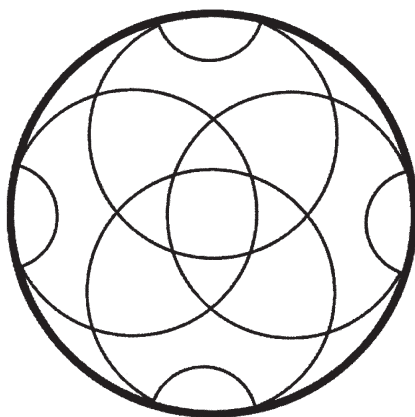

ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311-3332 (online)



КОММУНИКОЛОГИЯ

COMMUNICOLOGY (RUSSIA)

Том 10 № 4 2022
Vol. 10 No 4 2022



КОММУНИКОЛОГИЯ**Международный научный журнал**

DOI 10/21453/2311-3065-2022-10-4

ISSN 2311-3065 (print)

ISSN 2311-3332 (online)

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

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

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

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

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

Публикуемые материалы прошли процедуру рецензирования и экспертного отбора.

Категория информационной продукции «16+

Том 10. № 4, октябрь-декабрь 2022 г.

Издаётся с 2013 г.

Выходит 4 раза в год

Почётный редактор:

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

Главный редактор:

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

Редакционная коллегия:

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

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: 70x100/16, 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 РАЕН, г. Москва, Российская Федерация.

Члены редакционного совета:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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. ФЦ77-54393 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. 4. October-December 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. Beloso – 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

■ Медиакоммуникации и журналистика

Зотов В.В., Васильева И.Н., Кривоухов А.А.

Социально-сетевое взаимодействие в сети Интернет:
к определению феномена медиа 13

Шарков Ф.И., Кириллина Н.В.

Дихотомия личного и общественного
в виртуальных сообществах (статья на английском языке) 30

■ Социология культуры

Арканникова М.С.

Стратегические коммуникации музейных институций 35

Выдрина А.С.

Генерализованные бренды как механизм культурной трансляции
в повседневных коммуникациях 48

Исмаилова И.Ш.

Сказочный персонаж как бренд: коммуникативные стратегии
национальной идентификации 61

■ Политическая социология

Мартынова С.Э., Туманян Г.В.

Цифровые партисипативные технологии в деятельности
законодательных органов инновационных регионов России 71

Икрамов Д.Б.

Системно-коммуникационные аспекты военно-социологического
подхода к оценке информационно-психологической безопасности
военнослужащих 94

■ Экономическая социология

Голубева В.И., Исмагулов Н., Морару Н., Моргунова О.А.

Коммуникативные стратегии корпоративной социальной
ответственности в период международных кризисов:
стандарты и решения 107

Каменева Т.Н., Кубикова Н.В.

Социальная эффективность малого и среднего бизнеса:
коммуникативный аспект 120

■ Социология управления

Абаев А.Л., Голова А.Г.

Академическая и публичная репутация вуза:
приоритеты, методы и инструменты управления 131

Шевченко К.А.

Политика открытых данных как основа имиджа высшего учебного
заведения 143

■ ■ ■ CONTENTS

■ Media Communications and Journalism

Zotov V.V., Vasilyeva I.N., Krivoukhov A.A.

Social and Network Interaction On the Internet: to the definition of the media phenomenon21

Sharkov F.I., Kirillina N.V.

Dichotomy of the Personal and the Public in Virtual Communities (in English).....23

■ Sociology of Culture

Arkannikova M.S.

Strategic Communications Of Museum Institutions46

Vydrina A.S.

Generalized Brands as a Mechanism of Cultural Transmission in Everyday Communication Practices59

Ismailova I.S.

Fairytale Character as a Brand: communication strategies of national identification68

■ Political sociology

Martynova S.E., Tumanyan G.V.

Digital Participatory Technologies in the Activities of Legislative Bodies of Innovative Regions of Russia91

Ikramov D.B.

System-Communication Aspects of the Military-Sociological Approach to the Assessment of Information and Psychological Security of Russian Army 104

■ Economic Sociology

Golubeva V.I., Ismagulov N., Moraru N., Morgunova O.A.

Communication Strategies of Corporate Social Responsibility During International Crises: standards and solutions..... 117

Kameneva T.N., Kubikova N.V.

Social Efficiency of Small and Medium Business: communication aspect 128

■ Sociology of Management

Abaev A.L., Golova A.G.

Academic and Public Reputation of Universities: priorities, methods,
and management tools. 141

Shevchenko K.A.

Open Data Policy as a Basis of University Image 150

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА

MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM

■ ■ ■ Социально-сетевое взаимодействие в сети Интернет: к определению феномена медиа

Зотов В.В.¹, Васильева И.Н.², Кривоухов А.А.³

1. Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет), Москва, Российская Федерация.
2. Академия управления Министерства внутренних дел РФ, Москва, Российская Федерация.
3. Курская государственная сельскохозяйственная академия имени И.И. Иванова, Курск, Российская Федерация.

Аннотация. Масштабное внедрение компьютеров в профессиональную и повседневную деятельность человека, формирование глобальной компьютерной сети Интернет и формирование единого сетевого пространства легли в основу современной системы социальной коммуникации. Но длительный период их развития не привёл к формированию однозначного понятия, обозначающего феномен медиа на основе сети Интернет, а также формируемую ими социально-сетевую среду коммуникации и пространство циркуляции информации. Авторами анализируются четыре понятия, используемых для отображения феномена медиа: (1) информационно-коммуникационная среда; (2) социально-сетевое пространство; (3) медиaprостранство; (4) пространство публичных коммуникаций. Анализ показывает, что каждое из этих понятий акцентирует внимание на конкретном аспекте коммуникаций современного общества. Информационно-коммуникационная среда является слабоструктурированной совокупностью компьютеров и информационно-телекоммуникационных технологий, позволяющих организовать взаимодействие акторов для скоординированной деятельности по передаче, хранению, переработке информации. Социально-сетевое пространство – это ризома из социальных медиа, которые предоставляют пользователям возможность организовывать онлайн коммуникацию и производить пользовательский контент. Медиaprостранство представляет собой сложную конфигурацию социальных медиа, имеющих отношение к производству и потреблению массовой информации в социально-сетевом пространстве. Пространство публичных коммуникаций есть совокупность социальных медиа, направленных на актуализацию общественно значимых проблем и их обсуждение в социально-сетевом пространстве.

Ключевые слова: сеть Интернет, социально-сетевое пространство, информационно-коммуникационная среда, медиaprостранство, пространство публичных коммуникаций

Для цитирования: Зотов В.В., Кривоухов А.А., Васильева И.Н. Социально-сетевое взаимодействие в сети Интернет: к определению феномена медиа // Коммуникология. 2022. Том 10. № 4. С. 13-22. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-4-13-22.

Сведения об авторах: Зотов Виталий Владимирович – доктор социологических наук, профессор, профессор учебно-научного центра гуманитарных и социальных наук, Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет); Васильева Ирина Николаевна – кандидат социологических наук, заместитель начальника кафедры организации деятельности органов внутренних дел центра командно-штабных учений, Академия управления Министерства внутренних

дел РФ; Кривоухов Анатолий Анатольевич – кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры экономики, управления и гуманитарных наук, Курская государственная сельскохозяйственная академия имени И.И. Иванова. Почтовый адрес: 141701, Россия, Московская область, г. Долгопрудный, пер. Институтский, 9. E-mail: om_zotova@mail.ru; dinikoll@mail.ru; anatka@rambler.ru.

Статья поступила в редакцию: 21.10.2022. Принята к печати: 21.11.2022.

Введение. Пространство социальных коммуникаций, создаваемое информационно-телекоммуникационными технологиями, исследуется, по крайней мере, с 60-х годов прошлого века. Проникновение данных технологий фактически во все сферы жизнедеятельности человека настолько усилило контакты и общение между индивидами и их сообществами, что мир превращается в «глобальную деревню» [Маклюэн]. Без преувеличения можно считать коммуникацию необходимым и всеобщим условием жизнедеятельности человека и одной из фундаментальных основ существования общества. Особенности современной системы социальной коммуникации обуславливает широкое внедрение компьютеров в повседневную и профессиональную деятельность человека, формирование глобальной системы массовых коммуникаций и становление единого информационного пространства.

Всемирная сеть основной посредник (медиа), участвующий в передаче информации от коммуникатора к получателю. Но, согласно Большой российской энциклопедии под редакцией Ю.С. Осипова, сеть Интернет – это только «всемирная компьютерная сеть, множество узлов которой составляют взаимодействующие по единым правилам компьютеры и компьютерные устройства»¹. Но сеть Интернет не только включает в себя средства коммуникации, способы передачи информации, а также формируемую ими сетевую среду взаимодействия, в которой разворачиваются отношения людей по поводу хранения и передачи информации. Всемирная сеть, как технологическая база информационно-коммуникационных потоков, оказывается и базисом системы социальной коммуникации современного общества. Вместе с тем, несмотря на довольно длительное время существования сети Интернет, в настоящее время не сложилось однозначного понятия, обозначающего феномен медиа (посредничества).

В данной работе будут проанализированы четыре понятия, используемых для отображения феномена медиа: информационно-коммуникационная среда; социально-сетевое пространство, медиaprостранство и пространство публичных коммуникаций.

Информационно-коммуникационная среда

В результате технологического прорыва как в области создания глобальной компьютерной сети, так и в области организации социально- сетевого взаимо-

¹ Интернет // Большая российская энциклопедия [режим доступа]: https://bigenc.ru/technology_and_technique/text/2014701 (дата обращения: 15.10.2022).

действия, была создана информационно-коммуникационная среда. А это радикально изменило жизнь граждан общества, поскольку на первом плане оказалась информационная деятельность, то есть деятельность по производству, хранению, трансляции и потреблению информации, а социальные коммуникации, в ходе которых осуществлялся обмен данными, были перемещены в глобальную виртуальную информационно-коммуникационную среду [Зотов]. Данная среда удовлетворяет право граждан на владение и распоряжение информацией, в том числе на обмен ею по любой проблематике.

Как было показано ранее, информационно-коммуникационная среда – это *«слабоструктурированная система, объединяющая взаимозависимых социальных субъектов, координирующих и согласующих свою совместную деятельность по хранению, передаче, переработки информации посредством информационно-телекоммуникационных технологий»* [Зотов, Лысенко]. И здесь, вне всякого сомнения, лучше всего употребить термин «среда», поскольку это термин фиксирует нечто, что оказывает на социальных акторов прямое или косвенное воздействие. Кроме того, термин «среда» отражает наполнение информацией пространства коммуникаций. Информационно-коммуникационная среда как слабо формализованная система имеет особенности структурирования (например, ризомичность, фрагментированность, открытость) и функционирования (например, оперативность, стохастичность).

Информационно-коммуникационная среда продолжает развиваться чрезвычайно динамично: непрерывно возрастает скорость распространения, растёт число лиц, занимающихся генерированием, переработкой и распространением информации как посредством информационно-телекоммуникационных, так и новых цифровых технологий. Это ведёт к превращению данной среды в основное место координации и синхронизации социальных взаимодействий акторов при удовлетворении своих информационных и коммуникационных потребностей. Данная среда предстаёт как специфическая форма социальной организации, которая благодаря новым информационно-телекоммуникационным технологиям превращается в фундамент информационных отношений между людьми. В этом случае информационно-коммуникационная среда связывается не только с процессом генерирования, обработки и передачи информации, а также и с процессом поддержания социальных связей и отношений в рамках оборота информации.

Основу взаимодействия в информационно-коммуникационной среде составляют интернет и мобильная телефония, которые становятся рядовым средством социальной коммуникации субъектов при координации их деятельности по хранению, передаче, обработке информации. При этом закономерности организации современной системы социальных коммуникаций неизбежно будет строиться на законах структурирования и функционирования компьютерных сетей. Именно это порождает феномен социально-сетевого пространства.

