быстро проходят. Значит, стратегией максимизации прибыли в рамках эмоционального капитализма будет создание постоянного положительного потока эмоций с максимально возможной минимизацией рисков» [Афанасов: 187]. Современная успешность – это не о приобретении какого-либо социального статуса, не выполнение результативной работы, а активность индивида в виртуальной демонстрации позитивных эмоций (фото, видео, статусы в блогах, социальных сетях, мессенджерах). Современный человек все время находится под прессингом гедонизма поневоле: он обязан постоянно выражать свой позитив, публично отчитываться о своих ощущениях, чувствах, эмоциях, вести красочный репортаж своей внутренней жизни (гламурная сервировка, крафтовые продукты, шоппинг, путешествия, брендовая одежда – обо всём этом необходимо визуально отчитаться перед подписчиками). Дигитальная жизнь регулируется требованием перманентного отчета об эмоциях. В этих обстоятельствах «...созрел новый язык разговора о чувствах» [Аронсон и др. 2021: 9]. Однако это не только новый разговор о чувствах, но и новые культурные роли – триггер, хейтер, тролль и т.п.; новые художественные жанры, такие как «комедия поёживания» (кринж-комедия).

Выводы. Обзорно описанные нами явления изучаются в философии, социологии и психологии на протяжении нескольких последних десятилетий. Главные причины повышения значимости эмоциональности и чувственности в авторитетных концепциях Г. Шульце [Schulze], Е. Иллюз [Иллюз] связаны с расширением культуры консюмеризма и гедонизма. Солидаризируясь с данными исследователями, считаем необходимым рассматривать интенсификацию визуальных экранных практик, виртуализацию и цифровизацию общества также действенными причинами парадоксов современной эмоциональной культуры. Социальные причины современной ангедонии связаны с переизбытком сильных и искусственно стимулируемых эмоций, для защиты от которых в психике человека включаются внутренние барьерные механизмы, в результате чего человек защищается от чувств, уходит от них, но не избавляется от внешней лавины эмоций.

Источники

Аронсон П.Я. (2020). Любовь: сделай сам. Как мы стали менеджерами наших чувств. М.: Individuum.

Афанасов Н.Б. (2022). Любовь. Эмоциональный капитализм – крафтовая экономика? // Galactica Media: Journal of Media Studies. Т. 4. № 2. С. 183-194.

Инишев И.Н. (2020). Распределённая образность: имажинативные практики современной культуры // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. Вып. 1 (23). С. 31-46.

Очеретяный К.А. (2021). Интерфейс: дисциплинарное пространство или территория возможностей? // Революция и эволюция: модели развития в науке, культуре, социуме: труды III Всероссийской научной конференции, Нижний Новгород, 26–28 ноября 2021 года / Русское общество истории и философии науки. Москва: Межрегиональная общественная организация «Русское общество истории и философии науки». С. 218-222.

Романенко Ю.М. (2003). Шоуизация // Проективный философский словарь: Новые термины и понятия / Под ред. Г.Л. Тульчинского и М.Н. Эпштейна. СПб.: Алетейя.

Саенко Н.Р., Щеглов И.В. (2012). Процедуры “оживления” экрана в бытие современного человека // Каспийский регион: политика, экономика, культура. № 4 (33). С. 275-282.

Аронсон П., Будрайтис И., Великодворская Е. и др. (2021). Сложные чувства. Разговорник новой реальности: от абьюза до токсичности / под ред. П. Аронсон. М.: Individuum, 2021.

Щеглова Л.В. (2003). Значение этики в эпоху эстетизма // Известия ВГПУ. № 2 (03). С. 3-9.

Debord G. (1969). *La societe du spectacle*. Gallimard. Paris.

Illouz E. (2012). *Why Love hurts: a sociological explanation*. Cambridge: Polity Press.

Reckwitz A. (2017). *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Suhrkamp, Berlin.

Schulze G. (2005). *Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Campus Verlag, Frankfurt/New York.

■ ■ ■ The Role of Screen Technologies In the Formation Of a New Culture of Emotions and Feelings

Lobanova Y.V.

Moscow Polytechnic University, Moscow, Russia.

Abstract. The article is devoted to the analysis of the phenomena of postmodern culture, confirming the validity of the concept of “society of experiences”, and describes the processes of increasing the significance and value of the affective in all spheres of culture, as well as the results of these processes. The author analyses the hypothesis of the paradox of combining individual anhedonia and an increased degree of social and textual emotionality is discussed, and gives interpretation to the theses expressed by modern sociologists and philosophers G. Schulze, A. Requitiz, E. Illuz, P.Y. Aronson. The article is based on a philosophical and anthropological study of emotions that deal with sensations and modern practices of behavioral, textual, aesthetic design of affects. In contrast to the widespread concept of determining the emotionalization of culture solely by economic factors, the author of the article expands the list of reasons and conditions for emotions to enter the epicenter of socio-cultural processes. As a conclusion, the transformation of emotional styles in culture that occurred under the influence of the expansion of screen technologies is stated, and modernity is represented as an era of “emotionalization” and “psychologization”.

Keywords: emotions, society of experiences, emotional capitalism, screen culture, affectivity

For citation: Lobanova Y.V. (2022). The role of screen technologies in the formation of a new culture of emotions and feelings. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 3. P. 116-122. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-116-122.

Inf. about the author: Lobanova Yuliya Vladimirovna – CandSc (Philos.), associate professor of the Department for humanities, Moscow Polytechnic University. Address: 107023, Russia, Moscow, Bolshaya Semyonovskaya str., 38. E-mail: lobanova_diss@mail.ru.

Received: 11.05.2022. *Accepted:* 21.07.2022.

References

- Afanasov N. B. (2022). Love. Emotional Capitalism – Craft Economy? *Galactica Media: Journal of Media Studies*. Vol. 4. No. 2. P. 183-194 (In Rus.).
- Aronson P. (2020). Love: Do it yourself. How we became managers of our feelings. M.: Individuum (In Rus.).
- Aronson P., Budraitis I., Velikodvorskaya E. et al. (2021). Complex feelings. Phrasebook of the new reality: from abuse to toxicity / ed. P. Aronson. M.: Individuum (In Rus.).
- Debord G. (1969). *La societe du spectacle*. Gallimard. Paris.
- Illouz E. (2012). *Why Love hurts: a sociological explanation*. Cambridge: Polity Press.
- Inishev I.N. (2020) Distributed imagery: imaginative practices of contemporary culture. *ИПАЭХМА. Journal of Visual Semiotics*. No. 1. P. 31-46 (In Rus.).
- Ocheretyaniy K.A. (2021). Interface: disciplinary space or territory of possibilities? In: *Revolution and Evolution: Models of Development in Science, culture, society: Proceedings of the III All-Russian Scientific Conference, Nizhny Novgorod, November 26-28, 2021 / Russian Society of History and Philosophy of Science*. Moscow: Russian Society of History and Philosophy of Science. P. 218-222 (In Rus.).
- Reckwitz A. (2017). *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Suhrkamp, Berlin.
- Romanenko Y.M. (2003). Showization. *Projective Philosophical Dictionary: New terms and concepts / ed. G.L. Tulchinsky and M.N. Epstein*. St. Petersburg: Aleteya (In Rus.).
- Saenko N.R., Shcheglov I.V. (2012). Routines of implantation of the screen in life of the modern person. *Kaspijskij region: politika, ekonomika, kul'tura*. No. 4 (33). P. 275-281 (In Rus.).
- Schulze G. (2005). *Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Campus Verlag, Frankfurt / New York.
- Shcheglova L. V. (2003). The meaning of ethics in the era of aestheticism. *Izvestiya VSPU*. No. 2 (03). P. 3-9 (In Rus.).

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА

JOURNALISM AND MEDIA COMMUNICATION

■ ■ ■ «Человек информационный» как продукт медиакоммуникационной флуктуации

Киричѐк П.Н.

Московский гуманитарный университет, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматриваются с позиций антропологического метода проблемные аспекты формирования личности человека в пределах политического, экономического, социокультурного трендов становления и развития людского сообщества по повышающему и понижающему векторам социализации; определяется на основе синергетического метода важная роль в этом многомерном процессе медиакоммуникационных (печатных, электронных, сетевых) флуктуаций в сторону личностного духовно-практического «порядка» или «хаоса»; квалифицируются в рамках функционального метода вербальные, визуальные, цифровые технологии формирующего воздействия публичной сферы на био-социо-психогенез человека с появлением новой подструктуры личности – инфогенеза; выявляется с помощью метода детерминации информационно-коммуникационная обусловленность форм сознания и поведения личности спецификой витальной среды (труда, быта, досуга) – политикоцентрической, экономикоцентрической, социокультурноцентрической; предлагается с позиций системного метода схематичная классификация формируемой медиакоммуникационным влиянием личности по спиралевидной линии прогресса: Человек политический – Человек экономический – Человек информационный – Человек социокультурный.

Ключевые слова: человек, общество, личность, тренд, медиакоммуникация, флуктуация, информация

Для цитирования: Киричѐк П.Н. «Человек информационный» как продукт медиакоммуникационной флуктуации // Коммуникология. 2022. Том 10. № 3. С. 124-136. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-3-124-136.

Сведения об авторе: Киричѐк Петр Николаевич – доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики факультета рекламы, журналистики, психологии и искусства Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, 5. E-mail: kpn54@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 08.06.2022. *Принята к печати:* 02.09.2022.

По классике, звучащий гордо человек является главным устроителем собственной судьбы и архитектором своей личности. Но только до известных пределов, за которыми его социально-природное «Я» подвергается идущим извне атакам материальных и духовных флуктуаций. И хотя любой среднестатистический человек не есть табула лист, на котором можно писать всё что угодно, тем не менее, самые разные – экономические, политические, культурные – обстоятельства, с которыми он сталкивается в течение всей жизни, накладывают отпе-

чаток на его душевно-телесное естество. Что в таких случаях проходит мимо, а что переходит в сухой остаток, или аккумулируется человеком, в решающей степени зависит от устройства его био-социо-психогенеза. При этом одно свойство личности не подлежит сомнению, а именно – её многогранность во всех проявлениях: «Человек разумный – «*homo sapiens*», человек общественный – «*homo politicus*», человек свободный – «*homo liber*», человек потребляющий – «*homo consumens*», и, наконец, человек говорящий – «*homo loquens*», то есть проявляющий себя коммуникативной личностью» [Конецкая: 164].

Разумеется, в периметре этой, в целом удачной, схемы действительная многогранность человека себя не исчерпывает, да и означенная синонимичность во второй связке терминов «общественный» и «политический» представляется не совсем точной, ведь множественное бытие социума не ограничивается единственным, хотя и важным, вопросом о власти. Человек, в представлении древних философов, «по своей природе есть общественное животное» [Аристотель: 438], причём во всех повседневных ипостасях (труд, быт, досуг), и даже в том случае, когда он находится вне властных отношений и полностью игнорирует касающиеся лично его события политической жизни (к примеру, выборы депутатов или президента). Но речь здесь идёт о другом: совсем иной ракурс личностной многогранности возникает при погружении человека в специфику конкретно-исторической формации с её ведущим трендом развития.

Как правило, этот тренд выводит на передний план одну из трёх основных сфер жизнедеятельности людей, где они находятся на всём своём бренном пути от пелёнки до савана, – либо политику, либо экономику, либо культуру, чьи профильные идеи, факты, события, явления, тенденции и поднимающие их на щит властные решения и управленческие установки начинают определять характерное «лицо» социальной общности и безоговорочно доминировать в сложившемся в её пределе информационно-коммуникационном пространстве. В итоге можно утверждать, что иной профильный ракурс людской многогранности в историческом плане составляют: Человек политический (*homo politicus*) – Человек экономический (*homo economicus*) – Человек социокультурный (*homo sociocultural*), причём в силу нелинейности общественного развития земной цивилизации они могут и сменять друг друга, и существовать в параллельном режиме.

Тренды развития общества и аура личности

Итак, в одной конкретно-исторической ситуации человек в качестве первоочередной решает вселенскую проблему организации и самоорганизации собственного бытия путём интеграции с другими, себе подобными, людьми. При этом он чётко осознаёт, что семьёй, родом, общиной легче, чем в одиночку, выживать в условиях дикой природы, забивать мамонта на пропитание, противостоять стихийным бедствиям. И далее, массовым вхождением в единую нацию и образованием государства гораздо сподручнее развивать по вектору прогресса повседневные условия труда, быта, досуга, а также защищать от врагов свою террито-

рию и проживающий на ней народ. Здесь в качестве «коренной», как в знаменитой русской тройке лошадей, выступает сфера политики (экономика и культура остаются «пристяжными»), а под её сенью возвращается Человек политический – это «тип человека, для которого характерно стремление переносить решение всех жизненных проблем в сферу политических отношений, перекладывая при этом ответственность за их решение на государственную власть. Является разновидностью нормативной личности, структура социальных качеств которой детерминирована отношениями этатизма и патернализма» [Лубский: 314].

В этом случае главным трендом развития людского сообщества, наибольшее внимание уделяющего удовлетворению потребностей гражданского свойства – в профессиональной карьере, публичной деятельности, общественном участии, руководящей работе, выступает политикоцентризм, аура которого активно культивируется в социальной атмосфере различными медиакоммуникационными средствами, причём на уровень публичного управленческого дискурса выносятся даже сакральные политические вопросы, вроде истинного доверия народа к действующей власти, с адекватными оценками, наставлениями рекомендациями: «В России «элитой» традиционно считают довольно большой круг персонажей, которые имеют отношение к власти, принятию государственных решений и опять же к большим деньгам. При этом специфика нынешнего нашего государства и общества состоит в том, что в чиновничий класс, который себя относит к самой-самой «элите», чаще всего попадают не слишком достойные, не слишком моральные и не слишком образованные и интеллектуально продвинутые граждане. Общественное мнение упорно склоняется к тому, что в высокие кабинеты попадают благодаря кумовству, взяткам и усилиям финансовых кланов, внедряющих во власть своих агентов влияния»¹.

В другой конкретно-исторической ситуации человек в качестве первоочередной решает вселенскую проблему обеспечения и самообеспечения собственного бытия путём технического развития аграрного, промышленного, строительного производства, когда он чётко осознаёт, что охотничьи, собирательские и прочие примитивные ресурсы жизнедеятельности достигают своего предела и уже не удовлетворяют возрастающих материальных потребностей социума. И далее, переход на рельсы машинной индустрии обеспечивает людей всесторонним инструментарием для значительного повышения уровня потребления, а также необходимым для защиты от врагов современным оружием. Здесь в качестве «коренной» выступает сфера экономики (политика и культура остаются «пристяжными»), а под её сенью возвращается Человек экономический – это «главный творческий субъект рыночной экономики, который обладает свободой выбора и принимает экономически рациональные и оптимальные решения с учетом всех име-

¹ Алексеев Г. Пятая колонна: страна должна знать своих «героев» // Мир новостей. № 15 (1476), 6 апреля 2022.

ющихся условий, возможностей и информации в соответствии со своими индивидуальными предпочтениями, интересами и целями» [Гукасьян: 248].

В этом случае главным трендом развития людского сообщества, наибольшее внимание уделяющего удовлетворению потребностей материального свойства (в пище, жилье, одежде, обуви, бытовых удобствах, всевозможных услугах, предметах роскоши), выступает экономоцентризм, аура которого активно культивируется в общественной атмосфере различными медиакоммуникационными средствами, при этом на уровень публичного управленческого дискурса выносятся самые насущные для большинства граждан экономические вопросы: «Цены на продукты начали расти не вчера. Но после того, как против России ввели «ядерные» санкции, продовольственная инфляция набрала совершенно бешеные темпы. Практически не осталось ни одного продукта на магазинных полках или рыночных прилавках, который не взлетел бы в цене. На этом фоне, наверное, каждому потребителю хочется помечтать о том, что в один прекрасный момент всё изменится и ценники начнут переписывать «вниз». Есть ли шансы на то, чтобы эти мечты сбылись? И если да, то когда и на какие продукты? Ну, а если нет, то хотя бы на стабилизацию цен люди могут рассчитывать?»¹.

Противоречия цивилизационного роста человека

Между тем ни Человек политический, ни Человек экономический не могут считаться витально-деятельным венцом земной цивилизации, ибо несут на себе противоречия одномерно устроенных общественных систем и адекватных им медиакоммуникационных сегментов. Человек политический есть в основном продукт редукции (упрощения) генерализованных форм бытия и сознания социума путём непрерывно воспроизводящегося в людской массе однообразия массовых немеркантильных интересов и запросов. Эта тенденция становится ведущей в специально культивированной властью и прессой ауры политикоцентризма, что является имманентным свойством для социалистического устройства общества и государства. А главной мишенью для политикоцентризма представляется социогенез в человеке, преимущественно замкнутый на духовных началах повседневной жизни, которые получают безусловный приоритет по сравнению с материальными началами. В итоге мироощущение, миропонимание и мировоззрение человека, который подвергается соответствующей обработке одномерно настроенными медиакоммуникативными флуктуациями, приобретает явно выраженный духовно-практический флюс.

Сходный по механике, но обратный по идеологии процесс происходит при формировании Человека экономического. Он есть продукт редукции (упрощения) генерализованных форм бытия и сознания социума путём непрерывно воспроизводящегося в людской массе однообразия массовых меркантильных интересов и запросов. Эта тенденция становится ведущей в специально культивированной

¹ Чуприн В. Нужны ли «цены для народа». Есть ли шанс на то, что продукты начнут дешеветь // Московский комсомолец, № 60 (560), 6–12 апреля 2022.

властью и прессой ауры экономоцентризма, что является имманентным свойством для капиталистического устройства общества и государства. А главной мишенью для экономоцентризма представляется биогенез в человеке, преимущественно замкнутый на материальных началах повседневной жизни, которые получают безусловный приоритет по сравнению с духовными началами. В итоге мироощущение, миропонимание и мировоззрение человека, который подвергается соответствующей обработке одномерно настроенными медиакоммуникативными флуктуациями, приобретает явно выраженный материально-практический флюс, но, как верно замечено, «коммуникативное «поле идентичности» не строится только на экономическом детерминизме» [Шилина: 268].

Объективности ради нельзя сказать, что ничего хорошего обе отмеченные тенденции членам общества с собой не несут. Нет, они развивают, безусловно, человека как личность, но только в одностороннем порядке, в пределах заданных властью и прессой конструкций бытия и конфигураций сознания социума, что никоим образом не отвечает универсальной (полифонической) природе людей. С одной стороны, в ауру политикоцентризма постоянно воспроизводится ситуация перепотребления людьми духовной продукции и недопотребления ими материального аналога (типичное для социализма явление). С другой стороны, в ауру экономоцентризма постоянно воспроизводится ситуация перепотребления людьми материальной продукции и недопотребления ими духовного аналога (типичное для капитализма явление). В общем, антропологическая ситуация при замене одного генерализованного вектора развития – политикоцентрического другим – экономоцентрическим трансформируется с точностью до наоборот, что теоретически предполагается и практически подтверждается всей новейшей историей России в XX веке.

В сущности, при любом из двух, входящих в норму, вариантов общественного жизнеустройства: (а) политикоцентрическом – профиците идей, но дефиците вещей и (б) экономоцентрическом – профиците вещей, но дефиците идей, – социальная общность, обладающая двумя метахарактеристиками, многое утрачивает в первой – идентичности (здесь снижается мера ментальности) и теряет во второй – имидже (здесь убавляется мера глубинности). В современных условиях такой идейно-вещный диспаритет не может существовать до бесконечности: культивированная одномерность бытия и сознания людского сообщества противоречит универсальной (полифонической) природе человека и рано или поздно подвергается кардинальному пересмотру в имплицитной и эксплицитной формах массового сознания. В результате диалектического отрицания первых двух типов на авансцену истории в XXI веке вполне закономерно выходит Человек социокультурный, который снимает в подвижной структуре личности все противоречия политического и экономического происхождения.

В поисках универсальной идентичности личности

В сегодняшней конкретно-исторической ситуации человек в качестве первоочередной решает вселенскую проблему идентификации и самоидентификации путём всемерного и гармонического развития в обществе материальной и духовной культуры, с чьей помощью он окончательно выделяется из животного мира, выводит систему производства «вещей» и «идей» на совсем иной социально-технологический уровень, преодолевает земное притяжение, проникает в атом, осваивает компьютер, удовлетворяет духовные запросы – создаёт романы, картины, песни, фильмы, скульптуры, ставит рекорды. В этом случае место главного тренда общего прогресса занимает социокультуроцентризм, который «в отличие от первых двух модусов, не редуцирует (упрощает), а наоборот, диверсифицирует (усложняет) генерализованные формы бытия и сознания социума путём непрерывно воспроизводимого разнообразия материальных и духовных интересов и запросов. Он реально устраняет в повседневной жизни социальной общности как материально-практический, так и духовно-практический флюсы, при этом сводит материальное и духовное в единое гармонизированное целое и сообщает идентичности сообщества граждан дополнительную меру ментальности, а его имиджу – дополнительную меру глубинности» [Золина: 42].

В самом деле, в постиндустриальном обществе бытие и сознание человека не может долго существовать преимущественно в одном измерении (политическом или экономическом) в лучшем случае без обретения для себя пользы, а в худшем – без нанесения вреда своему физическому, психическому и нравственному здоровью. Эти одномерные состояния социума требуют постепенного преодоления «здесь и сейчас» и последующего выхода «там и потом» на витальный полифонизм, адекватный людской природе с её универсальным био-социопсихогенезом. Тут не может быть никакого ранжира в смысле главной или побочной мишени – все три подструктуры человека подвергаются тщательно скалькулированной обработке многомерно настроенными медиакоммуникативными флуктуациями, что формирует у него социокультуроцентрическое мироощущение, миропонимание и мировоззрение: «Основная, решающая функция культуры – человекотворческая. Она вытекает из высшего её предназначения: созидать, творить человека, его духовный мир. И именно государство должно проявлять неусыпную заботу о состоянии духовной культуры и поддержании её на должном уровне, памятуя наказ Платона, что «одной из задач искусства справедливости будет создание честных людей»¹.

Венцом социально-инженерного творчества по данному образовательно-воспитательному замыслу в абстрактном будущем видится Человек социокультурный как «солнечно-сплетённый» комплекс личностных добродетельных качеств высшего порядка, чей исключительно гармонизированный образ сегодняшним людям (читателям, зрителям, слушателям, пользователям) встречается,

¹ Агешин Ю., Кобзон И. Культура – ключ к реформам в России // Литературная газета, 28 июня – 4 июля, 2006.

как правило, в произведениях художественной фантастики – кинофильмах, театральных спектаклях, романах, повестях, рассказах: например, космические герои-земляне писателя И.А. Ефремова из нашумевшего звёздного романа «Час быка», которые буквально поражают тем, что очень много знают, всё на свете умеют, всегда говорят правду, поступают по чести и совести и даже ходят в технически совершенной одежде, естественно сливающейся с кожным покровом...

Но Человек социокультурный – это идеальная потребность земной цивилизации, осуществимая в будущем, а в настоящем есть реальная данность в виде множества личностей, которые формируются в условиях постиндустриального социума, под воздействием бесконечных потоков информации, а её «значимость для массовой аудитории зависит от общественной потребности в ней, насыщенности необходимыми сведениями, демократичности (информация обращена ко всем и каждому без ограничений), плюрализма (информация содержит множественность мнений, оценок, позиций), оперативности, инновационности, активности» [Шарков, Бузин: 128]. В таких условиях объективно необходимой предтечей появления в массовом порядке Человека социокультурного выступает сегодня пребывающий в сферах политики, экономики, культуры общества Человек информационный (homo information). В таком определении нет никакой натяжки: каждый шаг современного человека происходит в трёхмерном пространстве, образованном информационным интересом (императивом) – Что? Где? Когда? Обычный день сейчас для людей начинается поиском сведений о погоде, продолжается чтением газет в дороге, наполняется работой на компьютере, насыщается восприятием рекламы и, наконец, завершается «поглощением» с помощью телевизора, радио, интернета большого объёма хроники и аналитики.

В общем, в XXI веке, когда феномен «информация» встаёт в один ряд с первичными фундаментальными основами всего мироздания – «веществом» и «энергией», живущая в это время личность, её желания и действия, а также зигзаги сознания и поведения, чем дальше, тем больше становятся информационно-мотивированными при прямой или косвенной помощи глобально развёрнутой системы медийных средств – печати, радио, телевидения, онлайн-сети. Вместе они определяют глобальные и глокальные тенденции развития мирового информационного пространства, обладающего колоссальным ресурсом медиакommunikационных флуктуаций на повседневную жизнедеятельность человека: «По данным Всемирной газетной ассоциации (WAN-IFRA) более 3 млрд. человек (40 % населения Земли) ежедневно читают газеты. Из них 800 млн. человек используют одновременно печатный и цифровой форматы, 200 млн. человек используют исключительно онлайн СМИ» [Российская периодическая печать: 5].

Инфогенез человека и медиакommunikационный ресурс

Известно, что любой человек в текущей повседневности, приносящей всевозможные риски и угрозы для его самосохранения и развития, может незаметно потерять себя, оказавшись, сам того не ведая, в противоестественном состоя-

нии неидентичности, из-за отсутствия у него хотя бы минимума социальной грамоты, позволяющей чётко ориентироваться в сути происходящей вокруг общественной жизни. В памяти сегодняшнего старшего поколения россиян отложились три вида социальной грамоты, рекомендованные властью и прессой для усвоения и применения большинством граждан страны. Полвека назад больше всего говорили публично о политической грамоте личности как самой важной для бытия и сознания при социализме. Тридцать лет назад вектор публичного разговора перевели на экономическую грамоту личности как самую важную для бытия и сознания при капитализме. Ну, а сейчас, в постиндустриальном обществе, по всем открытым каналам заговорили о крайней для человека необходимости усвоить медийную грамоту для того чтобы противостоять информационным рискам и угрозам в условиях глобализации мира и модернизации страны.

Современный человек, по словам Н. Лумана, представляется живой информационной системой, из чего «следует неизбежность признания ещё одной подструктуры в структуре личности, а именно: «инфогенеза», который активно коммуницирует с «биогенезом», «социогенезом», «психогенезом» и часто довлеет над ними – всё больше и чаще настроения и поступки человека мотивируются усвоением и пониманием потребляемой им информации» [Киричѐк: 139], в том числе за счёт активного пользования медиакоммуникационным ресурсом. Для личности новая подструктура – инфогенез – является, с одной стороны, количественным уловителем и накопителем необходимых для повседневного труда, быта, досуга сведений, а с другой стороны, качественным контролѐром и распределителем адсорбированной от вредных довлѐжений информации по материальным и духовным запросам сигнальной системы человеческого организма. В таком случае функция инфогенеза предваряет в человеке функции био-социо-психогенеза с целью недопуска в работе этих подструктур возможных сбоев и даже отказов в результате перебора или недобора информации, а также от употребления деструктивного её разряда. При этом одно дело – снабжать человека информацией для тела и совсем другое – информацией для души: во втором случае значительно возрастает уровень требований к работе инфогенеза, поскольку здесь появляется риск деформации личности в смысле её идентичности.

Разумеется, Человек информационный не может только читать, только смотреть, только слушать, только получать сведения в сети интернет, хотя среди нынешних граждан, особенно молодого и отчасти среднего возраста, становится всё больше любителей едва ли не целыми сутками совмещать зрачок своего глаза с окошком собственного смартфона. Уже отмечалось, что одномерный характер бытия в любой его сфере, в том числе информационно-коммуникационной, вступает в конфликт с универсальной природой человека, изначально предрасположенной к витальному многообразию «идей» и «вещей», сопровождающих его всю сознательную жизнь. То же самое правило действует в рамках получения человеком необходимой информации – тут одинаково важными считаются медиа-текстуальные операции чтения, слушания, смотрения, чувствования, осмысле-

ния, пользования и др. Эту особенность подтверждает объективная и красноречивая статистика: «Общее медийное потребление граждан России, в среднем, составляет 8,5 часа в день. Из них: телевидение – 4 часа 5 минут; радио – 2 часа 48 минут; интернет – 56 минут; книги – 10 минут; газеты – 8 минут; журналы – 6 минут» [Зинин, Полонский: 20].