Социально-сетевое пространство

Появление сети Интернет позволило создать социальные сети, которые представляют собой интерактивные многопользовательские сайты или онлайн-сервисы для организации и поддержания социальных отношений. Д.М. Бойд и Н.Б. Эллисон указывают на то, что сайты социальных сетей представляют собой веб-сервисы, позволяющие пользователям (1) создавать общедоступные или частные (приватные) профили, (2) вести реестр тех пользователей, с которыми они общаются, и (3) просматривать реестры других пользователей [Boyd, Ellison]. Сетевые веб-сервисы реализуют достаточно обширный спектр технических функций, но их основа состоит из видимых профилей самих пользователей, которые существуют в формате уникальных страниц, на которых можно отобразить информацию о себе или «вообразить себя» [Sunden], а друзья – это не только (и не столько) те, с кем поддерживаются дружеские отношения в повседневности, а весь круг людей, с которыми пользователи связывают те или иные отношения.

С момента своего появления сайты социальных сетей привлекли миллионы пользователей, многие из которых интегрировали эти сайты в свою повседневную практику. Сети позволяют осуществлять неформальные и горизонтальные коммуникации между огромным числом участников сетевой коммуникации, давая возможность одновременно общаться гражданам, пребывающим в разных местах земного шара [Шарков]. Большинство сайтов осуществляет поддержку социальных сетей, которые уже сложились в реальном мире, но другие помогают незнакомым людям организовывать общение на основе общих интересов, взглядов или деятельности. При этом социальные сети структурированы как личные (или «эгоцентрические») сети, в которых человек находится в центре организованного им виртуального сообщества.

Появляются совершенно новые, никогда прежде не существовавшие социотехнические феномены, а именно социальные медиа как совокупность всех интернет-площадок, которые предоставляют пользователям возможность устанавливать онлайн коммуникацию друг с другом и производить пользовательский контент. Социальные медиа – это не только социальные сети, но и форумы, блоги, сайты знакомств, видео-хостинги, вики. В итоге по большей части одноканальная система распространения информации радикальным образом изменяет свою топологию, трансформируясь в многомерное сетевое взаимодействие «многих со многими». Это ведёт к появлению социально- сетевого пространства (хотя для обозначения этого явления часто употребим термин «социальные сети»). Отметим, что здесь акцентирование внимание на пространство оправдано, так как социально-сетевое пространство, как и любое пространство, представляет собой место существования пользователей с «технологическим» границами, отделяющих его от других видов социальных пространств.

Медиапространство

Среди исследователей быстро пришло понимание, что сеть Интернет нельзя рассматривать как некое глобальное средство массовой информации. Очень скоро М. Морис и К. Оган указали на то, что без оговорок сеть Интернет называть средством массовой информации нельзя [Morris, Ogan]. В зависимости от того, с чем имеет дело исследователь (блог, аккаунт в соцсетях, конвергентные масс-медиа) для сети Интернет понятия «средство передачи информации» («medium») и «массовость» (mass) требуется пересмотреть. При этом закономерности организации социальных сетей видоизменяет классическую схему коммуникации «источник-сообщение-получатель»: теперь каждый элемент модели может варьироваться в достаточно широком диапазоне [Morris, Ogan]. Источником может быть частное лицо, представитель официальной власти или журналист издательства, сообщение – запись в твиттере, комментарий к сообщению или полноценный журналистский материал, а получателем – один человек, социально-сетевое сообщество или многомиллионная аудитория. Таким образом, значимые для большинства людей телевизионные каналы, газеты, радиостанции, а в последнее время и аккаунты в социальных сетях входят в состав медиапространства как социального пространства, в котором разворачиваются отношения по производству и потреблению массовой информации в средствах массовой коммуникации [Бузин 2012а: 9]. Поскольку в данном случае имеет место более сложный феномен по сравнению с информационно-коммуникационной средой и социально-сетевым пространством, то возникло несколько его интерпретаций.

В рамках культурологической интерпретации понимание медиапространства сопрягается с его представлением как особой символической сферы, определяющей сознание и деятельность человека. Именно данный аспект рассматривает А. Аппадурай [Appadurai], когда рассматривает медиапространство (mediascapes) наряду с четырьмя другими культурно-символическими пространствами-потокми: этнопространство (ethnoscapes); технопространство (technoscapes); финанспространство (financescapes); идеопространство (ideoscapes). В этом случае медиапространство становится ответственным за формирование информационной картины мира, в рамках которой разворачивается взаимодействие людей. Подобную интерпретацию медиапространства можно найти в работах Л.Б. Зубановой. В частности, она пишет: «Мы имеем дело с особой организацией пространства, связанной с символическими формами – широкой совокупностью текстов и образов, которые создаются и узнаются субъектами в качестве смысловых конструкций, образующих культурный порядок через модели объяснения реальности» [Зубанова: 6].

Следующий, социологический, подход к пониманию медиапространства представлен в работах Ф.И. Шаркова, В.В. Силкина, а также Е.Н. Юдиной.

Первые предлагают рассматривать медиапространство как часть социального пространства, где множество медиа заняты информационной деятельно-

стью в интересах общества или его части. При этом авторы различают медиа и СМИ и признают, влияние медиа более широкомасштабно, чем воздействие СМИ [Шарков, Силкин: 560]. В этой части социального пространства индивиды получают информацию и ощущают воздействие медиа. Именно медиа как активные элементы социальной структуры поддерживают социальную жизнь в медиапространстве: они «активизирует жизнедеятельность сообщества посредством обрушивания на него потока информации» [Шарков, Силкин: 561].

В трактовке Е.Н. Юдиной медиапространство есть составная часть социального пространства, в котором идёт репрезентация последнего [Юдина]. Медиапространство есть социальные отношения потребителей и производителей в рамках информационной деятельности. Целостность отношений акторов, имеющие отношение к массовой информации, порождает сложно конфигурированную открытую систему массовой коммуникации.

А поскольку коммуникация – это не только процесс трансляции информации от источника к получателю, но и процесс социокультурного взаимодействия, то согласно определению системно-деятельного подхода [Бузин 2012b], медиапространство есть результат взаимодействия двух сред – культурной и социальной. В социальной среде медиапространство позволяет индивиду адаптироваться к ней, удовлетворить информационные и коммуникационные потребности, воспроизводить существующие социальные структуры или создать новые, объединившись с другими акторами в рамках выстроенной системы информационных отношений. По отношению к культурной среде медиапространство выступает не просто как место циркуляции информации, а как система воспроизводства в рамках информационной картины мира культурных символов и образцов. В этом двуединстве оно выступает важнейший регулятор жизни общества, отдельных его социальных групп, поскольку участвует в организации социальных практик и формировании общественного мнения акторов информационной деятельности. Общественная роль медиапространства определяется тем, что оно обеспечивает формирование информационной картины мира, скрепляющей определённое социальное пространство или его часть. При его отсутствии или слабости представить общество как целостный организм, части которого в процессе совместной деятельности оказывают влияние друг на друга, практически невозможно.

Организация медиапространства становится возможной благодаря сети Интернет и развитию социальных медиа. В современном медиапространстве, как в социально-сетевом пространстве, акторы при взаимодействии следуют сетевой логики, но здесь уже можно выделить консолидирующие центры в лице определённых медиа субъектов, которые фрагментируют данное пространство. Поэтому одной из ключевых проблем медиапространства является исследование влияние массмедиа на сознание человека, обсуждение использования различными субъектами технологий манипуляция и пропаганды в своих узкогрупповых интересах, злоупотребление «языком вражды» и «наклеиванием ярлыков».

Пространство публичных коммуникаций

Введение понятия «публичные коммуникации» позволяет сфокусироваться на таких качествах определённой части медиапространства как открытость, доступность и направленность на общественные интересы. Каждый член общества должен иметь возможность беспрепятственного доступа к важной информации об общественно значимых проблемах через средства массовой информации и социальные сети таким образом, чтобы он мог ее понять и использовать. Существенными моментами содержания понятия «публичная коммуникация» выступает единство доступности для каждого гражданина и социальная значимость информации. Но не менее важным выступает и интерактивность (наличие обратной связи), что реализуется через обращение на соответствующих электронных площадках, высказывание мнений на страничках лидеров общественного мнения, размещение комментариев в официальных аккаунтах и другими способами. В этом плане интересен взгляд Ф. Фаччоли [Faccioli], которая считает, что публичные коммуникации являются инструментом, позволяющим субъектам публичной сферы (гражданами, госучреждениями, некоммерческими организациями, масс-медиа) состоять во взаимоотношениях, которые дают возможность соотносить между собой различные точки зрения и ценностные позиции так, чтобы достичь консенсуса или компромисса. Ввиду этого, публичные коммуникации связаны с циркуляцией социально-значимой информации, которая предоставляется каждому члену общества.

Такие взаимодействия между официальными структурами и населением происходят в условиях превалирования социальных медиа происходит в рамках сегмента социально-сетевого пространства, которое целесообразно назвать пространством публичных коммуникаций. Здесь точная и актуальная информация размещается на официальных веб-сайтах, а также в официальных аккаунтах в социальных сетях и мессенджерах для обмена сообщениями. Таким образом, оно представляет совокупность социальных медиа, направленных на обсуждение в социально-сетевом пространстве актуальных общественно значимых проблем [Зотов, Губанов]. По мнению П. Манчини, это пространство символической деятельности социально-дифференцированного общества, в котором разворачивается конкурентная борьба между представителями различных заинтересованных сторон с намерением утверждения своей позиции по вопросам, имеющим общественно значимый характер [Mancini]. Отсюда, главная научная проблема для пространства публичных коммуникаций – это исследование факторов, способствующих или препятствующих организации диалога и партнёрства в этом пространстве, для разработки механизмов консолидации общества.

Выводы. Развитие сети Интернет является не только технико-технологическим, но и социокультурным процессом, так как этот процесс предполагает новые формы социального взаимодействия акторов. Анализ показывает, что среди этих

форм можно выделить информационно-коммуникационную среду, социально-сетевое пространство, медиапространство, пространство публичных коммуникаций.

Информационно-коммуникационная среда может рассматриваться как ризома (слабо структурированная сеть) компьютеров и информационно-телекоммуникационных технологий, позволяющих организовать взаимодействие субъектов для координации их деятельности по хранению, передаче, обработке информации. Социально-сетевое пространство – это совокупность социальных медиа, которые дают возможность пользователям устанавливать друг с другом коммуникацию в онлайн режиме и производить пользовательский контент. Медиапространство представляет собой сложную конфигурацию социальных медиа, воспроизводящих массовую информации для своих потребителей в рамках определённой информационной картины мира. А последний феномен медиа – это пространство публичных коммуникаций, которое следует рассматривать как совокупность социальных медиа, направленных на порождение и обсуждение в социально-сетевом пространстве актуальных общественно значимых проблем.

Источники

Бузин В.Н. (2012а). Медиапространство в структуре социального пространства // Социум и власть. № 2 (34). С. 9-13.

Бузин В.Н. (2012b). Социальное управление российским медиапространством: системно-деятельностный подход. М.: Юнити.

Зотов В.В. (2007). Становление информационно-коммуникативной среды современного общества: социологический анализ институциональных трансформаций (монография). Курск: Курск. гос. техн. ун-т.

Зотов В.В., Губанов А.В. (2019). Формирование пространства публичных коммуникаций субъекта РФ в условиях превалирования социальных медиа // Общество: социология, психология, педагогика. № 3 (59). С. 57-61. DOI 10.24158/spp.2019.3.8.

Зотов В.В., Лысенко В.А. (2011). Структурно-функциональная организация информационно-коммуникационной среды современного общества // Теория и практика общественного развития. № 2. С. 91-93.

Зубанова Л.Б. (2008). Современное медиапространство: подходы к пониманию и принципы интерпретации // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. № 2 (14). С. 6-17.

Маклюэн М. (2003). Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.: Жуковский: Канон-пресс-Ц; Кучково поле.

Шарков Ф.И. (2019). Социальные сети как основа формирования пространства публичных коммуникаций // Коммуникология. Т. 7. № 4. С. 32-40. DOI 10.21453/2311-3065-2019-7-4-32-40.

Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2021). Генезис социологии медиапространства // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. Т. 21. № 3. С. 557-566. DOI 10.22363/2313-2272-2021-21-3-557-566.

Юдина Е.Н. (2005). Медиапространство как культурная и социальная система. М.: Прометей. Appadurai A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*. Vol. 7. P. 295-310. DOI 10.1177/026327690007002017.

Faccioli F. (2008). Comunicazione pubblica e cultura del servizio: Modelli, attori, percorsi. Roma: Carocci.

Mancini P. (2001). Manuale di comunicazione pubblica. Roma; Bari.

Morris M., Ogan C. (1996). The Internet as a Mass Medium. *Journal of Communication*. Vol. 46, No. 1. P. 39-50.

Boyd D.M., Ellison N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13, No. 1. P. 210-230. DOI 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

Sunden J. (2003). Material virtualities: approaching online textual embodiment. New York: Peter Lang.

■ ■ ■ Social and Network Interaction On the Internet: to the definition of the media phenomenon

Zotov V.V.¹, Vasilyeva I.N.², Krivoukhov A.A.³

1. Moscow Institute of Physics and Technology (National Research University), Moscow, Russia.

2. Academy of Management of the Ministry of Internal Affairs of Russia, Moscow, Russia.

3. Kursk State Agricultural Academy named after I.I. Ivanov, Kursk, Russia.

Abstract. The large-scale introduction of computers into professional and everyday human activities, the formation of a global mass communication system based on the Internet and the formation of a single network space formed the basis of a modern social communication system. But at the same time, despite the long period of their development, there was no unambiguous concept denoting the phenomenon of Internet-based media, which includes means of communication, as well as the social-network interaction environment formed by them. The authors analyze four concepts used to display the media phenomenon: (1) information and communication environment, (2) social network space, (3) media space and (4) public communication space. Analysis shows that each of these concepts focuses on a specific aspect of the communications of modern society. The information and communication environment is a semi-structured set of computers and information and telecommunication technologies that allow organizing actor interactions to coordinate their activities in the storage, transmission, processing of information. A social network space is rhizome from social media, which allows users to organize online communication and produce user-generated content. Media space is a complex configuration of social media related to the production and consumption of media, the unity of which, within the framework of the information picture of the world, holds a certain social space together. The public communications space is a set of social media aimed at mainstreaming socially significant problems and discussing in the social-network space.

Keywords: Internet, social and network space, information and communication environment, media space, public communication space

For citation: Zotov V.V., Krivoukhov A.A., Vasilyeva I.N. (2022) Social and network interaction on the Internet: to the definition of the media phenomenon. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 4. P. 13-22. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-4-13-22.

Inf. about the authors: Zotov Vitaliy Vladimirovich – DSc (Soc.), professor, professor of the educational and scientific center for the humanities and social sciences, Moscow Institute of Physics and Technology (National Research University); Vasilyeva Irina Nikolaevna – DSc (Soc.), Deputy Head of the Department of Organization of the Activities of Internal Affairs Bodies of the Center for Command and Staff Exercise, Academy of Management of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation; Krivoukhov Anatoly Anatolyevich – CandSc (Law), Associate Professor of Department of Economics, Management and Humanities, Kursk State Agricultural Academy named after I.I. Ivanov. *Postal address:* 141701, Russia, Moscow Region, Dolgoprudny, Institutskiy per., 9. *E-mail:* om_zotova@mail.ru; dinikoll@mail.ru; anatka@rambler.ru.

Received: 21.10.2022. *Accepted:* 21.11.2022.

References

- Appadurai A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*. Vol. 7. P. 295-310. DOI 10.1177/026327690007002017.
- Boyd D.M., Ellison N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13, No. 1. P. 210-230. DOI 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Buzin V.N. (2012a). Media space in the structure of social space. *Society and power*. No. 2 (34). P. 9-13 (In Rus.).
- Buzin V.N. (2012b). Social management of the Russian media space: a system-activity approach. M.: Unity (In Rus.).
- Faccioli F. (2008). Comunicazione pubblica e cultura del servizio: Modelli, attori, percorsi. Roma: Carocci (In It.).
- Mancini P. (2001). Manuale di comunicazione pubblica. Roma; Bari (In It.).
- McLuhan M. (2003). Understanding the Media: Human External Extensions. M.: Zhukovsky: Kanon-press-C; Kuchkovo pole (In Rus.).
- Morris M., Ogan C. (1996). The Internet as a Mass Medium. *Journal of Communication*. Vol. 46, No. 1. P. 39-50.
- Sharkov F.I. (2019). Social networks as a basis for the formation of the space of public communications. *Communicology*. Vol. 7. No. 4. P. 32-40. DOI 10.21453 / 2311-3065-2019-7-4-32-40 (In Rus.).
- Sharkov F.I., Silkin V.V. (2021). Genesis of the sociology of media space. *Bulletin of the Peoples Friendship University of Russia. Series: Sociology*. Vol. 21. No. 3. P. 557-566. DOI 10.22363/2313-2272-2021-21-3-557-566 (In Rus.).
- Sunden J. (2003). Material virtualities: approaching online textual embodiment. New York: Peter Lang.
- Yudina E.N. (2005). Media space as a cultural and social system. M.: Prometheus (In Rus.).
- Zotov V.V. (2007). The Formation of the Information and Communication Environment of Modern Society: A Sociological Analysis of Institutional Transformations (monograph). Kursk: Kursk. state tech. university (In Rus.).
- Zotov V.V., Gubanov A.V. (2019). Formation of the space of public communications of the subject of the Russian Federation in the conditions of the prevalence of social media. *Society: sociology, psychology, pedagogy*. No. 3 (59). P. 57-61. DOI 10.24158/spp.2019.3.8 (In Rus.).
- Zotov V.V., Lysenko V.A. (2011). Structural and functional organization of the information and communication environment of modern society. *Theory and practice of social development*. No. 2. P. 91-93 (In Rus.).
- Zubanova L.B. (2008). Modern media space: approaches to research and interpretation. *Bulletin of the Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts*. No. 2. P. 6-13 (In Rus.).

■ ■ ■ Dichotomy of the Personal and the Public in Virtual Communities

Sharkov F.I.^{1,2}, Kirillina N.V.²

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

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

Abstract. The paper is dedicated to the characteristics of online communities in the virtual space. The study is based on the review of manuscripts on social interactions within online and offline communities in social reading of this term, and represents the key characteristics, similarities and differences of interaction in such communities. The analysis of sources suggests that online and real (offline) communities are largely similar in their features, and that virtual communities as self-organizing networks of interactive interaction, like real social communities, are formed on the basis of the common interests and goals of their participants. Real and virtual communities are located in the same social space, virtual communities take on some characteristics of traditional ones, and vice versa. The possibility of supplementing or replacing spatial connections in real communities with virtual interaction forms the so-called convergent communities. Like virtual ones, they are characterized by a high emotional involvement of community members in the communication process, but at the same time, they lose some of the properties traditionally inherent in communities due to a single territory, history, culture, and have a high potential to form a modified, virtual environment of interaction.

Keywords: community, virtual community, online community, social interaction, digital environment, convergence, digital space

For citation: Sharkov F.I., Kirillina N.V. (2022). Dichotomy of the personal and the public in virtual communities. *Communicology(Russia)*. Vol. 10. No. 4. P. 23-33. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-4-23-33.

Inf. about the authors: Sharkov Felix Izosimovich – DSc (Soc.), Professor, Honored Scientist of the Russia, Professor of the Department of Sociology at MGIMO – University, Head of the Department of Public Relations and Media Policy, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; Kirillina Natalya Vladimirovna – CandSc (Soc.), Associate Professor at the Department of Public Relations and Media Policy, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. *Address:* 119606, Russia, Moscow, Vernadsky ave, 84. *E-mail:* sharkov_felix@mail.ru; nata.kirillina@gmail.com.

Received: 20.10.2022. *Accepted:* 12.12.2022.

Introduction. The understanding of communities as a key unit of social structure that unifies people on the basis of common interests, norms, beliefs and values, customs, political views, hobbies, and identity is not new, as is the understanding of the contradiction immanent in communities between unity and confrontation, common interests and competition between the interests of various structural units within communities and between communities.

Understanding of structural relationships in communities dates back to antiquity, while the formation of sociology predetermined the emergence of a maze of research in this area, starting with the concepts of mechanical and organic solidarity, collective personality and the opposition of individual and collective consciousness in *The Division of Labour in Society* [Durkheim: 127], as well as the concepts of social action (Gesellschaftshandeln), communal (Vergemeinschaftung) and associative (Vergesellschaftung) social relations [Weber: 506; 511], as well as the concept of understanding (Verstehen) sociology in assessing the social actions. At the same time, F. Tönnies operates with the categories of individual and social in defining relationships in social communities and introduces the concepts of community (Gemeinschaft) which describes the situation of the coincidence of the interests of an individual and a group, and society (Gesellschaft) which is a space of competing interests of its participants in constant interaction with each other [Tönnies].

The comprehension of the meaning of “community” extends to geographically isolated groups of people united within a certain physical space, as interpreted originally [see, for example: Tönnies; Park; etc.], as well as to the social ties between members of the community regardless of the territory of residence. These relationships determine the sense of community that is important for the identity of all members of the communities, their social practices and the social roles. In this regard, it is important to draw attention to the works of philosophers, sociologists, and culturologists on interaction in dig cities [see, for example: Simmel; Jacobs; Sennet].

Structuring of social space implies that the system generating human resources and structural norms is shaped through social interaction [Giddens 1991]. These interactions within communities, being initially aimed at overcoming contradictions, intrinsically actualize contradictions between the individual and the collective. Firstly, they exist as a form of interaction between individuals [Simmel 1970: 27]. Secondly, they represent a priori the product of interaction of individuals, whereas their development is based on previous interactions, while, on the one hand, the community as a social structure becomes the basis for the actions and interaction of individuals, on the other hand, it directs and organizes them [Giddens 2005]. Finally, from the standpoint of the figuration theory of N. Elias [Elias], interaction within a community implies a close interdependence between its structural elements and the social actions of individuals: each individual exists within the framework of the relationships he builds, where his functions depend on others, and others depend on him. The structure of these relations in different types of societies will be different, and no individual, whatever his personal qualities and inclinations, is free from social frameworks and at the same time cannot instantly change them [Elias: 62], but together they form a social order with its own history and identity. This pattern also works for virtual communities, which will be discussed below.

Interaction in virtual communities

In virtual space, physical location or geographic proximity becomes illusory for interaction inside and between communities. Many researchers [see, for example: Markham; Budka] appeal to anthropology and ethnography to understand and describe

the interaction of people in the virtual space: how they express themselves, what motivates them, and what involves them in the communication process. The study of social interaction on the Internet often is based on approaches and methods used to describe interactions within communities before [Levi-Strauss; etc.], for example, designing user interfaces and information companies based on qualitative, de facto ethnographic research. Examples of virtual communities are wiki communities, forums, chat rooms, web conferences, social networks and blogs, multiplayer games, etc. Online it is relatively easier to start interaction and to find people with similar interests, even if such common interests are in the field of entertainment and fun. However, a community of people passionate about a common goal is in itself a powerful resource for achieving a goal – this largely explains the fact that today it is generally recognized that Internet communities play a significant role in the life of the whole society.

Transition to digital has actualized the issue of the strength of relationships with such communities. Social networks and other interactive platforms are a tool for continuous communication with circles of friends with “weaker ties” [Granovetter], that implies communication with extended friends and their acquaintances, who previously would barely enter the circle of “friends”. However, the authors of one of the papers in the collection *Communities and Cyberspace* [Smith, Kollock], exploring the factors that distinguish virtual communities from geographically limited communities, came to the conclusion that virtual communities are no less real than territorial ones, and social ties in such networks are no less strong than social ties in traditional communities, although they are somewhat different in their properties [Wellman, Gulia]. This is due to the volume and the nature of the dissemination of information (we mainly receive new information from Internet sources), and to the growth of mobility within and between communities – interaction through instant messengers and social networks allows people to keep in touch while being at a distance.