Прошедшая барокамеру инфогенеза медийная информация является эффективным инструментом процесса социализации человека – она помогает ему самосохраняться как биологическому организму и развиваться как социально-психологической личности путём усвоения им принятых в обществе норм и правил индивидуального, группового, массового сознания и поведения. В этом случае, по аналогии с ядерной реакцией, в пределах медиакоммуникационной флуктуации происходит перманентная «бомбардировка» души и разума человека множественными квантами публичной информации в виде познавательно-преобразовательных смыслофактов доброго, разумного, вечного, работающего во благо личности, в отличие от злого, чувственного, суетного, работающего ей во вред. Эта длящаяся всю жизнь информационная обработка сознания и поведения человека, с одной стороны, постепенно корректирует по нужному азимуту исходные (генные) данные личности и, с другой стороны, помогает ей обретать уже новые по жизни свойства, которые касаются, в первую очередь, культуры потребления, поведения, общения.

Пресса, в силу заложенного в её природе гена социальной активности, не стоит в стороне от общественного воспитания: наряду с семьёй, улицей, школой, вузом, фирмой, корпорацией, она тоже является агентом социализации человека, причём не пассивным, а самым что ни есть активным. С этой целью она регулярно вбрасывает в публичную сферу социально значимую информацию трёх гармонично сочетаемых видов – гносеологическую, аксиологическую, прогностическую. Первый вид медийной информации помогает человеку познавать действительность, второй – оценивать её факты, события, явления, третий вид (на основе первых двух) – ориентироваться в текущей жизни: где личность находится, что с ней происходит и что ей ожидать завтра. Правда, регулярно получаемые человеком из медиакоммуникации сведения о жизни могут «вылепить» из него и личность, и антиличность. В первом случае пресса выбирает повышающий, а во втором – понижающий вектор социализации человека. Последнего в принципе не должно быть в цивилизованной стране и продвинутой журналистике.

Понятно, что аура человека современного общества, его намерения и действия должны выражаться в особом типе культуры, который точнее всего называть информационным. К сожалению, в господствующем сегодня в стране либеральном дискурсе информационная культура трактуется в технократическом (онлайновом), нежели гуманитарном, смысле, – например, как умелое владение компьютером, смартфоном, планшетом и прочими техническими благами цивилизации (независимо от качества получаемых по этим каналам сведений). В авторском определении информационная культура означает: а) на социетальном

(общественном) уровне – это качественное состояние системы производства, распространения, потребления социальной информации в обществе, отвечающей целям его самосохранения и развития: б) на индивидуальном (личностном) уровне – это свод умений и навыков человека оценивать, потреблять, усваивать, передавать воспринимаемую по межличностному, групповому и массовому коммуникативным каналам социальную информацию.

В итоге, медиакоммуникативные флуктуации, помогающие человеку за счёт предлагаемой в публичной сфере полезной информации оптимизировать условия его труда, быта, досуга, формируют в личности, наряду с привычными методами социализации (подражание, понимание, повторение, ассимиляция, диссимиляция, адаптация к своей среде и собственному окружению), феномен под названием «социальная культура». Последняя выступает современным фундаментом человеческого общежития с его усложнённой системой структур, институтов и отношений. Автор определяет социальную культуру как свод цивилизованных норм и правил сознания и поведения человека среди подобных ему людей, который исключает девиантные формы и образцы, отторгаемые складывающимися в обществе традициями и привычками. Процесс кристаллизации в отдельной личности «критической массы» социальной культуры с достижением её верхнего (идеального) предела будет означать состоявшийся переход Человека информационного в искомую ипостась Человека социокультурного.

Выводы. В постиндустриальном обществе информация вообще и медийная в частности играет роль своеобразного «энергоносителя» в системе социального воспроизводства и интенсивно используется в любой (материальной и духовной) его отрасли – от технологической организации макроэкономического производства до идеологического формирования общественного мнения: «Информация из некоторого вспомогательного инструмента постепенно превращается в один из главных двигателей лайнера под названием «Жизнь» и способна непосредственно обеспечивать как локальное благополучие и индивидуальный комфорт, так и прогрессивную динамику социума в целом» [Чумиков: 72]. В пределах этой общей тенденции развития наблюдаются следующие типические явления:

- социально значимая информация обретает сейчас невиданную ранее черту самоактивности и превращается в нечто большее, чем исходный для функционирования общества «сырьевой» материал;
- специфика сегодняшней информации заключается в том, что она являет собой разносторонний комплекс средства, рычага, продукта, результата, имманентный новому виду управления – информационному;
- коррекция форм сознания и поведения личности информационно-коммуникационными флуктуациями обуславливается в обществе спецификой витальной среды (труда, быта, досуга) – политикоцентрической, экономикоцентрической, социокультурноцентрической;

– особенность современной медиакommunikационной информации состоит в том, что нарастающая значимость её флуктуаций на бытие и сознание человека вызывает появление в структуре его личности новой подструктуры – инфогенеза;

– появление в структуре личности инфогенеза (наряду с био-социо-психогенезом) свидетельствует о том, что сформированные доиндустриальным и индустриальным обществом Человек политический и Человек экономический переходят сейчас в новую ипостась – Человек информационный (в последующем – Человек социокультурный);

– формирование в современном обществе модернизированной медиакommunikационной среды порождает феномен информационной культуры на социетальном и индивидуальном уровнях, сущность которой носит не только технологический, но и гуманитарный характер;

– в условиях постиндустриального социума возникает необходимость обретения человеком высокой медийной грамотности, что означает квалификационное умение различать полезную для него информацию от бесполезной и вредной и не отравлять себя антидуховными токсинами;

– устранение информационных рисков и угроз для самосохранения и развития человека востребует действенную модель двухуровневого медийного образования, или системной подготовки производителей и потребителей массовой информации – от дошкольного до пенсионного периода жизни.

В процессе медийного образования на первом (социетальном) уровне коммуникологический акцент следует делать на креативной информационной грамотности производителей медиатекстов (журналистов, пиарменов, рекламистов), а на втором (индивидуальном) уровне аналогичный акцент нужно сосредоточить на перцептивной информационной грамотности потребителей медиатекстов (читателей, слушателей, зрителей, пользователей). При основательной постановке медиаобразования в стране значительно повысится уровень информационной культуры, что позволит одному типу человека – информационному успешно перейти в более высокий тип – социокультурный.

Источники

- Аристотель (1984). Политика / Собр. соч. В 4 т. М.: Мысль. Т. 4. С. 375-644.
- Гукасян Г.М. (2007). Экономика от А до Я: Тематический справочник. М.: Инфра-М.
- Зинин Р.В., Полонский А.В. (2020). Специализированные периодические издания в сфере культуры как канал рекламной коммуникации. Белгород: Политерра.
- Золина Г.Д. (2012). Социально-политическая общность региона в информационно-коммуникативном универсуме: идентично-имиджевый дискурс. Автореф. дис. док. полит. наук. Москва.
- Киричëк П.Н. (2014). Информация в универсуме культуры. Саратов: Научная книга.
- Конецкая В.П. (1997). Социология коммуникации. М.: Международный университет бизнеса и управления.
- Лубский А.В. (2006). Социология. Словарь-справочник. Москва; Краснодар: Диапазон – В.

Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития в 2020 г.: отрасл. докл. М.: Федер. агентство по печати и массовым коммуникациям, Упр. период. печати, книгоиздания и полиграфии.

Чумиков А.Н. (2000). Связи с общественностью. М.: Дело.

Шарков Ф.И., Бузин В.Н. (2012). Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Дашков и Ко.

Шилина С.А. (2009). Управление субъекта власти как социолингвистический код коммуникации. Орёл: Изд-во ОРАГС.

■ ■ ■ Information Man as a Product of Media Communication Fluctuations

Kirichek P.N.

Moscow University for the Humanities, Moscow, Russia.

Abstract. The article discusses from the standpoint of the anthropological method the problematic aspects of the formation of a person's personality within the political, economic, socio-cultural trends of the formation and development of the human community along the upward and downward vectors of socialization. The important role in this multidimensional process of media communication (print, electronic, network) fluctuations in the direction of personal spiritual and practical «order» or «chaos» is determined on the basis of the synergetic method. Verbal, visual, digital technologies of the formative impact of the public sphere on the bio-socio-psychogenesis of a person are qualified within the framework of the functional method with the advent of a new personality substructure – infogenesis. Using the method of determination the author reveals the information and communication conditionality of the forms of consciousness and behavior of the individual by the specifics of the vital environment (work, life, leisure) – political-centric, economic-centric, sociocultural-centric. Based on the system method, he proposes a schematic classification of the personality formed by media communication influence along a spiral line of progress: Political Man – Economic Man – Information Man – Sociocultural Man.

Keywords: person, society, personality, trend, media communication, fluctuation, information

For citation: Kirichek P.N. (2022). Information man as a product of media communication fluctuations. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 3. P. 124-136. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-124-136.

Inf. about the author: Kirichek Pyotr Nikolaevich – DSc (Soc.), Professor, professor of the Department of Journalism of the Faculty of Advertising, Journalism, Psychology and Art of the Moscow University for the Humanities. Address: 111395, Russia, Moscow, Yunosti st., 5. E-mail: kpn54@yandex.ru.

Received: 08.06.2022. *Accepted:* 02.09.2022.

References

- Aristotle (1984). Politics / Coll. in 4 volumes. Moscow: Mysl. Vol. 4. P. 375-644 (In Rus.).
- Chumikov A.N. (2000). Public relations. M: Delo (In Rus.).
- Gukasyan G.M. (2007). Economics from A to Z: Thematic guide. Moscow: Infra-M (In Rus.).
- Kirichek P.N. (2014). Information in the universe of culture. Saratov: Nauchnaya Kniga (In Rus.).
- Konetskaya V.P. (1997). Sociology of communication. Moscow: International University of Business and Management (In Rus.).
- Lubsky A.V. (2006). Sociology. Dictionary reference. Moscow; Krasnodar: Diapazon – V (In Rus.).
- Russian periodicals: state, trends and development prospects in 2020: industry report. Moscow: Feder. Agency for Press and Mass Communications (In Rus.).
- Sharkov F.I., Buzin V.N. (2012). Integrated communications: Mass communications and media planning. Moscow: Dashkov and Co. (In Rus.).
- Shilina S.A. (2009). Management of the subject of power as a sociolinguistic code of communication. Orel: Publishing house ORAGS (In Rus.).
- Zinin R.V., Polonsky A.V. (2020). Specialized periodicals in the field of culture as a channel of advertising communication. Belgorod: Polyterra (In Rus.).
- Zolina G.D. (2012). Socio-political community of the region in the information and communication universe: identical-image discourse. Author's doctoral thesis (polit. sciences). Moscow (In Rus.).

■ ■ ■ К концептуализации понятия «медийная инклюзия»:
управленческий аспект

Андриянова Т.В.

Курский государственный университет, Курск, Российская Федерация.

Аннотация. В статье предлагается авторский подход к концептуализации понятия «медийная инклюзия» в управленческом аспекте, что продиктовано, во-первых, отсутствием данного термина в целом и отдельно понятия «инклюзия» в отечественных исследованиях медиа, во-вторых, наличием большого корпуса работ по включенности отдельных видов медиа в социальное пространство, что требует своего осмысления. Показаны источники появления и специфика «новых медиа» в рамках управленческого дискурса; отмечены особенности использования понятия «инклюзия» в научном лексиконе; выявлена специфика рассмотрения инклюзии в медиа и действенности медиа в отечественной и зарубежной науке; сформулирована исследовательская «рамка» авторской концептуализации медийной инклюзии с точки зрения управления. В качестве методологической основы исследования выступает работа Ф.И. Шаркова и В.В. Силкина о генезисе социологии медиа пространства, в которой представлены социологические инструменты исследования включенности медиа в социальное пространство и медиа пространства как множества полей, объединяющих индивидов в социальное информационное пространство. Авторская концепция медийной инклюзии базируется на комплексном исследовании включенности медиа как парадигмы в уже существующие социальные процессы на уровне управления.

Ключевые слова: медиа, инклюзия, медийная инклюзия, «новые медиа», социальное пространство, медиа пространство, социальные процессы, управление

Для цитирования: Андриянова Т.В. К концептуализации понятия «медийная инклюзия»: управленческий аспект // Коммуникология. 2022. Том 10. № 3. С. 137-146. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-3-137-146.

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

Статья поступила в редакцию: 20.06.2022. *Принята к печати:* 29.08.2022.

Введение. Одной из ключевых характеристик современного социального пространства является его активное насыщение контентом посредством цифровых технологий медиа пространства. На эту особенность указывают в своих исследованиях отечественные ученые Ф.И. Шарков и В.В. Силкин, отмечая бифункциональную включенность любых социальных явлений и процессов в медиа пространство и, одновременно, медиа – в социальное пространство [Шарков, Силкин: 558]. Особенности медиа пространства, по их мнению, можно считать наличие множества медиа полей, объединяющих носителей и пользователей ин-

формации в информационное социальное пространство, в котором индивиды находятся под воздействием медиа [Шарков, Силкин: 560]. В этой связи автору представляется возможной концептуализация включенности медиа, понимаемых шире, чем СМИ, скорее в контексте «новых медиа», в социальное пространство и протекающие там процессы с управленческой точки зрения как медийной инклюзии. В ряде публикаций мы уже останавливали свое внимание на подобном ракурсе рассмотрения коммуникаций как части медиа пространства с целью формирования новых подходов к управлению объектом [Андриянова 2019; 2021]. Отсюда вытекает логика построения статьи: от анализа имеющихся подходов к исследованию понятий «новые медиа», «инклюзия», «инклюзия в медиа» с точки зрения управления перейти к оформлению рамки авторской концептуализации понятия «медийная инклюзия».

Основные исследовательские парадигмы «новых медиа» в управленческой перспективе

Управленческая перспектива позволяет увидеть, что в первых исследованиях теоретиков технотерминизма «новые медиа» связывались с технологическими трансформациями и формами репрезентации, социальности и антропологической перцепции, а в работах Ж. Бодрийяра [Бодрийяр: 17] это приводит к выводам о кризисе репрезентации и реальности в целом. Наибольшее количество критических замечаний было высказано в адрес Бодрийяра со стороны представителей различных направлений научного знания: в интересующем нас контексте Ф. Вебстер предполагал, что он игнорирует основные принципы человеческого [Webster: 186-188]; Д. Келльнер считал его идеи пессимистическими и эклектичными, тормозящими вступление научного знания в современный мир социокультурного пространства [Kellner]; К. Хейлс не согласна с тезисом о симуляции и дематериализации культуры, так как искусственный интеллект требует включенности высокопрофессиональных кадров из реального мира – дизайнеров, специалистов IT и т.д. [Hayles: 6]. Определенный методологический поворот в критике постструктуралистских трактовок «новых медиа» можно наблюдать в работах когнитивистского направления М. Хансена: от визуальности к аффективности, от окуляроцентризма к кинестетической эстетике [Hayles: 213]. Напротив, углубляя идеи симуляции культуры Бодрийяра, немецкие ученые, в том числе, Ф. Киттлер характеризуют «новые медиа» как де-антропологичные, где индивида с успехом заменяет саморазвивающийся искусственный интеллект, а само понятие «медиа» как «посредник» редуцируется до «микроскопических записей компьютерного чипа», которые индивид может изучать самостоятельно без промежуточного звена [Kittler: 147].

Появление в начале XX века сообщества ученых американского журнала «Wired» (Дж. Барлоу, К. Келли, Н. Негропonte, Д. Рашкофф и др.) привело к появлению идей о технолибертарианском цифровом будущем, освобождающем пользователя от социума, самого себя (собственной телесности и субъективности). Раз-

вернувшаяся в научном мире по этому поводу дискуссия дает основание судить о ее развитии в разных направлениях, благодаря чему в дальнейшем сформировались отдельные концепции и парадигмы. Так, технологический оптимизм представляет «новые медиа» как систему, где традиционные средства массовой информации объединяются с новыми технологическими возможностями, цифровыми и сетевыми с целью образовать демократическую медиа культуру, в которой взаимодействуют свободные от властных структур индивиды – производители, потребители и дистрибьютеры собственного контента. Здесь сформировалась позиция освобождения от авторитарности и закрытости «новых медиа» с наступлением эры нелинейных текстов, а также оформились идеи М. Кастельса, для которого ключевым понятием стало сетевое общество с разнородной, децентрализованной структурой и индивидуализированными коммуникациями [Кастельс] и Л. Лессига, утверждавшего, что изначально сети задумывались как неуправляемые структуры, но впоследствии попавшие под контроль, создающих их корпораций [Lessig].

Другое направление изучения «новых медиа» сосредоточило свое внимание, собственно, на интересующем нас управленческом аспекте, с точки зрения использования их интерактивного потенциала в управлении пользователями, что можно отметить в работах М. Андриевича и других авторов, утверждавших: «современная популяризация интерактивности преследует цели превратить соучастие [пользователей] в новую форму трудовых отношений» [Andrejevic: 197]. «Идеология новых медиа», представленная А. Крокером, П. Престоном, А. Гэллоуэем, вмешивается в мир повседневности индивида и в виртуальное пространство с целью внедрения посткапиталистической культурной индустрии, в связи с чем Л. Накамура делает вывод о массовых стереотипах и предрассудках, легко обнаруживаемых в цифровых взаимодействиях и коммуникациях [Nakamura].

Попытку преодолеть существующие в данном дискурсе противоречия осуществляет на основе междисциплинарных культур-социологических исследований Г. Дженкинс, предлагая два противоположных подхода к «новым медиа»: метод управления социумом «от верхов – к низам» и наоборот [Jenkins: 3].

Другим направлением исследований «новых медиа» стал эволюционистский подход, представляющий их как вариант постоянной модернизации «старых» медиа на фоне развития социокультурного пространства и развития технологии. С. Ливингстон, в этой связи, сравнивает разные версии средств коммуникации, утверждая, что «новые медиа» отличаются специфическим характером распределения информации, не поддающимся контролю и управлению [Livingstone]. В исследованиях С. Холла анализируются формы репрезентации в «новых медиа», трансформация языка их социокультурных культурных кодов, влияние цифровых технологий на культурные практики [Hall]. В свою очередь, О. Грау с позиции методологии визуальных исследований рассматривает иммерсивность не только как определяющее свойство «новых медиа», но и как концепт, присущий социокультурному пространству с самых ранних стадий существования общества [Grau].

Ограниченность данного подхода, по мнению И. Шпильман, проявляется в отсутствии рефлексии об опыте погружения пользователя в мир цифровой реальности [Spielmann], упрощении понимания эстетики цифровых коммуникативных практик и недооценка «телесных» практик «гипермедиальности» [Bolter, Grusin]. Проводя аналогии в развитии «новых медиа», начиная с XVIII века, Л. Гителман и Дж. Пингри выявляют в каждом историческом промежутке медиа, которые можно признать «новыми» по мере их появления, то есть новым их делает сам процесс усовершенствования технологий [Gitelman, Pingree]. В искусствоведческом подходе Э. Дарли «новые медиа» выступают наследниками визуального и декоративного искусства прошлого [Darley]. Можно отметить, что данная методология справедлива с учетом корректировки навязывания феноменам прошлого современных ощущений, а самим «новым медиа» – исторических принципов развития.

Многие исследователи, осмысляя феномен «новых медиа», обращают свое внимание на сам характер «новизны»: К. Марвин с точки зрения медиа истории указывает, что новизна медиа связана с местом, занимаемым их создателями в медиа сфере и их предприимчивостью [Marvin]; Э. Аарсет выделяет идеологическую нагрузку в новизне как в чем-то, специально выделяемом с целью получения определенных преференций [Aarseth]. В тоже время А. Дьюдни и П. Райд предлагают обратить внимание не просто на новизну «новых медиа», а на влияние, которое они оказывают на возникновение новых, оригинальных социокультурных практик [Dewdney, Ride].

Культурологический подход у Л. Мановича позволяет выделить особый язык, аналогичный компьютерным языкам программирования, а на его основе – новую теорию программного обеспечения для адекватного анализа формальных структур «новых медиа» [Manovich], а у М. Листера и его соавторов – показать значение цифровых технологий «новых медиа» в социальных практиках пользователей [Lister et al.].

Анализ имеющихся подходов к исследованию «новых медиа» в перспективе медийной инклюзии позволяет говорить об их действительной включенности во все процессы, происходящие в современном обществе. Открытыми здесь остаются вопросы об их «новизне» для существующего медиа пространства и разработке инструментов комплексной оценки глубины их включения с точки зрения управленческой перспективы и социокультурных аспектов.

Понятие «инклюзия» в научной мысли

Само слово «инклюзия» отсутствует в словаре иностранных слов, так как представляет собой простую транслитерацию английского слова inclusion как «включение» / «присоединение». В качестве научного термина инклюзия используется в геологии для обозначения участка постороннего вещества, включенного в горную породу, в лингвистике – для семантических характеристик, включенных в слово и в психологии – как принцип включения детей с ограниченными возможностями здоровья в социальную среду.

С недавнего времени инклюзия как понятие с сочетанным смыслом из предметных областей социальной психологии, политической философии и других наук определяет связь между субдисциплинарными полями, между тем мы не обнаружили¹ данного термина, собственно, в медиа исследованиях.

Инклюзия в медиа и действенность медиа

Интересующий нас подход к понятию «инклюзия» отчасти отражен в учебном курсе «Инклюзия в медиа: соучастное проектирование сообществ», реализуемом в программе подготовки 42.03.05. Медиакоммуникации (бакалавриат) НИУ «Высшая школа экономики». Здесь, в частности, отмечается множественность подходов к пониманию инклюзии в социокультурном проектировании и медиасфере – от явлений «обратной дискриминации» до «игры в нулевую сумму», когда она обеспечивает множественность форм участия социальных групп в социокультурном и медиа пространствах, выстраивает новые пространства для взаимодействия акторов-носителей разных убеждений и ценностей и «высвечивает» основные социальные проблемы. Подчеркивается, что инклюзия имеет принципы и основания, которые коренным образом отличают ее от таких понятий как «ассимиляция», «интеграция» и т.д. Инклюзивные решения, как правило, принимают определенную форму и имеют свой вектор воздействия на определенный объект, а как медиаресурс участвуют в проектировании пространств с грамотной коммуникацией представителей разных сообществ. Определенным ресурсом здесь обладают принципы DE&I (Diversity, Equity, and Inclusion) как усилия, предпринимаемые с целью создания благоприятной среды для людей с «менее привилегированной» идентичностью и направленные на создание значимых системных изменений для равноправных условий участия в жизни общества. Этому может способствовать анализ практик соучастного проектирования инклюзивных сообществ в социокультурном и медиа пространстве с привлечением цифровых технологий и сервисов.

Хотелось бы также обратить внимание и на родственное инклюзии медиа понятие «действенность медиа», к которому обращается в своей диссертационной работе Г.Х. Кадырова. Она, в частности, отмечает, что «действенность как категория медийной сферы обладает динамикой и обобщает разнообразные проявления в различные периоды развития медиа» [Кадырова: 7]. В современном обществе действенность медиа определяется сложным соотношением разноплановых факторов, среди которых отметим технологии медиа пространства, которые расширяют собственно пространственные границы проблемной ситуации, актуализируют информационный контент и привлекают широкое общественное внимание. Выделяется и социально-регулятивный аспект действенности, выявляющий взаимозависимость между самой природой медиа и векторами соци-

¹ Программа учебного курса «Инклюзия в медиа: соучастное проектирование сообществ» [режим доступа]: <https://www.hse.ru/edu/courses/470993926> (дата обращения: 15.06.2022).

ального развития на уровне общества в целом и каждого конкретного субъекта. Кадырова связывает его с появлением, так называемых «социально специализированных» материалов СМИ [Кадырова: 8].

Инклюзия в медиа, на наш взгляд, достаточно перспективное понятие с точки зрения журналистики, объективно отражающее существующее состояние дел в современных СМИ, однако, оно не охватывает интересующий нас комплексный характер включенности медиа в социальные процессы.

Медийная инклюзия: к концептуализации понятия

Медийная инклюзия понимается нами как включенность медиа во все процессы, происходящие в социуме, так как под воздействием цифровой трансформации они изменяют способы взаимодействия субъекта и объекта. Рассматривая медиа как структуру-посредник, в которую входят медиа сферы, медиа пространство и медиа взаимодействия, необходимо учитывать в какой степени они участвуют в социальных процессах, так как они зачастую оказываются сильнее собственно социальных субъектов. В современных исследованиях отчасти затрагиваются вопросы медиа, но это, в основном, фрагментарные подходы использования или встраивания медиа в социальную структуру. Между тем мы не обнаружили комплексного исследования включенности медиа в управление социальные процессы и связанного с ним понятия «медийная инклюзия».

Наряду с общими процессами включенности медиа, в реальной практике всегда присутствуют случаи эксклюзии, когда отдельные группы все равно исключаются из этого процесса (инвалиды, люди старшего возраста и т.д.), что представляется дополнительным фактором исследовательского поля.

Говоря об управленческом ресурсе медийной инклюзии, нельзя не отметить изменение всего социального ландшафта современного мира посредством цифровизации и появления «новых медиа». Особенно это сказалось на способах взаимодействия индивидов, что заметно на примере молодых поколений, которым свойственно клиповое мышление, некритичное восприятие всего контента медиа, стремление к постоянным новинкам и т.д.

До сих пор рассматривалось два типа управления: менеджмент как управление объектом с помощью приказов, команд (прямое управление) и социальное управление. Последний тип преимущественно рассматривается в социологии как распространение определенной системы норм и ценностей, которые должны потребляться объектом и на основе этого он становится управляемым или нет. На сегодняшний день ни один из данных механизмов нельзя считать исчерпывающим, так как в процессы управления активно встраиваются медиа. Здесь важно учитывать каким образом индивид «входит» в медиaprостранство, какие механизмы «захватывают» его, как определяются целевая аудитория и сегменты, как действует обратная связь (отслеживается воздействие). Таким образом мы наблюдаем медийную инклюзию повсеместно и должны оценивать ее степень: «создатель контента не становится автоматически субъектом медиа – необходимо, чтобы направля-

емый в СМИ контент был активирован его реципиентом» [Шарков, Силкин: 561]. С другой стороны, медиа могут действовать автономно, без участия субъекта за счет обновления своих каналов и поступления нового контента. Этому способствует работа социального менеджмента (обработка и управление) и социальные механизмы отслеживания реакции аудитории. В результате медиа становятся дополнительным аргументом: сначала мы видим наполнение общим контентом, а потом включаются управленческие механизмы, и информация начинает «работать».

В широком понимании медиа – это посредник во взаимодействии между акторами коммуникации, что не исключает, в свою очередь, использования нами их узкого значения как «новые медиа» и даже сужения до цифровых медиа. И здесь необходимо указать на три уровня медийной инклюзии с точки зрения управления:

1. Контент медиа формируется без желания и участия субъекта простым наполнением разной информацией, так создается основа. Цель управления на этом уровне – обратить внимание на определенную информацию, ее актуализация, выбор именно этого сегмента из всего многообразия.

2. В зависимости от сегментов медиа и их контента формируется объект управления, выбор технологий, методов, способов и целевых сегментов. Цель управления как активного субъекта на этом уровне – формирование контента для целевой аудитории, ее фрагментация.

3. Инклюзия проявляется в превращении субъект-объектной связи в субъект-субъектную связь: при фрагментации целевой аудитории выделяются наиболее активные заинтересованные акторы, с которыми налаживается взаимодействие (лидеры мнений). Это наиболее активные точки медийной инклюзии с точки зрения коммуникации: включение конкретных каналов, с конкретной последовательностью и частотой. Цель управления на данном уровне – создание алгоритма субъект-субъектной коммуникации путем мотивации конкретных субъектов.

Выводы

1. В имеющихся исследованиях медиа учитывается, как правило, как компонент, особенно это касается СМИ, интернета, социальных сетей и т.д., но до сих пор не произошло структурирования и концептуализация медийной инклюзии как основы развития социальных процессов в современном мире.

2. В авторской концепции мы не рассматриваем включенность отдельных медиа в процессы управления, а оцениваем комплексную медийную инклюзию, то есть каким образом в медиа пространстве в процессе размещения информации происходит отбор необходимого управленческого контента с целью активизации внимания пользователей, формирования их заинтересованности в получении определенной информации и изменения поведения согласно целям управления.

3. Медийная инклюзия подразумевает использование интерактивного потенциала «новых медиа» в управлении пользователями в процессе современной популяризации интерактивности и преследует цели превратить соучастие пользователей в новую форму трудовых отношений.