The network space is structured by connected audiences that consume information and entertainment and at the same time change the previously existing model of the interaction [Sharkov et al.]. The audiences (users) themselves become the makers / co-makers of content. So, G. Jenkins [Jenkins] in *Convergence Culture* writes that one of its most characteristic elements is the possibility of participation / co-participation. The advent of the Internet, in fact, marked the beginning of a gradual revolution in the possibilities of communication and exchange between people. It is also true that the very interaction within the community, the involvement of participants in the process of such interaction, keeps them within the framework of the discourse taking place in the community even if the original goal loses its importance for participants or modifies in the process of interaction. In addition, interactions within virtual communities create a kind of virtual identity [Asmolov; Gosling et al.], which does not always correspond to its real foretype.

Scientific texts offer the concept of virtual world, which refers to the space of symbols, values, and communities [see, for example: Bell; Biocca, Levy; Rheingold; etc.]. In all cases, the virtual world implies a simulation and does not always have a connection

with a specific matter. The virtual world can copy the real world or do it partially [Kaplan, Haenlein]. In this regard, the goal of creating virtual reality is to simulate such digital world that is basically similar to the real one, but involves augmented reality when computer simulation, in fact, allows to create a virtual environment that bears no resemblance to offline. At the same time, there is no reason to assert that there are no interconnections between these environments. The very fact that the virtual world is constructed by real people and communities based on what they see, analyse, represent to others based on their experience, gives reason to believe that the real and virtual worlds are interconnected. Some objects exist only in real space, while others exist only in a virtually constructed world. Moreover, many objects can be created in a virtual field only if they have real images. However, many objects can appear in the virtual space without having a real analogue, although they can be but can externalise in the real world.

Although in real communities the understanding of the interaction between structural elements goes back to the explanation of social action, then virtuality introduces its own distortions into this concept, which were noted, in particular, by J. Baudrillard. Therefore, he introduces the concept of hyperreality, i.e. the redundant, simulated real, which results in a rethinking of the understanding of the social. Baudrillard offers the concept of simulacrum as a key for the understanding of signs, as well as for the process of interaction between individuals, drawing attention to the phenomenon of “the copies without an original” with the possibility of their unlimited distribution, i.e. copies that have nothing to do with any reality. He associated this process with the emergence of a new state of reality, which he defines as “hyperreality” [Baudrillard]. This raises the question of the production of new information and new meanings in the process of interaction in a virtual environment.

The personal and the public in virtual communities

In the concept of personality [Simmel], the key point in the formation of identity is the individual and his ego, which determines the perception of the surrounding world, while “others” are perceived as part of the external environment, although the individual’s self-identification occurs through social interaction with “others”. Therefore, others, or alter egos, are perceived through the prism of the ego [Krasnopolskaya, Solodova: 24].

In virtual communities, virtual distance also becomes important, as well as the emotional involvement in the dialogue and the extent to which individuals within the community share similar feelings and moods. In social networks, blogs, wikis and other interactive platforms, agents (users) construct their own reflexivity, and this allows to produce, distribute and consume in new ways the symbolic forms and meanings necessary to understand and change the surrounding world. It gives life to a common heritage of cultural and symbolic practices, rules, behavioural practices that intersubjectively shared within the same communicative environment and contribute to settling “an accepted version of reality” [Boccia Artieri et al. 2021].

The network offers not only the distribution and receipt of information, but also participation, which becomes apparent from blogs, forums, any social networks and

other interactive options. The development of the Internet and, mainly, its interactive options, has led to the formation of a different social balance: the reproduction of social reality, the development and modification of the social structure seems to be fully conditioned by the interaction of subjects, the exchange of information, and the media [Sharkov, Kirillina].

The basis for the emergence of virtual communities is the feedback, the personal choice for entering such a community and constructing one's own identity within [Startsev et al.]. An example would be the groups in social networks that has no connections with any way with real-life communities. In such groups communication is initially formed according to the ad hoc principle around some cases, news, and can exist and develop in the long term. In this case, we are no longer talking about maintaining previously established social ties (i.e., not about transferring primary reality into virtual space), but about a new type of virtual community that was originally created in a virtual environment from actors united by common interests and supporting in the future more or less permanent relationships.

At the same time, interaction in virtual communities is determined by the personal characteristics, social and cultural background of community members. It is also the case that participation in such communities forms the so-called "virtual identity" of the participants. Belonging to a virtual community becomes a cultural matrix that empowers individual and enhances its role in the formation of social ties, supporting the organization and reorganization of social roles, and, possibly, shaping the following interactions [Boccia Artieri 2012]. Hence, there is no difference between offline and online, because both ways of interaction are adequate to the sociality of an individual interacting both in a real and virtual environment and manifesting itself in this interaction through authenticity and individualization [Ibid.]. It is more about leveraging personal content on social media that is, following R. Sennett [Sennett 2002], aligns with the presentation of self in the public, and on the balance of public and personal.

H. Giles theory of communicative adaptation emphasizes the influence of context on the communicative behaviour of interaction participants. At the same time, the process of adaptation itself can occur, firstly, through convergence, through which individuals adapt to each other's communicative behaviour in order to reduce social differences, and, secondly, through divergence, when individuals emphasize social differences between themselves and the interlocutor [Giles].

Transformation of semantic content within communities in the form of interpretations, simulacra [Baudrillard], appearing as a result of the actions of others, triggers the communicative behaviour of subjects, affects the functioning and internal integration and / or disintegration of the elements of the communicative system and determines its impact on the social environment [Kirillina: 173]. At the same time, on the basis of daily interaction in the network, we not only associate or do not associate ourselves with certain communities and play the roles assigned to us as a result of such choice, but we also receive further information in accordance with our previous experience.

The dichotomy of the engagement (involvement in the community) and distance actualizes the ratio of rational and irrational, objective and subjective in network interaction from the standpoint of direct participation in it and / or observation and control from the outside. This reflects the anthropological constructions of “internal – external” and “friend – or – foe” in traditional communities [Vakhstein*], with the difference that in a virtual community, in fact, the only system-forming and defining element is communication. In such interaction the identity of the community members, as well as the identity of the community itself, is determined precisely by the interaction – namely, who and with whom interacts, what events on the agenda of the network community trigger the maximum public reaction and what is ignored by the community members, what is the intensity of interactions (engagement as a derivative of likes, shares and comments), and, finally, what codes and memes mark one or another virtual community – that is an approximate list of virtual community markers.

Conclusion. Summarizing the results of the analytical review above, we the above material, we can conclude the following: (1) The structure and regulation of interaction in virtual communities are in many ways similar to largely similar to those in real communities on- and offline. (2) The basis for the emergence of online communities is the feedback, the availability of personal choice for entering such a community, and the possibility of constructing one’s own identity. (3) The order of interaction engenders within the virtual community, and the structure itself, i.e. how it looks and how it develops, is actually determined by the interactions within such a community. (4) The interaction in virtual communities, on the one hand, is determined by the personal characteristics, social and cultural background of community members, but at the same time participation in a particular virtual community, especially “involved participation”, forms “the virtual identity” of the participants, as well as the identity of the community itself. (5) The day-to-day interaction in online communities actualizes the process of creating and shaping new values and meanings, and poses a question of whether the meanings that appear in such everyday practices are intentional and manageable.

References

- Asmolov A.G. (2009). From We-Media to I-Media: Transformations of Identity in the Virtual World. *Issues of Psychology*. No. 3. P. 3-15 (In Rus.).
- Baudrillard J. (1981). *Simulacres et simulations*. Collection Débats. Galilée. Paris.
- Bell M. (2008). Toward a Definition of «Virtual Worlds». In: *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(1), 1-5. Retrieved May 10, 2021 from: <https://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/viewFile/283/237>.

* Included in the register of foreign agents by the decision of the Ministry of Justice of the Russian Federation dated April 22, 2022.

Biocca F., Levy M. (1995). Virtual reality as a communication system. In F. Biocca & M. Levy (Eds.), LEA's communication series. Communication in the age of virtual reality (p. 15–31). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Boccia Artieri G. (2012). Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society. Milano: FrancoAngeli.

Boccia Artieri G., García-Bilbao P., La Rocca G. (2021). Rethinking affective polarization and sharing of emotions in digital platform ecosystems. Theories and research practices, *International Review of Sociology*. Vol. 31. No. 2. P. 223-230.

Budka P., Kremser M. (2004). CyberAnthropology – The anthropology of cyberculture. In: S. Khittel, B. Plankensteiner, M. Six-Hohenbalken (eds.) Contemporary Issues in Socio-cultural Anthropology: Perspectives and Research Activities from Austria. Wien: Löcker. P. 213-226.

Durkheim E. (1990). On the division of social labor. Method of sociology (transl.). M.: Nauka (In Rus.).

Elias N. (2001). Society of individuals (transl. A. Ivanchenko, A. Antonovsky, A. Kruglov; ed. M. Khorkova). M.: Praxis (In Rus.).

Giddens A. (1991). Modernity and Self-Identity. Self and society in the late modern age. Stanford University Press.

Giddens E. (2005). The Structure of Society: An Essay on the Theory of Structuration (transl.), 2nd ed. M.: Academic project (In Rus.).

Giles H., Lynn H., West R. (2010). Communication Accommodation Theory. Introducing Communication Theory: Analysis and Application (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Gosling S., Augustine A., Vazire S., Holtzman N., Gaddis S. (2011). Manifestations of Personality in Online Social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol. 14. Issue 9. P. 483-488. DOI 10.1089/cyber.2010.0087.

Granovetter M.S. (1973). The strength of weak ties. A network theory resisted. In: P.V. Marsden, N. Lin (eds.) Social structure and network analysis. P. 97-116. Beverly Hill CA: Sage.

Jacobs J. (2019). The Death and Life of Great American Cities (transl.) M.: Novoe Izdatelstvo (In Rus.).

Jenkins H. (2008) Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.

Kaplan A., Haenlein M. (2009). The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them. Business Horizons.

Kirillina N.V. (2022). Fragmentation of Media Audience: from global village to global theater. *Communicology*. Vol. 10. No. 2. P. 170-179 (In Rus.).

Krasnopol'skaya I.I., Solodova G.S. (2012). Perception of a stranger by a group in the sociology of G. Simmel. *Sociological journal*. No. 4. P. 24-35 (In Rus.).

Levi-Strauss K. (2001). Structural anthropology (transl. V.V. Ivanov). Moscow: EKSMO-Press (In Rus.).

Levy P. (2008). Becoming Virtual. New York: Plenum Press.

Markham A. (2004). Representation in online ethnographies: A matter of context sensitivity. In: Chen S., G. Hall and M. Johns (eds.). Online Social Research: Methods, Issues, and Ethics. P. 131-145. New York: Peter Lang Publishers.

Sennett R. (2002). The fall of the public man (transl.). M.: Logos. P. 1701-1703 (In Rus.).

Sennett R. (2003). Respect: The Formation of Character in a World of Inequality. Penguin UK.

Sharkov F.I., Kirillina N.V. (2021). Convergence of real and virtual communities in the digital space: a sociological review. *Sociological journal*. Vol. 21. No. 3. P. 229-249 (In Rus.).

Sharkov F.I., Silkin V.V., Abramova I.E., Kirillina N.V. (2018). Viloation of Information Ecology in Media Space. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 18. No. 4. P. 765-775.

- Simmel G. (2008). Excursus about a stranger (transl. A.F. Filippova). In: Sociological theory: history, modernity, prospects. St. Petersburg: Vladimir Dal. P. 7-13 (In Rus.).
- Simmel G. (2018). The Metropolis and the mental life (transl.). Moscow: Strelka (In Rus.).
- Smith M., Kollock P., eds. (1999). Communities in cyberspace. London: Routledge.
- Startsev A. A., Grishanin N. V., Kirillina N. V. (2018). Identity and identification of a person in social networks. *Communicology*. Vol. 6. No. 4. P. 76-87 (In Rus.).
- Rheingold H. (2000). The virtual community: Homesteading on the electronic frontier. Rev. ed. MIT Press.
- Tönnies F. (1998). Community and society (transl. A.N. Malinkin). *Sociological journal*. No. 3-4. P. 206-229 (In Rus.).
- Vakhstein V.* (2013). Community Formula. *Postnauka* [el. source]: <https://postnauka.ru/longreads/13650> (In Rus.).
- Weber M. (1990). Selected works (transl. from German, ed. Y.N. Davydov, foreword. P.P. Gaidenko. M.: Progress (In Rus.).
- Wellman D., Gulia M. (1999). Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. In: M. Smith & P. Kollock (eds.) *Communities in cyberspace*. London: Routledge. P. 167-194.