Источники

- Андриянова Т.В. (2019). Исследовательский потенциал теории координированного управления смыслообразованием в управлении социальными процессами // Глобальные вызовы и региональное развитие в зеркале социологических измерений: материалы IV междунар. науч.-практ. интернет-конф., г. Вологда, 25 марта – 2 апреля 2019 г. Вологда: ФГБУН ВолНЦ РАН. С. 184-189.
- Андриянова Т.В. (2021). «Общественный диалог» и его управленческие перспективы в коммуникационной теории У.Б. Пирса и В.Э. Кронена // Коммуникология. Том 9. № 1. С. 151-159. DOI: 10.21453 / 2311-3065-2021-9-1-151-159.
- Андриянова Т.В. (2021). Теория коммуникации как когерентная область на рубеже XX-XXI веков в контексте управленческого воздействия // Векторы благополучия: экономика и социум. №2 (41). С. 1-13. DOI: 10.18799/26584956/2021/2(41)/1113.
- Бодрийяр Ж. (2006). Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция.
- Кадырова Г.Х. (2019). Категорияльная динамика действенности медиа: социально-регулятивный и информационно-жанровый аспекты: автореф... дис. кан. фил. наук. Краснодар.
- Кастельс М. (2000). Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ.; под научн. ред. О.И. Шкратана. М.: ГУ ВШЭ.
- Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2021). Генезис социологии медиaprостранства // Вестник РУДН. Серия: Социология. Vol. 21 №. 3. Р. 557-566.
- Aarseth E. (1997). Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature. UK: Johns Hopkins University Press.
- Andrejevic K. (2003). The webcam subculture and the digital enclosure // MediaSpace: Place, scale and culture in a media age, eds. Nick Couldry, Anna McCarthy. London/New York: Routledge.
- Bolter J. D., Grusin R. (2000). Remediation. Understanding New Media. N.Y.: MIT Press.
- Darley A. (2000). Visual digital culture. N.Y.: Routledge.
- Dewdney A., Ride P. (2006). The New Media Handbook. N.Y.: Routledge.
- Gitelman L., Pingree G.B. (2003). New Media 1740-1915. Cambridge: MIT Press.
- Grau O. (2003). Virtual art: from illusion to immersion. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Hall S. (1997). Representation: cultural representation and signifying practices. London: OU/Sage.
- Hansen M. (2004). New Philosophy for New Media. Cambridge, Massachusetts London, England: The MIT Press.
- Hayles N.K. (2002). Writing Machines. Cambridge, MA: MIT Press.
- Jenkins H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. N.Y.: University Press.
- Kellner D. (1995). Media and Culture. London and N.Y.: Routledge.
- Kittler F. (1997). Literature, Media, Information Systems. Amsterdam: OPA.
- Lessig L. (2001). The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World. N.Y.: Random House.
- Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. (2009). New Media: A Critical Introduction. N.Y.: Routledge.
- Livingstone S. (2005). People living in the new media age: rethinking «audiences» and «users». Oxford Internet Institute / MIT Workshop: New Approaches to Research on the Social Implications of Emerging Technologies,
- Manovich L. (2002). The Language of New Media. Cambridge, London.
- Marvin C. (1988). When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century. N.Y.: Oxford University Press.
- Nakamura L. (2007). Digitizing Race: Visual Cultures of the Internet. Univ. of Minnesota Press.
- Spielmann Y. (2012). Hybrid Culture: Japanese Media Arts in Dialogue with the West. N.Y.: MIT Press.
- Webster F. (1999). Theories of the Information Society. London: Routledge.

■ ■ ■ Towards the Conceptualization of Media Inclusion: managerial aspect

Andriyanova T.V.

Kursk State University, Kursk, Russia.

Abstract. The article suggests the author's approach to the conceptualization of the concept of "media inclusion" in the managerial aspect, which is dictated, firstly, by the absence of this term as a whole and separately of the concept of "inclusion" in domestic media studies, and, secondly, by the presence of a large body of work on the inclusion of certain types of media in the social space, which requires its own understanding. The author (1) reveals the sources of the emergence and specificity of new media in the framework of managerial discourse; (2) notes the features of the use of the concept of inclusion in the scientific lexicon; (3) shows the specifics of considering inclusion in the media and the effectiveness of media in domestic and foreign science; and (4) conceptualizes the media inclusion from managerial the point. The methodological basis of the research is the work of F.I. Sharkov and V.V. Silkin on the genesis of the sociology of media space, which presents sociological tools for the study of the inclusion of media in social space and media space as a set of fields that unite individuals in the social information space. The author's concept of media inclusion is based on a comprehensive study of media inclusion as a paradigm in already existing social processes at the management level.

Keywords: media, inclusion, media inclusion, new media, social space, media space, social processes, management

For citation: Andriyanova T.V. (2022). Towards the conceptualization of media inclusion: managerial aspect. *Communicology(Russia)*. Vol. 10. No. 3. P. 137-146. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-137-146.

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

Received: 20.06.2022. *Accepted:* 29.08.2022.

References

- Aarseth E. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. UK: Johns Hopkins University Press.
- Andrejevic K. (2003). The webcam subculture and the digital enclosure. In: Couldry N., McCarthy A. (eds.) *MediaSpace: Place, scale and culture in a media age*. London / New York: Routledge.
- Andriyanova T.V. (2019). Research potential of the theory of coordinated management of meaning formation in the management of social processes. In: *Global challenges and regional development in the mirror of sociological measurements: materials of the IV Intern. scientific-practical. Internet Conf.*, Vologda, March 25 – April 2, 2019. Vologda: VolRC RAS. P. 184-189 (In Rus.).
- Andriyanova T.V. (2021a). "Public dialogue" and its managerial perspectives in the communication theory of B.W. Pierce and V.E. Kronen. *Communicology*. Vol. 9. No. 1. P. 151-159. DOI: 10.21453 / 2311-3065-2021-9-1-151-159 (In Rus.).

- Andriyanova T.V. (2021c). Communication Theory as a Coherent Area at the Turn of the 20th-21st Centuries in the Context of Management Influence. *Wellbeing Vectors: Economics and Society*. No. 2 (41). P. 1-13. DOI: 10.18799/26584956/2021/2(41)/1113 (In Rus.).
- Baudrillard J. (2006) Consumer society. His myths and structures (transl.). M.: Republic; Cultural Revolution (In Rus.).
- Bolter J. D., Grusin R. (2000). Remidiation. Understandig New Media. N.Y.: MIT Press.
- Castels M. (2000). The Information Age: Economy, Society and Culture / trans. from English; under the scientific editorship of O.I. Shkaratan. M.: Higher School of Economics (In Rus.).
- Darley A. (2000). Visual digital culture. N.Y.: Routledge.
- Dewdney A., Ride P. (2006). The New Media Handbook. N.Y.: Routledge.
- Gitelman L., Pingree G.B. (2003). New Media 1740-1915. Cambridge: MIT Press.
- Grau O. (2003). Virtual art: from illusion to immersion. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Hall S. (1997). Representation: cultural representation and signifying practices. London: OU/Sage.
- Hansen M. (2004). New Philosophy for New Media. Cambridge, Massachusetts London, England: The MIT Press.
- Hayles N.K. (2002). Writing Machines. Cambridge, MA: MIT Press.
- Jenkins H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. N.Y.: University Press.
- Kadyrova G.H. (2019). Categorical dynamics of media effectiveness: socio-regulatory and informational-genre aspects: author's thesis. Krasnodar (In Rus.).
- Kellner D. (1995). Media and Culture. London and N.Y.: Routledge
- Kittler F. (1997). Literature, Media, Information Systems. Amsterdam: OPA.
- Lessig L. (2001). The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World. N.Y.: Random House.
- Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. (2009). New Media: A Critical Introduction. N.Y.: Routledge.
- Livingstone S. (2005). People living in the new media age: rethinking «audiences» and «users». Oxford Internet Institute / MIT Workshop: New Approaches to Research on the Social Implications of Emerging Technologies,
- Manovich L. (2002). The Language of New Media. Cambrige, London.
- Marvin C. (1988). When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century. N.Y.: Oxford University Press.
- Nakamura L. (2007). Digitizing Race: Visual Cultures of the Internet. Univ. of Minnesota Press.
- Sharkov F.I., Silkin V.V. (2021). The genesis of the sociology of the media space. *Bulletin of the RUDN. Series: Sociology*. Vol. 21 No. 3. P. 557-566.
- Spielmann Y. (2012). Hybrid Culture: Japanese Media Arts in Dialogue with the West. N.Y.: MIT Press.
- Webster F. (1999). Theories of the Information Society. London: Routledge.

■ ■ ■ Развитие туристического потенциала Большого Сочи: коммуникативный аспект*

Кириллина Н.В.¹, Торосян В.Г.²

1. Международный научный журнал «Коммуникология», Москва, Российская Федерация.

2. Городское Собрание Сочи, Сочи, Российская Федерация.

Аннотация. Объектом исследования явился рекреационно-туристский комплекс города Сочи, а предметом исследования – инструменты развития рекреационно-туристического потенциала этого города. На основе анализа статистики, аналитических материалов научно-исследовательских организаций и показателей туристических рейтингов представлен перечень инструментов развития туристической привлекательности Сочи и Краснодарского края. Выявлено, что ключевыми инструментами развития туристической привлекательности Сочи пока остаются финансовые и инвестиционные инструменты при низкой вовлеченности населения и местного бизнеса, а также, до недавнего времени, незначительной информационной поддержке существующих федеральных, муниципальных программ и инициатив. Если в последние 10 лет финансовые показатели развития города-курорта оставались на достаточно высоком уровне и показывали положительную динамику в связи с популярностью олимпийских игр, а в последствии – в связи с сокращением возможностей заграничного отдыха для российских туристов в связи с пандемией и санкционными ограничениями, то в перспективе развитие туристической привлекательности и собственно идентичности региона, как и разработка новых программ продвижения его конкурентных преимуществ, представляется очевидной необходимостью – во всяком случае, если рассматривать потенциал территории как совокупность всех имеющихся ресурсов и средств их активизации, включая адекватный возможностям и преимуществам региона узнаваемый бренд и инструменты продвижения конкурентных преимуществ Большого Сочи для внутренней и внешней аудитории. Учитывая, что город исторически является символом летнего отдыха и санаторно-курортного лечения, а также поистине уникальные природные ресурсы и уровень развития инфраструктуры, такой подход кажется рациональным, а с учетом проведенного авторами анализа методологической базы и международной практики – обоснованным.

Ключевые слова: рекреационно-туристский кластер, туристический потенциал, идентичность территории, территориальный брендинг, устойчивое развитие территории, идентичность территории, информационная поддержка, коммуникация, продвижение

Для цитирования: Кириллина Н.В., Торосян В.Г. Развитие туристического потенциала Большого Сочи: коммуникативный аспект // Коммуникология. 2022. Том 10. № 3. С. 147-165. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-3-147-165.

* Авторы выражают глубокую признательность сотрудникам Администрации города Сочи за предоставленные материалы и ценные замечания при проведении настоящего исследования.

Сведения об авторах: Кириллина Наталья Владимировна – к.с.н., заместитель главного редактора – выпускающий редактор международного научного журнала «Коммуникология», доцент кафедры общественных связей и медиаполитики факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС; Торосян Владимир Гагикович – к.э.н., заместитель генерального директора ООО «Гамма», депутат Городского Собрания Сочи. Адрес: 354000, Россия, г. Сочи, Курортный проспект, 37. E-mail: nata.kirillina@gmail.com; vg.torosyan@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 02.09.2022. *Принята к печати:* 20.09.2022.

Концепция продвижения рекреационно-туристического комплекса города Сочи формировалась не один десяток лет, и в советское время город получил четкий и ясный имидж главного морского курорта страны. Олимпийские игры принесли городу международную узнаваемость, преобразование горного кластера, несопоставимые ни с одним регионом России инвестиции и очевидные улучшения инфраструктуры и городской застройки.

Сегодня т.н. «Большой Сочи» ежегодно принимает порядка 7 млн. туристов (2021 и ожидаемое число на 2022 год)¹ и приносит в бюджет Краснодарского края более половины доходов – по состоянию на 2021 год – 67,8% или 5,7 млрд рублей, что в 1,8 раз выше показателей 2020 при росте туристического потока 23,5%². В ноябре 2020 года на заседании Совета при главе города Сочи принято решение о создании горно-туристского кластера, объединяющего все горные курорты («Газпром», «Красная Поляна», «Роза Хутор») в единую туристическую зону. Цель соглашения – развитие и популяризация горных туристских территорий, расположенных в границах Красной Поляны на территориях Сочинского национального парка и Кавказского биосферного заповедника³. В рамках развития горного курорта планируется подготовка схемы логистической инфраструктуры в части пешеходных и велосипедных маршрутов⁴, что в перспективе должно обеспечить популяризацию велосипедного и эко-туризма. Вместе с тем, уже сегодня сочинский горный кластер является одним из самых дорогих направлений зимнего отдыха и занимает первое место в рейтинге дорогих курортов Ассоциации туроператоров России (2021)⁵. Характерно, что прибрежный Сочи в этом

¹ В Сочи встретили рекордное число туристов за год // RG.ru [эл. ресурс]: <https://rg.ru/2021/12/28/reg-ufo/sochi-s-nachala-goda-posetili-rekordnye-pochti-7-mln-turistov.html> (дата обращения: 07.08.2022).

² Там же.

³ В Сочи появится туристический кластер, объединяющий все горные курорты // ТАСС, 20.11.2020 [эл. ресурс]: <https://tass.ru/obschestvo/10054553> (дата обращения: 07.08.2022).

⁴ В Сочи продолжается реализация проекта объединения горнолыжных курортов по северному и южному склону хребта Аибга // Официальный портал города-курорта Сочи [эл. ресурс]: <https://sochi.ru/press-sluzhba/novosti/1359/174941/> (дата обращения: 07.08.2022).

⁵ Самые дорогие туры по России и за рубеж в 2021 году // Рейтинг АТОР [эл. ресурс]: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58292.html> (дата обращения: 07.08.2022).

рейтинге разделяет с Карелией только десятое место со стоимостью самой дорогой путевки (1 млн рублей против 7 млн в горном кластере). В 2022 году на фоне закрытых аэропортов других прибрежных курортов – Крыма, Анапы, Геленджика, цены в прибрежном Сочи поднялись по оценкам местной администрации на 40% по сравнению с прошлым, 2021 годом¹.

Сочи и Краснодарский край лидируют в национальных туристических рейтингах, занимая первое место в Рейтинге туристической привлекательности регионов России² (показатели в таблице 1), в рейтинге туристического потенциала RAEX – второе, уступая только Москве³, в рейтинге горнолыжных курортов (Красная поляна) – первое⁴. В рейтинге инвестиционного потенциала России Краснодарский край занимает 4-е место (2019–2022 гг.)⁵ после Московской области, Москвы и Санкт-Петербурга с максимальным инвестиционным потенциалом. В рейтинге инвестиционных рисков за 2020 год – 9-е место (11-е в 2019 году)⁶.

Вместе с тем, развитие туристического и инвестиционного потенциала региона в перспективе не столь однозначно. Степень инвестиционной привлекательности косвенно отражает степень выполнения так т.н. показателей ESG (Environmental, Social, Governance). Основным стимулом внедрять и следовать ESG принципам обычно является запрос со стороны иностранных инвесторов и партнеров, предпочитающих работать с экологически- и социально ответственными игроками рынка, хотя движение в этом направлении всё активнее поддерживается в России в лице институтов развития. В 2020 году был опубликован ESG-рейтинг российских регионов (показатели в таблице 2), позволяющий ранжировать регионы по уровню комплексной оценки рисков и готовности к возможному экономическому кризису. Краснодарский край занимает в этом рейтинге лишь 45 место из 83 возможных, в том числе 23 – по качеству государственного управления, 31 – по социальным и 69 – по экологическим рискам и готовности к их преодолению⁷, что едва ли позволяет идентифицировать регион как всерос-

¹ В сочи встретили рекордное число туристов за год // RG.ru [эл. ресурс]: <https://rg.ru/2021/12/28/reg-ufo/sochi-s-nachala-goda-posetili-rekordnye-pochti-7-mln-turistov.html> (дата обращения: 07.08.2022).

² Рейтинг туристической привлекательности регионов России 2021 [эл. ресурс]: <https://russia-rating.ru/info/20156.html> (дата обращения: 07.08.2022).

³ Рейтинг регионов // Raex Rating Review, 19.10.2020 [эл. ресурс]: https://raex-rr.com/country/region_potential/rating_of_regions_by_tourism_potential#table (дата обращения: 07.08.2022).

⁴ Топ-10 самых популярных горнолыжных курортов России // Raex Rating Review, 19.11.2019 [эл. ресурс]: – https://raex-rr.com/finance/fashion/ski_resorts_rating (дата обращения: 07.08.2022).

⁵ Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России – 2019-2020 // Raex Rating Review [эл. ресурс]: <https://raex-a.ru/ratings/regions/2019>; <https://raex-a.ru/ratings/regions/2020> (дата обращения: 10.08.2022).

⁶ Там же.

⁷ ESG рейтинг российских регионов 2020 // Raex Rating Review [эл. ресурс]: https://raex-a.ru/rankings/regions/ESG_raiting (дата обращения: 10.08.2022).

сийскую здравницу и тем более не вписывается в сегодняшнее понимание экологической ответственности и «устойчивости» (sustainability).

Сохранению позиций в топ национальных туристических рейтингов Сочи способствуют такие факторы как инвестиционная привлекательность, отличная городская инфраструктура и меры финансовой поддержки на федеральном уровне, а также, в последние годы – ограничение перелетов в связи с пандемией в 2020-2021 гг. и закрытие других аэропортов юга России в 2022 году. Сильным финансовым инструментом также является программа туристического кэшбэка, впервые запущенная в 2020 году как временная мера поддержки внутреннего массового туризма. Однако уже со следующего года финансирование программы находится под вопросом, а щедрые инвестиции в горный кластер практически не затрагивают собственно город Сочи и прибрежный район, хотя и способствуют посещению прибрежных туристических объектов во время горного отдыха в «низкий сезон».

Методология исследования

В основу исследования положен значительный объем научных публикаций российских и зарубежных авторов, посвященных теории брендинга и идентичности [Anholt; Feldwick; Kotler; McDonald; Olins; Porter] территориальному и туристическому маркетингу и брендингу [Anholt; Cai et al.; Kotler et al.; Hudson; Morgan et al.; Ritchie; Pike; Saarinen; Дойль; Блашенкова; Васина; Гавра; Гришанин; Левочкина; Овчарова; Максимов; Рудая; Панкрухин; Чернякина и др.], материалы исследовательских центров, брендинговых агентств и рейтингов, позволяющие выявлять оценивать туристический потенциал территории и выявлять факторы, влияющие на успешность развития такого потенциала¹, концепции устойчивого развития территории и устойчивого туризма [Пирогова; Пустохина], стандарты и нормы в области устойчивого развития территорий², локальные документы, непосред-

¹ Future Brand [эл. ресурс]: <https://www.futurebrand.com/> (дата обращения: 14.08.2022); Reputation Institute // RepTrak [эл. ресурс]: <https://www.reprtrak.com/> (дата обращения: 14.08.2022); Bloom Consulting // Countries Regions and Cities [эл. ресурс]: <https://www.bloom-consulting.com/> (дата обращения: 14.08.2022); Рейтинг туристической привлекательности регионов России 2021 [эл. ресурс]: <https://russia-rating.ru/info/20156.html> (дата обращения: 07.08.2022); ESG рейтинг российских регионов 2020 // Raex Rating Review [эл. ресурс]: https://raex-a.ru/rankings/regions/ESG_raiting (дата обращения: 10.08.2022).

² Sustainable Development // UNESCO [эл. ресурс]: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.74de1cf8-628621e5-b9c9c3d3-74722d776562/https/en.unesco.org/themes/education-sustainable-development/what-is-esd/sd (дата обращения: 19.05.2022); Goal 11 Sustainable Cities and Communities // сайт Программы развития ООН [эл. ресурс]: <https://www.undp.org/sustainable-development-goals#sustainable-cities-and-communities> (дата обращения: 12.08.2022); A/RES/70/1 – Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development // SUSTAINABLEDEVELOPMENT. UN.ORG [эл. ресурс]: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf (дата обращения: 12.08.2022);

ственно связанные с развитием туристического потенциала города Сочи¹, рабочие материалы Администрации города Сочи и публикации в СМИ. Во взаимосвязи с показателями устойчивого развития региона проанализированы основные инструменты развития и продвижения туристического потенциала города.

Оценивая потенциал туристической территории и успешность территориального бренда, авторы пытаются сбалансировать два принципиально разных подхода к пониманию бренда: (1) бренд как имя или символ, который идентифицирует продукт (территорию) [McDonald] и (2) бренд как дополнительная ценность [Дойль], где успешность бренда определяется единством воспринимаемого качества товара, четких отличий и добавленной стоимости ($SB = P \times D \times AV$; SB – successful brand; P – good product; D – distinctive identity; AV – added values). Т.е., об успешности бренда можно судить по мере выполнения следующих условий: высокое качество товара; товар должен быть отличимым от товаров конкурентов, чтобы покупатель имел возможность запомнить его и в будущем выделить среди остальных; наличие нематериальных или отличительных выгод (эмоциональные ценности). В оценке туристического потенциала исходят из понимания потенциала как совокупности имеющихся ресурсов и уникальных характеристик территории и средств их активизации, включая адекватный возможностям и преимуществам региона узнаваемый бренд и инструменты продвижения конкурентных преимуществ территории для внутренней и внешней аудитории.

Концепция устойчивого развития Сочи

По итогам олимпийских игр была разработана Концепция устойчивого развития города Сочи до 2030 года с учетом использования соревновательных и не соревновательных олимпийских объектов и объектов инфраструктуры после проведения игр, включающая источники и объемы финансирования предусмотренных ею мероприятий. Весьма характерно, что документ начинается словами «Ресурсы ограничены» и следующим эпиграфом: «Устойчивость заключается в постоянном стремлении к трем приоритетам: окружающая среда, экономика и интересы всех жителей»². В концепции предпринят анализ материального

European Commission. EUROPE 2020 A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth [эл. ресурс]: <https://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf> (дата обращения: 14.08.2022).

¹ Концепция устойчивого развития города Сочи до 2030 года с учетом использования соревновательных и несоревновательных олимпийских объектов и объектов инфраструктуры после проведения игр 2014 года в г. Сочи, включающую источники и объемы финансирования предусмотренных ею мероприятий (2013) [эл. ресурс]: <https://sochi.ru/upload/iblock/aaa/aaa984be6c24cb8caecc072fb8f3dbc4.pdf> (дата обращения: 10.08.2022).

² Там же.

и нематериального наследия Олимпийских игр, где в числе первых – соревновательные и несоревновательные объекты, имущество и инфраструктура, а вторые включают в себя новые стандарты, долгосрочные социальные программы, новое качество жизни людей и уровень деловой активности.

В качестве приоритетных направлений устойчивого развития Сочи определены: (1) здоровый образ жизни; (2) гармония с природой; (3) мир без барьеров; (4) экономическое процветание; (5) современные технологии; (6) культура и национальные ценности. При определении приоритетов учитывались следующие особенности города Сочи:

- уникальные для РФ климатические условия и туристская моноспециализация (прямое влияние состояния среды на экономическое развитие);
- наличие проблем в сфере экологии (снижение положительного влияния основного конкурентного преимущества города);
- относительно большая численность населения (значительная нагрузка на все сферы при относительно невысокой ресурсной отдаче);
- сложный рельеф, плотная застройка и отнесенность большей части территории к особо-охраняемым территориям (затрудненность пространственного развития);
- недостаточная обеспеченность местного бюджета собственными доходами (ограничение самостоятельности, возможностей расходования средств местного бюджета);
- наследие Игр (как положительное – приобретения в материальной и нематериальной сферах, так и отрицательное – дисбаланс экономики, дополнительная нагрузка на окружающую среду)¹.

В рамках проекта был проведен опрос населения о проблемах и ожиданиях в социальной, экономической и экологической сферах жизни города Сочи. Опрос выявил, что абсолютное большинство респондентов когда-либо обдумывали возможности переезда в другие города (92,5%); ответ «желание жить в более комфортной городской среде / неудовлетворительное состояние окружающей природной среды» является доминирующим практически во всех возрастных группах и среди всех категорий респондентов. Оценка мнения жителей о преимуществах города Сочи по сравнению с другими городами России и мира: 84% респондента указали уникальные климатические и природные особенности города, около 83% – море и лишь 23% респондентов указали среди преимуществ города благоприятную окружающую среду. Абсолютное большинство респондентов, независимо от возраста и категории указало текущую практику застройки территории в качестве наиболее неблагоприятной и вызывающей чувство дискомфорта тенденции изменения качества окружающей городской среды (более 53% отве-

¹ Концепция устойчивого развития города Сочи до 2030 года (2013) [эл. ресурс]: <https://sochi.ru/upload/iblock/aaa/aaa984be6c24cb8caecc072fb8f3dbc4.pdf> (дата обращения: 10.08.2022).

тов). Второй по популярности ответ – загрязнение моря и пляжей (более 19%). Только 12,7% из числа опрошенных указала, что их устраивает текущее положение транспортной ситуации. Наиболее популярными ответами на вопрос о самом важном, с точки зрения жителей города, наследии олимпийских игр, стали «строительство новых дорог, реконструкция аэропорта» (52,6%), реконструкция инженерной инфраструктуры респондентов (35%) и лишь 20% отметили мировую известность Сочи. На вопрос, «каким Вы видите Сочи через 15 лет, ответы распределились следующим образом: Национальная здравница. Всесезонный туристский центр мирового уровня с фокусом на курортно-оздоровительный отдых (15,3%), «Российский Лас-Вегас». Национальный курортно-развлекательный центр (10,5%), Место для постоянного проживания и отдыха состоятельных граждан (8,3%). Более половины респондентов (53,2%) не указало ни один из предложенных вариантов¹.

Таким образом, документ закрепил приоритетные направления развития, а также выявил существующие риски и специфические проблемы города – в частности, помимо объективных материальных факторов, социальные и социально-коммуникативные проблемы, низкую вовлеченность и скепсис местного населения в отношении перспектив и идентичности места.

В контексте развития туристического потенциала города, концепция «устойчивости» может быть выражена в определенных Глобальным советом по устойчивому туризму критериях: устойчивое управление; социально-экономические последствия; культурное воздействие; воздействие на окружающую среду (включая потребление ресурсов, сокращение загрязнения и сохранение биоразнообразия и ландшафтов)². И в значительной степени они были учтены в Концепции развития туризма в городе Сочи до 2035 года и в меньшей степени – в концепции туристического бренда Сочи, которые будут рассмотрены ниже.

Туристический бренд Сочи

Публичная презентация туристического бренда Сочи³ состоялась в рамках пресс-тура, посвященного итогам работы администрации города 2020 году. Новый бренд предполагается использовать для продвижения санаторно-курортной отрасли города на международных и российских туристических выставках, размещать на сувенирной продукции, использовать в оформлении городской среды. Территориальный бренд не работает без ясного символа, отражающего идентич-

¹ Концепция устойчивого развития города Сочи до 2030 года (2013) [эл. ресурс]: <https://sochi.ru/upload/iblock/aaa/aaa984be6c24cb8caecc072fb8f3dbc4.pdf> (дата обращения: 10.08.2022).

² GSTC Criteria // Global Sustainable Tourism Council [эл. ресурс]: <https://www.gst-council.org/gstc-criteria/> (дата обращения 18.08.2022)

³ По материалам сайта Администрации г. Сочи [эл. ресурс]: <https://sochi.ru/press-sluzhba/novosti/1359/161558/> (дата обращения: 06.08.2022).

ность места и его конкурентные преимущества [см., например: Hudson, Ritchie; Saarinen; Гавра, Таранова; Визгалов; Гришанин и др.]. Туристический бренд Сочи построен на следующих ассоциациях, которые нашли отражение в т.н. ценностях бренда: (1) уникальная природа российских субтропиков, сочетание моря и гор; (2) традиции в архитектурном стиле, отдыхе и санаторном лечении; (3) современные возможности курорта как места проведения деловых и культурных событий. Идеологические смыслы туристического бренда Сочи: Город-курорт Сочи – это место, где соединились природа и замыслы лучших архитекторов, где помнят и хранят традиции, где можно отдохнуть, восстановить здоровье и силы. Куда обязательно захочется вернуться вновь. Сочи для тех, кто выбирает здоровье. Сочи – курорт, где каждый гость найдет возможности для качественного отдыха¹.