■ ■ ■ Дихотомия личного и общественного в виртуальных сообществах

Шарков Ф.И.^{1,2}, Кириллина Н.В.²

1. Московский государственный институт международных отношений МИД России (МГИМО), Москва, Российская Федерация.
2. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Рукопись посвящена изучению характеристик сетевых сообществ в виртуальном пространстве. Основу материала составляет обзор научных источников, посвященных собственно социальным взаимодействиям внутри сообществ – онлайн и офлайн. Определены их ключевые характеристики, сходства и различия между ними. Проведенный анализ источников позволяет предположить, что сетевые и реальные сообщества во многом схожи по своим признакам, и что виртуальные сообщества как самоорганизующиеся сети интерактивного взаимодействия, как и реальные социальные общности, формируются на основе общих интересов и целей их участников. При этом реальные и виртуальные сообщества находятся в одном социальном пространстве, виртуальные сообщества принимают некоторые характеристики традиционных, и наоборот. Возможность дополнения или замещения пространственных связей в реальных сообществах виртуальным взаимодействием формирует так называемые конвергентные сообщества. Как и виртуальные, они характеризуются высокой эмоциональной вовлеченностью членов сообщества в коммуникативный процесс, но утрачивают часть традиционно присущих сообществам свойств, обусловленных

* Included in the register of foreign agents by the decision of the Ministry of Justice of the Russian Federation dated April 22, 2022.

единой территорией, историей, культурой и обладают высоким потенциалом к формированию измененной, вириальной среды взаимодействия.

Материал является продолжением публикации «Конвергируемость реальных и виртуальных сообществ в цифровой среде»¹, в тексте используются фрагменты предшествующего исследования.

Ключевые слова: сообщество, виртуальное сообщество, сетевое сообщество, социальное взаимодействие, цифровая среда, конвергенция, цифровое пространство

Для цитирования: Шарков Ф.И., Кириллина Н.В. Дихотомия личного и общественного в виртуальных сообществах // Коммуникология. 2022. Том 10. № 4. С. 23-33. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-4-23-33.

Сведения об авторах: Шарков Феликс Изосимович – доктор социологических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, профессор кафедры социологии МГИМО, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; Кириллина Наталья Владимировна – кандидат социологических наук, доцент кафедры общественных связей и медиаполитики, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Адрес: 119606, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: sharkov_felix@mail.ru; nata.kirillina@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 20.10.2022. *Принята к печати:* 12.12.2022.

Источники

- Асмолов А.Г. (2009). От Мы-медиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире // Вопросы психологии. № 3. С. 3-15.
- Вахштайн В.* (2013). Формула Сообщества // Постнаука [эл. ресурс]: <https://postnauka.ru/longreads/13650> (дата обращения: 18.10.2022).
- Вебер М. (1990). Избранные произведения / Пер. с немецкого. Сост., ред. Ю.Н. Давыдова, предисл. П.П. Гайденко. М.: Прогресс.
- Гидденс Э. (2005). Устройство общества: очерк теории структуризации, 2-е изд. М.: Академический проект.
- Джекобс Д. (2019). Смерть и жизнь больших американских городов. М.: Новое издательство.
- Дюркгейм Э. (1990). О разделении общественного труда. Метод социологии. М.: Наука.
- Зиммель Г. (2008). Эссе о чужаке / Пер. А.Ф. Филиппова // Социологическая теория: история, современность, перспективы. Альманах журнала «Социологическое обозрение». СПб.: Владимир Даль. С. 7-13.
- Зиммель Г. (2018). Большие города и духовная жизнь / Пер. с нем. М.: Strelka.

¹ Шарков Ф.И., Кириллина Н.В. Конвергируемость реальных и виртуальных сообществ в цифровом пространстве: социологический обзор // Социологический журнал. 2021. Том 21. № 3 С. 229-249. DOI:10/19181/socjour.2021.

* Решением Министерства юстиции Российской Федерации от 22.04.2022 В. Вахштайн внесен в реестр иностранных агентов.

- Кириллина Н.В. (2022). Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру. *Коммуникология*. Т. 10. № 2. С. 170-179.
- Краснопольская И.И., Солодова Г.С. (2012). Восприятие чужака группой в социологии Г. Зиммеля // *Социологический журнал*. № 4. С. 24-35.
- Леви-Стросс К. (2001). Структурная антропология / Пер. с фр. В.В. Иванов. М.: ЭКСМО-Пресс.
- Сеннет Р. (2002). Падение публичного человека. М.: Логос. С. 1701-1703.
- Старцев А. А., Гришанин Н. В., Кириллина Н. В. (2018). Идентичность и идентификация личности в социальных сетях // *Коммуникология*. Т. 6. № 4. С. 76–87.
- Тённис Ф. (1998). Общность и общество/ Пер. с нем. А.Н. Малинкин // *Социологический журнал*. №3-4. С. 206-229.
- Шарков Ф.И., Кириллина Н.В. (2021). Конвергируемость реальных и виртуальных сообществ в цифровом пространстве: социологический обзор // *Социологический журнал*. Том 21. № 3 С. 229-249. DOI:10/19181/socjour.2021.
- Элиас Н. (2001). Общество индивидов / Пер. с немецкого А. Иванченко, А. Анто-новского, А. Круглова; общ. ред. М. Хорькова. М.: Праксис.
- Baudrillard J. (1981). *Simulacres et simulations*. Collection Débats. Galilée. Paris.
- Bell M. (2008). Toward a Definition of «Virtual Worlds». In: *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(1), 1-5. Retrieved May 10, 2021 from: <https://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/viewFile/283/237>.
- Biocca F., Levy M. (1995). Virtual reality as a communication system. In F. Biocca & M. Levy (Eds.), *LEA's communication series. Communication in the age of virtual reality* (p. 15–31). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Boccia Artieri G. (2012). Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society. Milano: FrancoAngeli.
- Boccia Artieri G., García-Bilbao P., La Rocca G. (2021). Rethinking affective polarization and sharing of emotions in digital platform ecosystems. Theories and research practices, *International Review of Sociology*. Vol. 31. No. 2. P. 223-230.
- Budka P., Kremser M. (2004). CyberAnthropology – The anthropology of cyberculture. In: S. Khittel, B. Plankensteiner, M. Six-Hohenbalken (eds.) *Contemporary Issues in Socio-cultural Anthropology: Perspectives and Research Activities from Austria*. Wien: Löcker. P. 213-226.
- Giddens A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Giles H., Lynn H., West R. (2010). *Communication Accommodation Theory. Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Gosling S., Augustine A., Vazire S., Holtzman N., Gaddis S. (2011). Manifestations of Personality in Online Social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol. 14. Issue 9. P. 483-488. DOI 10.1089/cyber.2010.0087.
- Granovetter M.S. (1973). The strength of weak ties. A network theory resisted. In: P.V. Marsden & N. Lin (eds.) *Social structure and network analysis*. P. 97-116. Beverly Hill CA: Sage.
- Jenkins H. (2008) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*.
- Levy P. (2008). *Becoming Virtual*. New York: Plenum Press.
- Markham A. (2004). Representation in online ethnographies: A matter of context sensitivity. In: Chen S., G. Hall and M. Johns (eds.). *Online Social Research: Methods, Issues, and Ethics*. P. 131-145. New York: Peter Lang Publishers.

Kaplan A., Haenlein M. (2009). The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them. Business Horizons.

Rheingold H. (2000). The virtual community: Homesteading on the electronic frontier. Rev. ed. MIT Press.

Sennett R. (2003). Respect: The Formation of Character in a World of Inequality. Penguin UK.

Sharkov F.I., Silkin V.V., Abramova I.E., Kirillina N.V. (2018). Viloation of Information Ecology in Media Space. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 18. No. 4. P. 765-775.

Smith M., Kollock P., eds. (1999). Communities in cyberspace. London: Routledge.

Wellman D., Gulia M. (1999). Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. In: M. Smith & P. Kollock (eds.) Communities in cyberspace. London: Routledge. P. 167-194.

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ

SOCIOLOGY OF CULTURE

■ ■ ■ Стратегические коммуникации музейных институций

Арканникова М.С.

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. Целью статьи является анализ сущности стратегических коммуникаций музейных институций в условиях современного культурогенеза. Усиливающаяся трансформация социальной среды, связанная как с нарастающей медиатизацией общества, изменением парадигмы музейной практики, развитием коммуникационных технологий и инструментария, так и с возрастающей ролью аудитории, которая все сильнее влияет на работу культурных институций и массмедиа, обуславливает фокус внимания представителей департаментов по коммуникациям музеев к поиску новых стратегий и тактик. Для осмысления изменений в стратегических коммуникациях музейных институций Санкт-Петербурга автором проведен социологический опрос жителей и гостей города об их осведомленности о музеях Северной столицы. Отмечается фрагментарность и недостаточность в измеримых показателях эффективности коммуникации музейных институций города. Сделан вывод о том, что респонденты более всего осведомлены о топ-3 музеях – Эрмитаж, Русский музей и Кунсткамера, в эти же музеи большинство респондентов готовы пойти в ближайшее время.

Ключевые слова: музей, музейная институция, медиатизация общества, стратегические коммуникации, коммуникация

Для цитирования: Арканникова М.С. Стратегические коммуникации музейных институций // Коммуникология. 2022. Том 10. № 4. С. 35-47. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-4-35-47.

Сведения об авторе: Марина Сергеевна Арканникова – кандидат политических наук, доцент, директор Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, докторант института Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет. Адрес: 195251, Россия, г. Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29. E-mail: arkann_ms@spbstu.ru.

Статья поступила в редакцию: 21.11.2022. *Принята к печати:* 14.12.2022.

Введение. Современный мир развивается в новой парадигме, определяемой не просто скоростью, а сверхскоростью на грани с хаосом. Мы давно прошли этапы из «бумаги» в «цифру», онлайн и мобильный бум, сейчас переживаем стадию развития сервисов и мета-СМИ, где медиареальность уже давно диктует свои правила игры. Мировая экономика трансформировалась в «медиаконвергентную экономику», «творческую/креативную экономику», «экономику переживаний», где ключевыми акторами и ресурсами выступают креативные институции, коллаборации креативных кластеров и арт-индустрий, социально-культурная

инноватика. Все это задает новый институциональный дизайн и музейным пространствам, наделяя «храм памяти», «памятную книгу человечества» (А. Луначарский) новыми коннотациями.

Классическое понимание музея как института социальной памяти сохраняется, при этом музей переживает и процессы эволюционной трансформации, уточняя свою новую роль в современном культурогенезе и расширяя свои традиционные функции (по Дж. Ноблю: собирать, хранить, изучать, интерпретировать и выставлять). Происходит экспансия музейной деятельности в смежные сегменты рынка, в результате чего музей становится мультифункциональной культурной институцией. Такой музей преодолевает территориальные и временные рамки, и представляет собой пространство, находящееся в непрерывном развитии, обладающее высокой силой информационного, коммуникативного и эмоционального воздействия, где посетители не только знакомятся с искусством, но и получают новый эмоциональный опыт. «Мы можем констатировать, что сегодня музей расширяет свои социальные полномочия. Это дает ему право включаться не только в процессы, связанные с культурой, обществом и личностью, но и становиться участником рыночных отношений, проникать в те сферы жизни социума, которые были прежде не актуальными для музея как социокультурного института» [Каткова: 106].