Логотип представляет собой графическое изображение ротонды – окруженной колоннами беседки. Своей формой они также напоминают пальмы – знаковый символ курорта, помещенный на его гербе. Верхняя часть представляет собой горы с встающим над ними солнцем. В нижней части визуализации бренда расположено слово «Сочи» и графическое изображение морской волны. Дизайнеры постарались отобразить в логотипе архитектуру, историю и природу города-курорта, а также объединить в одном выразительном решении возможности сочинских санаториев, теплое море и горнолыжные комплексы².

Такой подход вполне соответствует классическому определению туристического брендинга: «Туристический бренд – известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, который охватывает посещение данных объектов, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов. Туристические бренды – это те выдающиеся достопримечательности, которые показывают гостям территории в первую очередь, без ознакомления с которыми знакомство с данной местностью обычно считается неполным. Туристические бренды упрощают задачу позиционирования и продвижения города, местности, региона или страны, где они расположены, на мировом или региональном туристическом рынке» [Левочкина]. Бренд вполне отвечает заданным целям: повышению узнаваемости; создание положительных ассоциаций и образов у различных аудиторий, сокращению оттока местных жителей (см. результаты опроса местных жителей в Концепции устойчивого развития Сочи), повышение конкурентоспособности, экономическое развитие территории благодаря привлечению инвесторов и туристов.

Но туристический бренд, как и любой другой, нуждается в продвижении [см., например: Автономова и др.; Morgan et al.]. Бренд Сочи был представлен 20 декабря 2020 года, и количество публикаций в федеральной прессе, с учетом пред-

¹ По материалам сайта Администрации г. Сочи [эл. ресурс]: <https://sochi.ru/press-sluzhba/novosti/1359/161558/> (дата обращения: 06.08.2022).

² В Сочи презентовали новый туристический бренд курорта // RG.ru, 20.12.2020 [эл. ресурс]: <https://rg.ru/2020/12/20/reg-ufo/v-sochi-prezentovali-novyj-turisticheskij-brend-kurorta.html> (дата обращения: 14.08.2022).

новогоднего периода и начала пандемии COVID, было незначительным, а оценка нового логотипа – сдержанной: «Нафталин»; «Хороший знак, но айдентику не докрутили... экспертное мнение от нашего агентства могло бы спасти ситуацию» – всего два малосодержательных комментария против обычной полемики в обсуждении новых территориальных и городских брендов на одном из креативных порталов (Sostav.ru)¹. Бренд представлен на городских интернет-порталах понемногу интегрируется в городскую инфраструктуру и туристические объекты. Однако туристам логотип почти не известен, его роль в развитии сочинского туризма незначительна, а следовательно, как собственно логотип, так и бренд Сочи нуждается в активном продвижении.

Вместе с тем, туристический брендинг как и устойчивое развитие взаимосвязаны и влияют друг на друга – туризм сам по себе достигает целей устойчивого развития путем создания новых рабочих мест и повышению благосостояния жителей территории, притоку инвестиций в экономику региона и сбалансированному распределению имеющихся ресурсов, с учетом общего тренда на экологичность и устойчивость.

Ключевым инструментом продвижения туризма в Сочи сегодня является новый портал, быстро набирающий популярность по итогам текущего курортного сезона: 78,5 тыс. посещений на конец августа 2022 года против 5,8 тысяч в июне и 15,1 тыс. – в июле²; более 80% посещений пока из России, что в целом закономерно, учитывая недавний запуск проекта, как и приоритеты по таргетингу в текущем периоде. Сайт доступен на русском и английском языках (русскаяязычная версия пока предсказуемо объемнее английской), максимально нагляден, прост и удобен в навигации и содержит всю информацию о курорте, сгруппированную по разделам «События», «Где остановиться», «Кура пойти» с функцией поиска и удобным разделением на подразделы, «Где поесть», а также агрегатор экскурсий с функцией бронирования непосредственно на портале и интерактивную карту. Остается пожелать городу успешной «раскрутки» проекта, который пока производит впечатление отличной информационной площадки для развития и продвижения туризма как непосредственно в Сочи, так и в удаленных районах, вовлечения местного населения и бизнеса в развитие местного туризма, а также формирования местной идентичности в соответствии с приоритетами устойчивого развития и на благо будущего развития курортного города.

Концепция развития туризма в городе Сочи до 2035 года

В 2017 году Администрацией города Сочи была утверждена программа развития туристско-экскурсионной отрасли города Сочи на 2017–2023 гг., направ-

¹ Город-курорт Сочи получил новый туристический бренд // Sostav.ru, 21.12.2020 [эл. ресурс]: <https://www.sostav.ru/publication/gorod-kurort-sochi-poluchil-novyy-turisticheskij-brend-46634.html>

² Similarweb [эл. ресурс]: <https://www.similarweb.com/ru/website/visit-sochi.com/#traffic> (дата обращения: 01.09.2022).

ленная на развитие активных видов туризма на территории города Сочи, а также концепция создания на территории сельских округов города Сочи курортных территорий с уклоном на развитие экологического туризма и агротуризма. Ведутся слушания в рамках разработки Стратегии социально-экономического развития Сочи на период до 2030 года, определяющей целевой социальной и экономической образ будущего города к по следующим ключевым направлениям: (1) Человек: ускоренное развитие социальной сферы, сохранение и развитие человеческого капитала; (2) Туризм: активное развитие туризма и конкурентоспособного санаторно-курортного комплекса; (3) Экономика: развитие отраслей экономики как постоянного места работы жителей; (4) Пространство: пространственное развитие - рациональное использование совокупного потенциала внутригородских районов для их равномерного развития¹. Однако сейчас, с учетом исключительных туристических и природных ресурсов города, на фоне принимаемых программных документов и значительного объема направленных на развитие туристической привлекательности региона инициатив, достаточно странно выглядит распределение доходов региона, где доля курортов и туризма занимает всего 11%² (59% – розничная торговля, 15% – строительство, 10% – промышленность).

В 2019 году инициирована разработка Концепция развития туризма в городе Сочи до 2035 года³. В рамках подготовки документа проводится объемный интернет-опрос жителей города о том, каким они видят город, городскую среду, с какими трудностями сталкиваются, чем гордятся и чем интересуются⁴.

Программа разрабатывается с учетом текущих и возможных проблем агломерации (оветуризм и андертуризм, распределение туристического потока и вовлечение удаленных деревень и районов в туристическую деятельность региона, сезонность, экология) и в соответствии с сегодняшним пониманием устойчивого туризма. В рамках Концепции представлен анализ существующего состояния территории города Сочи в части исторических, природных, социальных и транспортных аспектов туризма, экологии и инвестиционной привлекательности. Дана оценка перспективам комплексного подхода к развитию рекреационных территорий на основе концептуальных предложений. Заваленная цель программы – развитие каждого уголка Сочи как потенциально привлекательного для туристов, – предполагает включение в планы развития туризма исторические артефакты, развитие природных парков и повышение экологической грамотности

¹ Стратегия Сочи 2030 // Официальный портал города курорта Сочи [эл. ресурс]: <https://sochi.ru/strategiya-sochi-2030/> (дата обращения: 14.08.2022).

² АМПСАЛИДА. Сочи — город с античной историей // Архитектура Сочи, 17.07.2019 [эл. ресурс]: <https://arch-sochi.ru/2019/07/ampsalida-sochi-gorod-s-antichnoj-istoriej/> (дата обращения: 14.08.2022).

³ Там же.

⁴ Там же.

местного населения, раскрытие туристического потенциала глубинных территорий, создание новых объектов показа их интеграция в туристическую инфраструктуру города и формирование предложений для различных категорий туристов. Что вполне соответствует тренду на развитие туристических суббрендов, сочетание которых должно формировать идентичность территории в целом [Pike; Гавра, Таранова]. К подобного рода субарендам можно отнести известные туристические компании, объекты культуры, крупные культурные и спортивные мероприятия, известных жителей территории, а также исторически сформировавшиеся, характерные для конкретного места виды деятельности. Реализацией предложенных решений обеспечивается динамичное и сбалансированное развитие активного туризма на территории города Сочи с функциональной интеграцией различных перспективных составляющих в гармоничную, привлекательную для жизни и отдыха курортную среду. С учетом высокой нагрузки объектов олимпийского наследия, курортов Горного кластера зимой и пляжей Центрального и Адлерского районов города летом, дальнейшее развитие туристического потенциала Большого Сочи авторы концепции видят в развитии объектов Сочинского Национального Парка и сельскохозяйственных предприятий Лазаревского, Хостинского и Адлерского районов, а также объектов лечебно-оздоровительного туризма¹. В числе приоритетных задач – формирование туристско-рекреационных зон, решение вопросов земельно-имущественного характера, создание благоприятного инвестиционного климата за счёт эффективного использования механизма государственно-частного партнёрства и активизация инвестиционного потенциала удаленных районов, разработка брендов курортов и территориальных суббрендов, а также их продвижение в России и за рубежом.

В августе 2022 года утвержден план развития туризма в России до 2035 года², предусматривающий, помимо льготного кредитования туристических инвестиционных проектов и иных финансовых инструментов (кэшбэк, субсидирование внутренних перевозок и т.д.), значительный объем мероприятий, связанных непосредственно с продвижением, в том числе:

- обеспечение поддержки региональных программ субъектов Российской Федерации по проектированию туристского кода центра города;
- реализация комплекса мер, направленных на повышение доступности и популяризацию туризма для детей школьного возраста;
- обеспечение продвижения Российской Федерации как туристского направления на мировых туристских рынках;

¹ АМПСАЛИДА. Сочи — город с античной историей // Архитектура Сочи, 17.07.2019 [эл. ресурс]: <https://arch-sochi.ru/2019/07/ampsalida-sochi-gorod-s-antichnoj-istoriej/> (дата обращения: 14.08.2022).

² Распоряжение Правительства от 19.08.2022 № 2321-р // Официальный интернет-портал правовой информации [эл. ресурс]: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202208220021> (дата обращения: 23.08.2022).

- реализация комплекса мер по содействию продвижению туристского продукта Российской Федерации за рубежом и расширению присутствия российского бизнеса на зарубежных отраслевых рынках;
- создание и внедрение программы поддержки и продвижения событийных мероприятий;
- совершенствование мер государственной поддержки организаций, обеспечивающих прирост количества посетивших Российскую Федерацию иностранных туристов.

Выводы. Учитывая, что город исторически является символом летнего отдыха и санаторно-курортного лечения, а также поистине уникальные природные ресурсы и уровень развития инфраструктуры Большого Сочи, туризм может являться одной из основообразующих отраслей экономики сочинской агломерации. Ключевыми инструментами развития туристической привлекательности Сочи традиционно являются финансовые и инвестиционные инструменты – со стороны государства и со стороны крупного бизнеса, которые, однако, требуют адекватного информационного сопровождения и вовлечения администрации, общественности и местного населения. Предпосылки к созданию таких инструментов уже имеются и закреплены в программных документах города, разработанных с учетом мнения местных жителей и актуальной методологии в области развития туристического потенциала – Концепции устойчивого развития Сочи и Концепции развития туризма до 2035 года. Вопрос лишь в том, как быстро город сможет реализовать имеющийся потенциал, задействовать все имеющиеся ресурсы и инструменты коммуникации, так как создание и продвижение идентичности места, как и продвижение туристических брендов, требуют времени, а рынок не любит ждать отстающих.

Источники

- Автономова С.А., Багновская Н.М., Веселов С.В. и др. (2017). Бренд-коммуникации: учебное пособие. Том. 2. М.: РЭУ им. Г. В. Плеханова.
- Блашенко В. (2011). Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России. Москва: ЛитРес Самиздат.
- Васина В.А. (2019). Брендинг территорий // Научный журнал. № 10 (44). С. 32-35.
- Гавра Д.П. (2016). Информационная логистика в коммуникациях региона: территория новых возможностей // Вестник Владивостокского государственного университета экономики. №1. С. 113-118.
- Гавра Д.П., Таранова Ю.В. (2013). Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие. СПб: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. школа журналистики и массовых коммуникаций.
- Гришанин Н.В., Кириллина Н.В. (2018). Развитие водного туризма Эстонии как инструмент формирования территориального бренда (историко-культурный, лингвистический и географический компоненты) // Коммуникология. Т. 6. № 5. С. 70-81.

Гришанин Н.В., Луценко Ю.В. (2013). Модели формирования городского бренда // Современные проблемы науки и образования. № 3 [режим доступа]: <http://www.science-education>.

Концепция устойчивого развития города Сочи до 2030 года с учетом использования соревновательных и несоревновательных олимпийских объектов и объектов инфраструктуры после проведения игр 2014 года в г. Сочи, включающую источники и объемы финансирования предусмотренных ею мероприятий (2013) [режим доступа]: <https://sochi.ru/upload/iblock/aaa/aaa984be6c24cb8caecc072fb8f3dbc4.pdf> (дата обращения: 10.08.2022).

Котлер Ф., Хайдер Д., Рейн И. (2005). Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. М.: Стокгольмская школа экономики.

Левочкина Н.А. (2012). Туристические бренды территории: структура и особенности // Российское предпринимательство. № 20. С. 152-158.

Левочкина Н.А. (2010). Региональные туристические бренды России как инструмент глобализации социально-экономических процессов // Россия и Европа. Единое экономическое пространство: Сборник материалов Международной научно-практической конференции, 2-3 декабря 2010 г. Омск: Издательство ОИ РГТЭУ. С. 426-428.

Максимов Д.В., ред. (2016). Статистика и динамика развития туристско- рекреационной системы региона: Краснодарский край: Монография / коллектив авторов; под ред. Д.В. Максимова. Краснодар: Кубан. гос. ун-т; Просвещение-Юг.

Овчарова А.А. (2008). Механизм формирования региональных брендов. М.: Дашков и Ко.

Панкрухин А.П. (2006). Маркетинг территорий. 2-е изд. СПб.: Питер.

Рудая Е. (2006). Основы бренд-менеджмента. М.: Аспект Пресс.

Чернякина А.О. (2012). Брендинг туристской территории: ошибки и ключевые аспекты создания в рамках кластерного подхода развития туризма // Вестник ТГПУ. №12 (127). С. 47-52.

Anholt S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place branding and public diplomacy*. Vol. 4. № 1. P. 1-6.