В Резолюции Международного совета музеев (International Council of Museums, ICOM), принятой на 34-й Генеральной Ассамблее в Японии в 2019 году, подчеркивалось, что «музеи – это больше, чем традиционные здания, коллекции и устоявшиеся кураторские практики, имеющие ценность для социального, культурного, экологического и экономического развития, способствующие достижению целей ООН в области устойчивого развития».¹ В партнерстве с Музеем космонавтики в Москве 18 мая 2022 года ИКОМ провел круглый стол, посвященный Международному дню музеев на тему «Сила музеев», на котором предложили рассмотреть их «силу» в двух плоскостях: (1) «сила достижения устойчивости» – совместная работа музеев и сообществ для достижения самых разных целей: от развития социальной экономики до распространения знаний об экологии; (2) «сила построения сообщества через образование» – благодаря своим коллекциям, музеи создают программы, предоставляя всем желающим возможность обучения и познания нового на протяжении всей жизни, способствуют формированию и объединению информированного и заинтересованного гражданского общества.² В этом контексте роль музея становится еще более соци-

¹ Resolutions adopted by ICOM's 34th General Assembly (Резолюция Международного совета музеев) [эл. ресурс]: https://icom.museum/wp-content/uploads/2019/09/Resolutions_2019_EN.pdf (дата обращения: 12.11.2021).

² Союз музеев России, официальный сайт [эл. ресурс]: http://www.souzmuseum.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=22504:sila-muzeev-kruglyj-stol-k-mezhdunarodnomu-dnyu-muzeev&catid=10642:seminary-konferentsii-izdaniya&Itemid=183 (дата обращения: 12.11.2021).

ально и политически значимой, особенно сейчас, когда Запад безапелляционно диктует свои правила игры в формате «культуры отмены», ставшей механизмом применения «новой этики» [Чугров].

Исследование «силы» и статуса музея в условиях новой социальной реальности, положения музея среди иных культурных учреждений и оценки его роли невозможно без анализа системообразующих элементов музея, его констант, наделенных гносеологической, онтологической и аксиологической значимостью: знание, традиции, ценности, символы, образы. Находясь в постоянном развитии, все они остаются неизменными и составляют единое когнитивное пространство культурного кода нации, формирующее идентичность, навыки мышления и реализующее феномен социокультурного императива.

Таким образом, мировые тренды глобального рынка уже не позволяют оставаться в парадигмах музейной практики XX столетия. Справедливо будет утверждать, что XXI век требует совершенно иных стратегий и приемов работы музейного мира. Эффективное управление ими – новый вызов музеям, который можно охарактеризовать, процитировав философа и методолога П. Щедровицкого: «Новая промышленная революция – это, прежде всего, изменение технологии мышления» [Арканникова]. Как образно подчеркнул в своей открытой лекции в Эрарте в 2013 году директор Государственного Эрмитажа М.Б. Пиотровский: «Важно найти баланс между сохранением и доступностью, между храмом и Диснейлендом». Изменение стратегий и траекторий развития – вопросы, которые следует адресовать, не только специалистам музейного дела, но и специалистам коммуникационной индустрии.

Теоретический обзор и методы исследования

Анализируя коммуникационный процесс современных музейных институций, следует выделить роль стратегических коммуникаций как неотъемлемого онтологического инструмента в достижении поставленных коммуникантом целей, а также инструмента повышения эффективности коммуникации. Согласно Д.П. Гавры [Гавра: 16-20], стратегическую коммуникацию отличают семь базовых характеристик, к которым он относит:

1) потенциально отложенные (но обязательно требующие реализации) эффекты стратегической коммуникации:

- режимные изменения;
- институциональные изменения;
- изменение макроструктуры рынка как экономического, так и политического;
- изменение соотношения сил на рынке;
- изменение общественной атмосферы;
- переоценка ценностей;
- смена эстетических образцов, эстетическая революция и т.п.

2) наличие субъектной интенциональности и целенаправленности;

3) направленность на управление не только сознанием, сколько поведением целевых аудиторий и закрепление у нее поведенческих паттернов;

4) наличие связки с корпоративной стратегией или стратегией базисного субъекта;

5) прямое, косвенное или латентное вовлечение аудитории в достижение стратегических целей базисного субъекта и итоговая интеграция позиций и коммуникативного поведения базисного субъекта и стейкхолдеров;

6) обеспечение когерентности и синергии распределенных игроков;

7) интеграция информационных воздействий и прямых акций.

В такой трактовке понятия «стратегические коммуникации» прослеживается смена когнитивной парадигмы в сторону структурно-функционалистского подхода, в рамках которого «стратегическая коммуникация очерчивает круг проблем гораздо более высокого уровня, чем разовые коммуникативные усилия организаций для продвижения корпоративной миссии» [Кондратская, Потапенко: 91]. С позиций постнеклассической науки рассмотрение корпоративных стратегических коммуникаций позволяет увидеть в изучаемом объекте любую другую саморазвивающуюся систему, прежде всего, обладающую «пониманием причинности не как линейной детерминированности (механической системы) или учета вероятностей и целеполагания (саморегулирующиеся), а как превращения возможности в действительность. <...> В этом смысле развитие корпоративных стратегических коммуникаций вызывается не только внешними по отношению к ним процессами (в информационном пространстве или обществе в целом), но и внутренними, прежде всего связанными с возникновением новых уровней их организации» [Сидорская: 56-57].

Опираясь на сложившиеся в научной литературе подходы к стратегическим коммуникациям [Богданов; Голдман; Минаева 2021, 2022; Филатова; Шилина] автор формулирует следующие положения. Стратегические коммуникации музейных институций – это скоординированные действия, сообщения, изображения и другие конвергентные формы информирования, влияния или убеждения целевых аудиторий для достижения национальных целей. Стратегические коммуникации зависят от существующей стратегии базисного субъекта, доступных средств коммуникации и используемых нарративов, сосредоточены на потребностях целевой аудитории, ее характеристиках. Основное содержание стратегических коммуникаций осуществляется непрерывно в течение длительного времени и адаптировано к разным группам общественности. Результаты стратегических коммуникаций находят свое выражение в количественных и качественных коммуникативных эффектах.

В рамках подготовки данной статьи автор провел социологическое исследование. Так, в преддверии закрытия туристического сезона в сентябре 2022 года и в рамках празднования Всероссийского дня туризма в Санкт-Петербурге было опрошено 453 человека, из которых 250 человек – жители города, а 203 – его гости. Целью опроса было выявить степень осведомленности жителей и гостей го-

рода о музеях Санкт-Петербурга (государственных/муниципальных/частных/корпоративных).

В ходе опроса автором решались следующие задачи: (1) выявить, какие музеи знают жители и гости Санкт-Петербурга; (2) определить, в какие музеи они готовы пойти; (3) выяснить, какие функции музеев обе группы респондентов считают основными.

Опрос проводился с 23 по 25 сентября 2022 года. Метод опроса: онлайн-анкетирование с помощью гугл-форм. Техника опроса: очная встреча с респондентами в общественных местах (аэропорты, вокзалы, улицы города), в ходе которой им предлагалось пройти небольшой онлайн-опрос. Исследование проводилось в формате опроса-молнии (опроса-голосования), который предполагает ответы на 3–4 вопроса для зондажа общественного мнения по исследуемой проблематике. В качестве гипотезы выступило утверждение, что жители и гости города более осведомлены о топ-музеях Санкт-Петербурга, а петербуржцы более осведомлены о корпоративных музеях Санкт-Петербурга.

Результаты исследования

Жители города на вопрос «Какие музеи Санкт-Петербурга вы знаете?» (назовите не более 5) дали следующие ответы: почти все опрошенные вспомнили про Эрмитаж (90%), чуть меньше – про Русский музей (62%), треть респондентов назвала Кунсткамеру (32%), 12% упомянули Эрарту, 11% – Зоологический музей, по 8% назвали Музей Фаберже, Артиллерийский и Этнографический музеи, Музей-заповедник Царское село вспомнили 7%, Музей Анны Ахматовой в Фонтанном доме и Военно-морской музей – по 6%. Остальные музеи (Музей обороны и блокады Ленинграда, Музей истории религии, Музей-квартира И.И. Бродского, музеи Петропавловской крепости, Музей-квартира А.С. Пушкина, Музей политической истории России, Литературно-мемориальный музей Ф.М. Достоевского и др.) упоминались менее, чем 5% респондентов.

Отвечая на вопрос «Какие городские музеи Вы собираетесь посетить в ближайшее время?», жители города упомянули следующие музеи: Эрмитаж – 28%, Русский музей – 10%, Эрарта – 7%, Гранд Макет Россия и Этнографический музей – по 2%. Отдельные респонденты отметили, что собираются посетить такие музеи, как, например, Музей «Мир на ощупь», Музей теней, Музей петербургского авангарда, Музей становления демократии имени А.А. Собчака и др. Стоит отметить, что при ответе на этот вопрос некоторые респонденты упоминали и корпоративные музеи, например, Музей метро, Музей железных дорог России, Музей Политеха, Музей Хлеба, Музей Воды, Музей прикладного искусства государственной художественно-промышленной академии имени А.Л. Штиглица. Ни в какие музеи в ближайшее время не собираются идти 7% респондентов.

На вопрос анкеты «Какие корпоративные музеи в Санкт-Петербурге Вы знаете?» (музеи при организациях, например, музей Ленэнерго) респонденты дали

следующие ответы. Музей железных дорог России – 22% опрошенных, Музей Политеха – 17%, Музейный комплекс при ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» «Вселенная воды» – 6%, Музей Оптики Университета ИТМО – 4%, Горный музей Санкт-Петербургского горного университета – 3%.

В целом, можно отметить, что 28% респондентов назвали музеи при вузах Санкт-Петербурга. Помимо Музея Политеха, Музея оптики и Горного музея, упоминались такие музеи, как Музей Академии художеств, Музей судебной медицины СПбГМУ им. И.И. Мечникова, Музей СПбГУТ (при СПбГУТ им. проф. М.А. Бонч-Бруевича), Музей истории СПбГУ, Музей ПСПбГМУ им. ак. И.П. Павлова, Музей прикладного искусства государственной художественно-промышленной академии имени А.Л. Штиглица, Музей кафедры анатомии НГУ физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта.

Также упоминались Интерактивный центр истории ГУП «Петербургский метрополитен», Музей истории энергетики Северо-Запада (Музей ТГК-1), Музей Невского ПКБ, Музей истории Ижорских заводов, Музей истории ОАО «Климов», Музей АО «НИИ Телевидения», Музей истории и техники ОАО «Кировский завод», Музей городского электрического транспорта при ОСП СПб ГУП «Горэлектротранс», Музей мостов, Музей Яндекса, Музей ВКонтакте, Музей хлеба, Музей шоколада.

Не знает никаких корпоративных музеев треть опрошенных – 32% респондентов.

На вопрос «В какие корпоративные музеи Вы хотели бы пойти?» 50% ответили, что ни в какие или затруднились с ответом. Из тех, кто назвал какой-либо музей, 10% упомянули Музей Политеха, 8% – Музей железных дорог России.

Также были названы такие музеи, как Горный музей, музей при университете Бонч-Бруевича, Музей СПбГМУ им. ак. И.П. Павлова, Музей прикладного искусства государственной художественно-промышленной академии имени А.Л. Штиглица, Музей истории энергетики Северо-Запада, Музейный комплекс «Вселенная воды», Музей концерна «МПО-Гидроприбор», Музей истории и техники ОАО «Кировский завод» завода, Музей Петербургского метрополитена, Музей мостов, Музей хлеба, Музей спорта, Музей истории денег, Музей стритарта, Музей Яндекса, Музей ВКонтакте и др.

Отвечая на вопрос «Какая функция музея всего важнее, на Ваш взгляд?», 66% указали просветительскую функцию, 54% – образовательную, 44% – документирования, сохранения культурного наследия, 36% – организации досуга, 34% – передачи и получения информации, 26% – исследовательскую, 25% – коммуникативную, 23% – интегрирующую, способствующую социальной сплоченности и ответственности, 20% – социализации.