Anholt S. (2010). Places: identity, image and reputation. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Cai L., Gartner W.C., Munar A.M., ed. (2009). *Tourism branding: Communities in action*. Emerald Group Publishing.

Hudson S., Ritchie B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada' (case study). *International Journal of Tourism Research*. Vol. 11, No.2. P. 217-228.

Kotler P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.

McDonald M. (1999). *Marketing Plans – How to Prepare Them, How to Use Them*. Oxford, Butterworth Heinemann.

Morgan N., Pritchard A., Pride R. (eds.) (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford, UK, Butterworth Heinemann.

Olins W. (2017). *The new guide to identity: How to create and sustain change through managing identity*. Routledge.

P. 190-213.

Pike A. (2009). Brand and Branding Geographies. *Geography Compass*. Vol. 3. Issue 1. P. 190-213.

Pike A. (2015). Territorial Development. In: *Origination: The Geographies of Brands and Branding*. Ch.7. P. 171-193. Wiley Blackwell.

Porter M.E. (1997). Competitive strategy. *Measuring business excellence*. Vol. 1, No. 2. P. 12-17.

Ritchie J.R.B., Ritchie J.R.R. (1998). The branding of tourism destinations. In: *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco*. P. 1-31.

Saarinen J. (2014). Tourism and Tourists in Nature, National Parks, and Wilderness. In: Lew A., Hall M., Williams A.P., eds. *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*. Ch. 40. P. 500-512.

Таблица 1. Критерии оценки рейтинга туристической привлекательности регионов России / Ranking of tourist attractiveness of Russian regions 2021 (table of indices)¹

1.	Уровень развития туристической отрасли и гостиничной инфраструктуры: – число коллективных средств размещения (гостиниц) в регионе; – число мест в коллективных средствах размещения региона; – количество мест в объектах общественного питания (рестораны, кафе, бары) на 1000 жителей региона; – число турфирм (организаций и индивидуальных предпринимателей), работающих в регионе.
2.	Доходность отрасли туризма и гостеприимства, ее вклад в экономику региона: – доходы коллективных средств размещения; – объем платных туристических услуг населению региона.
3.	Доходность отрасли туризма и гостеприимства, ее вклад в экономику региона: – доходы коллективных средств размещения; – объем платных туристических услуг населению региона.
4.	Развитие санаторно-курортной отрасли региона: – число граждан, размещенных в санаторно-курортных организациях; – объем платных услуг санаторно-курортных организаций.
5.	Популярность региона у туристов, приезжающих на несколько дней: – число граждан РФ, размещенных в коллективных средствах размещения; – число ночевки в коллективных средствах размещения.
6.	Туристская уникальность и привлекательность региона: количество объектов культурного наследия, включенных в государственный реестр.
7.	Уровень преступности в регионе: количество совершенных преступлений на 100 тысяч населения региона.
8.	Интерес к региону в Интернете как к месту отдыха: количество запросов в поисковых системах об отдыхе в регионе.
9.	Продвижение туристического потенциала региона в информационном пространстве: количество публикаций и сообщений в СМИ с упоминанием региона.

Таблица 2. Критерии оценки ESG-рейтинга российских регионов / ESG ranking of Russian regions 2020 (table of indices)²

Экологические риски (Environmental)	
– Выброшено в атмосферу загрязняющих веществ, отходящих от стационарных источников, на душу населения;	– Доля уловленных и обезвреженных загрязняющих атмосферу веществ в общем количестве отходящих от стационарных источников;

¹ Рейтинг туристической привлекательности регионов России 2021 [эл. ресурс]: <https://russia-rating.ru/info/20156.html> (дата обращения: 07.08.2022).

² ESG рейтинг российских регионов 2020 // Raex Rating Review [эл. ресурс]: https://raex-a.ru/rankings/regions/ESG_raiting (дата обращения: 10.08.2022).

Окончание табл. 2

– Объем выбросов вредных (загрязняющих) веществ в атмосферный воздух от автомобильного транспорта, на душу населения; – Сброс загрязненных сточных вод в поверхностные водные объекты, на душу; – Количество образованных отходов производства и потребления на душу населения (значение показателя за год); – Вывезено за год твердых коммунальных отходов, на душу.	– Доля легковых, грузовых автомобилей и автобусов, имеющих возможность использования природного газа в качестве моторного топлива; – Объем оборотной и последовательно используемой воды, на душу; – Доля использованных и обезвреженных отходов в общем объеме образовавшихся отходов в процессе производства и потребления; – Вывезено твердых коммунальных отходов на объекты, используемые для обработки. отходов, % от общего объема вывезенных коммунальных отходов.
Социальные риски (Social)	
– Доля населения с доходами ниже величины прожиточного минимума; – Доля учеников школы, обучающихся во вторую и третью смену; – Уровень младенческой смертности (среднее значение за три года); – Количество тяжких и особо тяжких преступлений, зарегистрированных в отчетном периоде на 100 тыс человек населения; – Динамика численности населения за 10 лет (отношение средней численности населения в отчетном году к численности 10 лет назад), %.	– Объем расходов консолидированного бюджета региона на социальную политику на душу населения, скорректированный на стоимость жизни; – Объем расходов консолидированного бюджета региона на образование на душу населения, скорректированный на стоимость жизни; – Объем расходов консолидированного бюджета региона на здравоохранение, на душу населения, скорректированный на стоимость жизни; – Объем расходов консолидированного бюджета региона на безопасность, на душу населения, скорректированный на стоимость жизни; – Общее число созданных рабочих мест по группам организаций, на которых средняя численность работников увеличилась и по вновь созданным организациям, на 1000 постоянного населения.
Качество управления (Governance)	
– Инвестиционная привлекательность и поддержка бизнеса (рейтинг инвестиционной привлекательности, наличие сертифицированных индустриальных парков и особых экономических зон); – Уровень прозрачности региональной власти и антикоррупционные процедуры (структура и качество сайта, открытая и общедоступная публикация вакансий, информация о деятельности комиссий по противодействию коррупции, открытая и общедоступная публикация информации о доходах); – Качество управления бюджетом и качество оценки регулирующего воздействия; Расходы консолидированного бюджета региона по статье «Общегосударственные вопросы» по отношению к ВРП.	

■ ■ ■ Development of the Tourist Value of Greater Sochi: communicative aspect*

Kirillina N.V.¹, Torosyan V.G.²

1. Communicology international scientific journal, Moscow, Russia.

2. City Assembly of Sochi, Sochi, Russia.

Abstract. The object of the study is the recreational and tourist complex of the city of Sochi (Big Sochi), the subject includes the tools for developing the recreational and tourist potential of this city. Based on statistics, analytical materials of research organizations and indicators of tourist rankings, the authors systematize the tools for developing the tourist attractiveness of Sochi and the Krasnodar Krai. It has been revealed that for the time being financial and investment instruments remain the key tools for developing the tourist attractiveness of Sochi with relatively low involvement of the local population and businesses, and, until recently, little information support for existing federal, municipal programs and initiatives. Though in the last 10 years the financial indicators of the development of the resort city remained at a fairly high level and showed positive dynamics due to the popularity of the Olympic Games, and later due to the reduction in opportunities for foreign holidays for Russian tourists due to the pandemic, and further sanction restrictions for travelling, it seems to be an obvious necessity to develop the tourist attractiveness and the actual identity of the region, as well as to elaborate clear and comprehensive programs to promote the competitive advantages of this territory. This assumption is based on the understanding of the potential of the territory as the totality of all available resources and means of their activation, including a recognizable brand adequate to the opportunities and advantages of the region and tools to promote the competitive advantages of Greater Sochi for internal and external audiences. Given that the city has historically been a symbol of summer holidays and sanatorium-resort therapy, as well as truly unique natural and cultural resources of the location, and taking into account the analysis of the methodological framework and international practice carried out by the authors, this approach seems rational and justified.

Keywords: tourist potential, tourist value, recreation and tourism cluster, territory identity, territorial branding, sustainable development, territory identity, information support, communication, promotion

For citation: Kirillina N.V., Torosyan V.G. (2022). Development of the tourist value of Greater Sochi: communicative aspect. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 3. P.147-165. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-147-165.

Inf. about the authors: Kirillina Natalia Vladimirovna – CandSc (Soc.), executive editor of Communicology international scientific journal, associate professor at the department of public relations and media policy, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; Torosyan Vladimir Gagikovich – CandSc (Econ.), deputy general director of Gamma, LLC, deputy of the City Assembly of Sochi. Address: 354000, Russia, Sochi, Kurortny ave, 37. E-mail: nata.kirillina@gmail.com; vg.torosyan@gmail.com.

Received: 10.05.2022. *Accepted:* 15.06.2022.

* Acknowledgement: the authors express their deep gratitude to the Administration of Sochi for the provided materials and valuable comments during the study.

References

- Anholt S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? Place branding and public diplomacy. Vol. 4. No. 1. P. 1-6.
- Anholt S. (2010). Places: identity, image and reputation. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Avtonomova S.A., Bagnovskaya N.M., Veselov S.V. et al. (2017). Brand communications: textbook. Vol. 2. M.: Plekhanov Russian University of Economics (In Rus.).
- Blashenkova V. (2011). Territory brand: creation and promotion. How is it done in Russia. Moscow: LitRes (In Rus.).
- Cai L., Gartner W.C., Munar A.M., ed. (2009). Tourism branding: Communities in action. Emerald Group Publishing.
- Chernyakina A.O. (2012). Tourist territory branding: mistakes and key aspects of creation within the framework of the cluster approach to tourism development. *Vestnik TSPU*. No. 12 (127). P. 47-52 (In Rus.).
- Gavra D.P. (2016). Information logistics in the communications of the region: the territory of new opportunities. *Bulletin of the Vladivostok State University of Economics*. No.1. P. 113-118 (In Rus.).
- Gavra D.P., Taranova Y.V. (2013). Image of territorial entities in the modern information space: textbook. St. Petersburg: SPBGU, Higher school of journalism and mass communications (In Rus.).
- Grishanin N.V., Kirillina N.V. (2018). Development of water tourism in Estonia as a tool for the formation of a territorial brand (historical, cultural, linguistic and geographical components). *Communicology*. Vol. 6. No. 5. P. 70-81 (In Rus.).
- Grishanin N.V., Lutsenko Y.V. (2013). Models of urban brand formation // Modern problems of science and education. No. 3 [access mode]: <http://www.science-education> (In Rus.).
- Hudson S., Ritchie B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada' (case study). *International Journal of Tourism Research*. Vol. 11, No.2. P. 217-228.
- Kotler P. (2002). marketing places. Simon and Schuster.
- Kotler P., Haider D., Rein I. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. N.Y.: Maxwell Macmillan.
- Levochkina N.A. (2012). Tourist brands of the territory: structure and features // Russian Journal of Entrepreneurship. No. 20. P. 152-158 (In Rus.).
- Levochkina N.A. (2010). Regional tourist brands of Russia as a tool for the globalization of socio-economic processes. In: Russia and Europe. Common Economic Space: Collection of materials of the International Scientific and Practical Conference, December 2-3, 2010 Omsk: OI RGTEU Publishing House. P. 426-428 (In Rus.).
- Maksimov D.V., ed. (2016). Statistics and dynamics of the development of the tourist and recreational system of the region: Krasnodar Territory. Krasnodar: Kuban State University (In Rus.).
- McDonald M. (1999). Marketing Plans – How to Prepare Them, How to Use Them. Oxford, Butterworth Heinemann.
- Morgan N., Pritchard A., Pride R. (eds.) (2002). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Oxford, UK, Butterworth Heinemann.
- Olins W. (2017). The new guide to identity: How to create and sustain change through managing identity. Routledge. P. 190-213.
- Ovcharova A.A. (2008). The mechanism of formation of regional brands. Moscow: Dashkov and Co (In Rus.).
- Pankrukhin A.P. (2006). Territory marketing. 2nd ed. SPb.: Peter (In Rus.).
- Pike A. (2009). Brand and Branding Geography. *Geography Compass*. Vol. 1. Issue 1. P. 190-213.
- Pike A. (2015). Territorial development. In: Origination: The Geography of Brands and Branding. Ch.7. P. 171-193. Wiley Blackwell.
- Porter M.E. (1997). Competitive strategy. *Measuring business excellence*. Vol. 1, No. 2. P. 12-17.

Ritchie J.R.B., Ritchie J.R.R. (1998). The branding of tourism destinations. In: Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco. P. 1-31.

Rudaya E. (2006). Fundamentals of brand management. Moscow: Aspect Press (In Rus.).

Saarinen J. (2014). Tourism and Tourists in Nature, National Parks, and Wilderness. In: Lew A., Hall M., Williams A.P., eds. The Wiley Blackwell Companion to Tourism. Ch. 40. P. 500-512.

The concept of sustainable development of the city of Sochi until 2030, taking into account the use of competitive and non-competitive Olympic facilities and infrastructure after the 2014 Games in Sochi, including the sources and amounts of funding for the events envisaged by it (2013) [access mode]: <https://sochi.ru/upload/iblock/aaa/aaa984be6c24cb8caecc072fb8f3dbc4.pdf> (In Rus.).

Vasina V.A. (2019). Territory branding. *Scientific journal*. No. 10 (44). P. 32-35 (In Rus.).

Международная академия коммуникологии

**Коммуникология. Том 10. № 3. 2022.
Communicology (Russia). Vol. 10. No 3. 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.

b) References in English (example):

Sharkov, F.I., Kireeva O.F. (2013) Communication consulting of Gender relations in the business world. *Communicology (Russia)*. Vol. 3. No. 6. P. 25-36.

Никакая часть данной публикации не может быть воспроизведена или распространена в любой форме или любыми средствами, или храниться в базе данных или информационно-поисковой системе без предварительного письменного согласия редакции журнала «Коммуникология», в том числе, но не ограничиваясь, в любой сети или других электронных носителях или при передаче данных, или трансляции для дистанционного обучения. Позиция авторов представленных в номере статей не всегда совпадает с позицией издателей журнала.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system without the prior written consent of the Editorial Board of the journal "Communicology", including, but not limited to, in any network or other electronic media or transmission, or broadcast for distance learning. The position of the authors represented in the journal does not always coincide with the position of the publishers of the journal.

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

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

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

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 28.09.2022 г. Формат 70х100/16

Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 13.41. Заказ № 181565

Отпечатано: Акционерное общество

«Т8 Издательские Технологии»

109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5

Тел.: 8 (499) 322-38-30