Гости города на вопрос «Какие музеи Санкт-Петербурга вы знаете?» (назовите не более 5) ответили следующим образом: Эрмитаж назвали 85% опрошенных, Русский музей – 37%, Кунсткамера – 30%, Эрарту, музей-заповедник «Петергоф» и музей Фаберже – по 9%, Зоологический музей – 8%, музей-квартиру А.С. Пушкина – 7%, Исаакиевский собор, Петропавловская крепость, музей-заповедник

«Царское село» – по 5%. Другие музеи упоминались менее, чем 5% респондентов, в их число входят Этнографический музей, Центральный военно-морской музей, Гранд Макет Россия, Музей восковых фигур, Военно-исторический музей артиллерии, инженерных войск и войск связи, Музей обороны и блокады Ленинграда, Юсуповский дворец, Казанский собор, Адмиралтейство, музей-заповедник «Павловск», Музей пыток, Музей Арктики и Антарктики, Музей теней, Музей иллюзий, Планетарий, Титикака, Музей Анны Ахматовой в Фонтанном Доме, Литературно-мемориальный музей Ф.М. Достоевского, Музей игрушек, Музей художественного стекла, Мемориальный музей А.В. Суворова.

Отвечая на этот вопрос, гости города также назвали ряд корпоративных музеев: Музей железных дорог России, Музей гигиены, Музей русской водки, Музей мостов, Музей хлеба, Музей воды и др.

Среди музеев, которые гости Санкт-Петербурга готовы посетить (*«Какие городские музеи Вы собираетесь посетить в ближайшее время?»*), упоминались Эрмитаж (33%), Кунсткамера (9%), Русский музей (8%), Эрарта (5%), Музей Фаберже, музей-заповедник «Петергоф» и Гранд Макет Россия – по 3%. Некоторые опрошенные ответили, что хотят посетить также Юсуповский дворец, Центральный военно-морской музей, Петропавловскую крепость, Зоологический музей, Музей Арктики и Антарктики, Этнографический музей, Планетарий, Военно-исторический музей артиллерии, инженерных войск и связи, Музей Анны Ахматовой в Фонтанном Доме, Музей сновидений Фрейда, Исаакиевский собор, Музей эмоций, Музей Иллюзий, Музей политической полиции России, Музей миниатюр. Никакие музеи в ближайшее время не собираются посещать 12% туристов.

На вопрос *«Какие корпоративные музеи в Санкт-Петербурге вы знаете?»* были получены следующие ответы: 65% опрошенных горстей города не смогли назвать ни одного корпоративного музея. Из ответивших на этот вопрос Музей железных дорог России упомянули 6%. Остальные респонденты (22%) упоминали музеи при промышленных предприятиях (музейный комплекс «Вселенная воды», Музей электричества (при ПАО «Россети Ленэнерго»), Интерактивный центр истории ГУП «Петербургский метрополитен», Музей АО «НИИ телевидения», Музей металлургической промышленности ПАО «Северсталь», Музей истории и техники ОАО «Кировский завод», музей истории пивоварения завода «Балтика»), при образовательных или научных организациях (Музей истории СПбГУ, Горный музей Санкт-Петербургского горного университета, Музей Политеха, Музей Оптики Университета ИТМО, Музей СПбГИК, Объединенный музей гражданской авиации (при ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации»), Зоологический музей Зоологического института РАН, Ботанический музей (при Ботаническом институте им. В.Л. Комарова Российской Академии наук), Метрологический музей Росстандарта при ФГУП «ВНИИМ им. Д.И. Менделеева»), а также Музей Яндекса, Музей IT, Музей ВКонтакте, Музей истории милиции при ГУВД по Санкт-Петербургу и Ленинградской области.

При этом также назывались и музеи, не являющиеся корпоративными, например, Эрмитаж, Гранд Макет Россия, Центральный военно-морской музей, Военно-исторический музей артиллерии, инженерных войск и войск связи, Дом вверх дном.

Ответы на вопрос «В какие корпоративные музеи Вы хотели бы пойти?» распределились следующим образом: 68% опрошенных ответили, что «ни в какие»/ «не знаю», 6% хотели бы пойти «хоть в какой-то» / «в любой» корпоративный музей, столько же – 6% – назвали Музей Политеха, 3% – в Музей электричества (при ПАО «Россети Ленэнерго»). Также гости города упоминали такие корпоративные музеи, как Музей железных дорог России, Музей Яндекса, Музей ВКонтакте, Интерактивный центр истории ГУП «Петербургский метрополитен», Горный музей Санкт-Петербургского горного университета, Музей городского электрического транспорта при ОСП СПб ГУП «Горэлектротранс», Музейный комплекс СЗГМУ им. И.И. Мечникова, Музейный комплекс при ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» «Вселенная воды», Музей истории и техники ОАО «Кировский завод», Музей Оптики Университета ИТМО.

Также при ответе на этот вопрос были упомянуты музеи, не являющиеся корпоративными – Эрмитаж, Кунсткамера, Гранд Макет Россия, Музей восковых фигур в Санкт-Петербурге или не находящиеся в Санкт-Петербурге (музей города Электросталь).

И наконец, на вопрос «Какая функция музея более важна, на Ваш взгляд?» 66% опрошенных гостей города ответили, что просветительская, 57% – образовательная, 45% – документирования, сохранения культурного наследия, 35% – организации досуга, по 34% – функция передачи и получения информации, а также воспитательная, 26% – исследовательская, 21% – интегрирующая, 17% – коммуникативная, 16% – социализации.

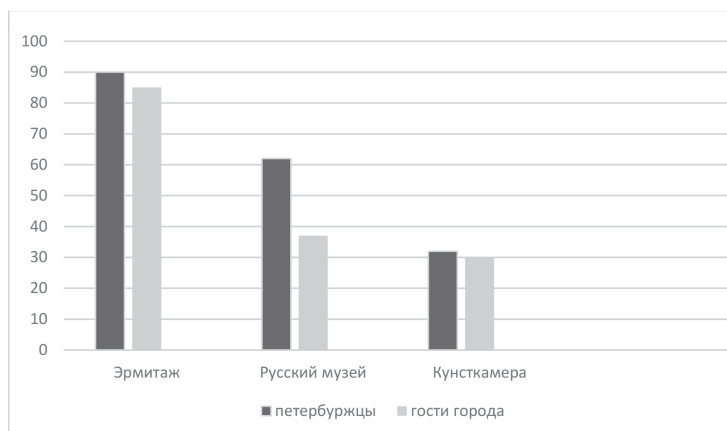


Рисунок 1. Распределение ответов на вопрос «Какие музеи Санкт-Петербурга Вы знаете?» / Distribution of answers to the question «Which museums in St. Petersburg do you know?»

Из результатов социологического опроса видно, что первая тройка музеев по числу упоминаний как жителями города, так и его гостями остается неизменной – это Эрмитаж, Русский музей и Кунсткамера. Отличие только в том, что Русский музей назвали почти в два раза больше петербуржцев, чем гостей города (62% против 37%).

Посещение Эрмитажа в ближайшее время стоит в приоритете у 33% гостей города и 28% горожан. Значительно меньше гостей Северной столицы готовы пойти в другие музеи, например, в Кунсткамеру и Русский музей (9% и 8%, соответственно). Почти столько же горожан намереваются посетить Русский музей (10%), но на третье место по готовности посетить у жителей города вышел музей Эрарта (7%) (5% гостей хотят пойти в Эрарту, а Кунсткамера не входит в планы ближайшего посещения у петербуржцев).

Из сравнения результатов опроса жителей и гостей города видно, что петербуржцы гораздо лучше осведомлены о корпоративных музеях Санкт-Петербурга: никакие корпоративные музеи не смогли назвать 32% опрошенных горожан и 65% опрошенных гостей города. Из тех, кто смог вспомнить корпоративные музеи, больше всего горожан и гостей города называли Музей железных дорог России (22% и 6%, соответственно). Это свидетельствует о более высокой степени осведомленности петербуржцев о корпоративных музеях города. Интересно, что Зоологический музей Зоологического института РАН и жителями, и гостями города упоминался как городской музей, только один из респондентов (из числа гостей города) правильно идентифицировал его как корпоративный музей. Большинство же и тех, и других не готовы пойти в какой-либо корпоративный музей (50% и 68%, соответственно).

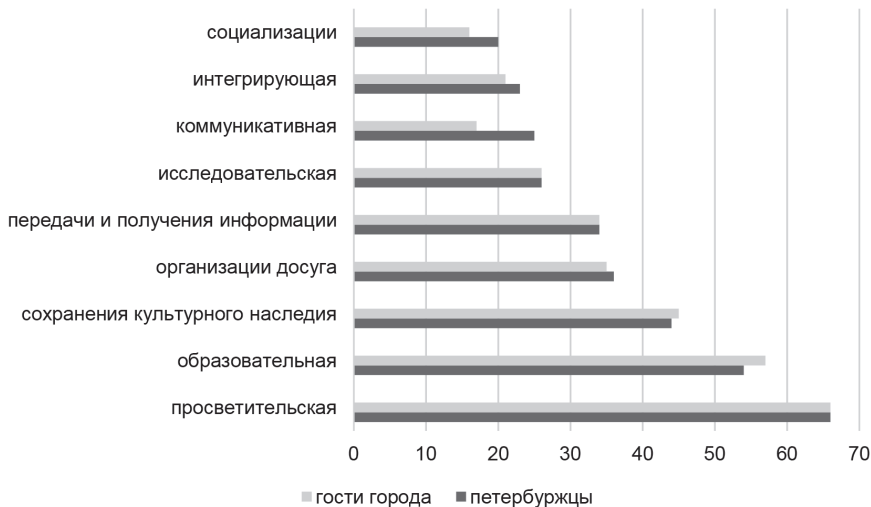


Рисунок 2. Распределение ответов на вопрос «Какая функция музеев наиболее важна?» / Distribution of answers to the question “What is the most important function of museums?”

Главными функциями музея, по мнению обеих групп опрошенных респондентов (петербуржцев и гостей), являются просветительская (по 66%) и образовательная функции (54% и 57%, соответственно), а также функция документирования и сохранения культурного наследия (44% и 45%, соответственно). По этому вопросу мнения респондентов практически совпали.

По результатам исследования гипотеза о том, что жители и гости города более осведомлены о топ-музеях Санкт-Петербурга полностью подтверждается. Так, было выявлено, что респонденты более всего осведомлены о трех музеях – Эрмитаже, Русском музее и Кунсткамере, в эти же музеи большинство респондентов готовы пойти в ближайшее время. Уровень осведомленности о корпоративных музеях значительно ниже, из них более известны широкой публике Музей Железных дорог России, а также Музей Политеха и Музей электричества. Эти же музеи часть опрошенных хотела бы посетить в ближайшее время.

Выводы. Осмысляя итоги социологического опроса через призму концепции стратегических коммуникаций, отметим, что стратегическая коммуникация характерна для крупных музеев Санкт-Петербурга, демонстрирующих стратегию смыслообразующих проектов, реализующихся как на локальном (региональном), так и на федеральном уровнях (что подтверждает осведомленность как петербуржцев, так и гостей города). Результатом профессиональной деятельности департаментов по коммуникациям музейных институций, находящихся за рамками топ-3 музеев города должен стать пошаговый аудит эффективности стратегических коммуникаций, к которым прежде всего отнесем: (1) уточнение стратегической цели и задач базисного субъекта; (2) анализ маркетинговой стратегии, включающий ситуационный анализ спроса и предложения на рынке культуры и досугово-развлекательной сферы на территории присутствия, анализ социального заказа на «культурный продукт», предоставляемый музеем, а также разработки алгоритма «встраивания» деятельности музея в систему социального заказа; (3) анализ выбора коммуникационной стратегии; (4) анализ ценностных установок, поколенческих характеристик, портрета целевой аудитории; (5) анализ выбранных каналов коммуникации, ключевых сообщений; (6) анализ применения коммуникационного воздействия, прогноза коммуникативных эффектов.

Для реализации данных задач необходимо учитывать мировые тренды музейной практики; оценить влияние современных процессов социокультурной коммуникации в условиях новой социальной реальности; разработать инструментарий и дизайн эмпирического исследования с применением количественных и качественных методов, направленных на восприятие и оценку музея с точки зрения всех заинтересованных участников коммуникации (общество – наука – образование – государство – бизнес). Чтобы приблизиться к решению поставленных задач, необходимо последовательно проводить активную работу по многому ряду ключевых направлений, наполняя смыслами когнитивное пространство

музейной институции, удовлетворяющего духовные потребности населения и поддерживающего целостность и многообразие территории.

Источники

Арканникова М.С. (2019). Время первых. Время сложных // Эксперт Северо-Запад. № 2 (767). С. 18-21.

Богданов С.В. (2017). Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник. № 61. С. 132-152.

Гавра Д.П. (2021). Стратегические коммуникации и тексты стратегических коммуникаций: к теоретическому обоснованию категорий // Российская школа связей с общественностью. № 22. С. 10-30.

Каткова В.Ф. (2017). Дефиниция и функция регионального музея XXI века // Вестник СПбГУ-КИ. № 1(30). С. 103-106.

Кондратская В.Л., Потапенко А.Г. (2020). Стратегические коммуникации в информационном пространстве: смена когнитивной парадигмы в XXI веке // Современная картина мира: крымский контекст : коллективная монография / Под ред. Г.Ю. Богданович. Симферополь. С. 84-112.

Минаева Л.В. (2021). Стратегическая коммуникация как инструмент продвижения национальных интересов страны // Российская школа связей с общественностью. № 20. С. 52-76.

Минаева Л.В. (2022). Стратегическая коммуникация и информационная война // Российская школа связей с общественностью. № 26. С. 59-82.

Сидорская И.В. (2020). Современная методология исследования корпоративных стратегических коммуникаций // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности : материалы Третьей Международной научно-практической конференции. Минск: БГУ. С. 52-27.

Филатова О.Г. (2018). Современные стратегические коммуникации: основные подходы, проекты и инициативы // Петербургская школа PR: от теории к практике: сб. статей / Под ред. А.Д. Кривоносова. СПб. С. 47-55.

Чугров С.В. (2022). Культура отмены в мировой политике: историко-философские корни // Политические исследования. № 5. С. 88-98.

Шилина М.Г. (2019). Технологии искусственного интеллекта в стратегической коммуникации: актуальные российские реалии // Российская школа связей с общественностью. № 15. С. 13-29.

Goldman E. (2007). Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare. Small Wars Journal. October 6, 2007 [el. source]: <https://smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-tool-for-asymmetric-warfare> (accessed: 14.11.2022).

■ ■ ■ Strategic Communications Of Museum Institutions

Arkannikova M.S.

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia.

Abstract. The paper is dedicated to the analysis of the essence of strategic communications of museums in the context of modern cultural genesis. The ever-increasing transformation of

the social environment, associated both with the growing mediatization of society, changes in the museum practices, development of communication technologies and tools, and with the growing role of the audience, which increasingly influences the work of cultural institutions and the mass media, determines the focus of attention of representatives of the relevant museum departments to search for new communication strategies and tactics. In order to comprehend the strategic communications of museum institutions in St. Petersburg, the author conducted a sociological survey of residents and guests of the city about their awareness of the museums of the Northern capital. Fragmentation and insufficiency in measurable indicators of the effectiveness of communication of the museum institutions of the city is noted. It is concluded that the respondents are most aware of the top 3 museums: Hermitage, Russian Museum and Kunstkamera; the majority of respondents are ready to go to these museums in the near future.

Keywords: museum, museum institution, mediatization of society, strategic communications, communication

For citation: Arkannikova M.S. (2022). Strategic Communications Of Museum Institutions. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 4. P. 35-47. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-4-35-47.

Inf. about the author: Marina Sergeevna Arkannikova – CandSc (Polit.), Associate Professor, Director of the Higher School of Media Communications and Public Relations of the Institute for the Humanities of the Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, doctoral student of the Institute of the Higher School of Journalism and Mass Communications of the St. Petersburg State University. Address: 195251, Russia, St. Petersburg, Politekhnicheskaya st., 29. E-mail: arkann_ms@spbstu.ru.

Received: 21.11.2022. *Accepted:* 14.12.2022.

References

- Arkannikova M.S. (2019). First time. Difficult time. *Expert North-West*. No. 2 (767). P. 18-21 (In Rus.).
- Bogdanov S.V. (2017). Strategic Communications: Conceptual Approaches and Models for Public Administration. *Public Administration. Electronic Bulletin*. No. 61. P. 132-152 (In Rus.).
- Chugrov S.V. (2022). The Culture of Cancellation in World Politics: Historical and Philosophical Roots. *Polis: Political Studies*. No. 5. P. 88-98 (In Rus.).
- Filatova O.G. (2018). Modern strategic communications: main approaches, projects and initiatives. In: A.D. Krivososov (ed.), *St. Petersburg school of PR: from theory to practice*. SPb. P. 47-55 (In Rus.).
- Gavra D.P. (2021). Strategic Communications and Texts of Strategic Communications: Toward a Theoretical Substantiation of Categories. *Russian School of Public Relations*. No. 22. P. 10-30 (In Rus.).
- Goldman E. (2007). Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare. *Small Wars Journal*. October 6, 2007 [el. source]: <https://smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-tool-for-asymmetric-warfare> (accessed: 14.11.2022).
- Katkova V.F. (2017). Definition and function of the regional museum of the 21st century. *Bulletin of St. Petersburg State University of Culture and Arts*. No. 1 (30). P. 103-106 (In Rus.).
- Kondratskaya V.L., Potapenko A.G. (2020). Strategic communications in the information space: a change in the cognitive paradigm in the 21st century. In: G.Y. Bogdanovich (ed.), *Modern picture of the world: the Crimean context: collective monograph*. P. 84-112.

Minaeva L.V. (2021). Strategic communication as a tool for promoting the country's national interests. *Russian School of Public Relations*. No. 20. P. 52-76 (In Rus.).

Minaeva L.V. (2022). Strategic Communication and Information War. *Russian School of Public Relations*. No. 26. P. 59-82 (In Rus.).

Shilina M.G. (2019). Artificial Intelligence Technologies in Strategic Communication: Actual Russian Realities. *Russian School of Public Relations*. No. 15. P. 13-29 (In Rus.).

Sidorskaya I.V. (2021). Modern problems of the concept of "corporate communications". *Bulletin of the Belarusian State Pedagogical University. Series 1. Pedagogy. Psychology. Philology*. No. 1 (107). P. 108-112 (In Rus.).

Sidorskaya I.V. (2020). Modern methodology for the study of corporate strategic communications. In: Corporate strategic communications: trends in professional activity: materials of the Third International scientific and practical conference. Minsk: BGU. P. 52-27 (In Rus.).

■ ■ ■ Генерализованные бренды как механизм культурной трансляции в повседневных коммуникациях

Выдрина А.С.

Московский международный университет, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассмотрены процесс и результат специфического перехода явлений коммерческих по происхождению и функциям в социокультурное некоммерческое пространство с последующим превращением их в механизмы культурной трансляции. В данном обзоре они условно обозначены как «генерализованные бренды». Процесс генерализации торговой марки может, по мнению автора, стать предметом исследования социологии культуры, поскольку такие бренды образуют в обществе новые социальные действия, поведенческие модели. В статье также приводится концепция габитуса французского социолога Пьера Бурдьё в качестве теоретической основы анализа формирования и развития генерализованных брендов. Возможно, «габитус» поможет ответить на вопросы о причинах генерализации, её последствиях для общества с целью понять влияние процессов, происходящих внутри экономических полей, на процессы, происходящие в других социальных полях. По результатам эмпирического исследования автор выдвигает некоторые гипотезы и делает первые выводы о специфике этого перехода, в частности, об особенностях заполнения повседневного коммуникационного пространства современного российского человека некоммерческими версиями этих явлений.

Ключевые слова: культура, культурная трансляция, габитус, торговая марка, бренд, генерализованный бренд, коммерческий эпоним, нарицательный бренд

Для цитирования: Выдрина А.С. Генерализованные бренды как механизм культурной трансляции в повседневных коммуникациях // Коммуникология. 2022. Том 10. № 4. С. 48-60. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-4-48-60.

Сведения об авторе: Выдрина Анастасия Сергеевна – кандидат социологических наук, доцент Московского международного университета. Адрес: 125040, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-т, 17. E-mail: a.vidrina@mmu.ru.

Статья поступила в редакцию: 07.10.2022. *Принята к печати:* 20.11.2022.

Введение. Социальная культура общества – сложнейшая система, включающая в себя пласты накопленного человеческого опыта. Научное знание предлагает разные подходы к структуризации культуры и измерению её динамики. Наряду с ценностным содержанием, знаково-символическими формами его выражения, любая культура пестрит огромным множеством механизмов культурной трансляции, с помощью которых общество социализирует поколения и обменивается смыслами с представителями других культур [Зарубина; Здравомыслов; Моль; Сорокин; и др.].

Формируются эти механизмы разными способами, а отдельные элементы для их формирования приходят из разных источников. В рамках данного обзора рассматривается один из таких источников – бизнес. В повседневной жизни люди обмениваются большим количеством коммерческих понятий в контексте купли-продажи и потребления товаров. Однако, среди некоммерческих, на первый взгляд, понятий также немало идей, пришедших из бизнеса. Назовем некоторые из них условно «генерализованные торговые марки (бренды)». Можно также применить термин «генерализирующиеся», если процесс их генерализации не окончен.

Понятие генерализованной торговой марки

Генерализация торговой марки – это переход коммерческого бренда, отдельных его характеристик, в некоммерческие сферы жизни общества и диффузия их в другие сферы социальной культуры. В процессе и результате этого перехода и этой диффузии элементы бренда превращаются в носители культурной информации, в поведенческие модели и традиции, культурные артефакты и виртуальные явления [Выдрина].

Для проведения обзора необходимо обозначить некоторые понятия. Под современным брендом понимается название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг, а под брендингом – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару или услуге [Музыкант: 8]. На современном этапе в научном знании существует некоторое разнообразие подходов к теоретическому осмыслению понятия «бренд»: экономический, социально-исторический, структурный, психологический подходы, а также этнография, антропоморфизм и другие. Поэтому сложилось огромное количество определений бренда, в которых раскрываются разные аспекты этого понятия. Так, можно встретить определение бренда на основе концепции прибавочной стоимости, символического обмена, когнитивного конструирования, потребительского выбора и многое другое [Багаева, Рожков; Шарков].

В гуманитарном знании существует еще одно важное в данном случае понятие: эпоним (греч. *ἑπώνυμος* – букв. давший имя, лат. *heros eponimus*) – имя собственное, ставшее именем нарицательным¹. Появление в обществе очередного эпонима – это процесс и результат, когда предмет или вещь получает название в честь имени собственного. Такие названия нередко происходят от географических имен – предметы называются в честь городов, штатов или островов. Например, «кашемир», «лабрадор», «панама», «сатин», «тюль», и еще очень много понятий, обозначений и названий произошли от географических имен собственных. Также можно встретить «именные» термины в науках, например, единицы изме-

¹ Эпоним // ЖЗИ [эл. ресурс]: <https://eponym.ru/Eponims/Info> (дата обращения: 10.05.2022).

рения зачастую носят имена своих первооткрывателей: «ампер», «ватт», «вольт», «герц», «максвелл» и прочие. И вообще, изобретения часто навсегда остаются именными: «автомат Калашникова», «Мартеновская печь», «Азбука Морзе» и так далее. В повседневных коммуникациях также остаются «именные» названия для обозначения разных понятий. Например, для характеристики некоторых типов людей («альфонс», «хулиган», «казанова», «папарацци») – всё это персонажи, именами которых люди постепенно стали называть других людей с такими же чертами характера или поведения. Или просто привычные понятия — «силуэт», «бойкот», «оливье», «вокзал», «дерби» – когда-то были именами собственными. Каждая из этих фамилий когда-то принадлежала одному человеку, а теперь принадлежит человечеству. Таким образом, повседневность современного индивида наполнена огромным количеством подобных понятий, пришедших из разных сфер жизни.

Можно сказать, что понятия «коммерческий эпоним» и «генерализованная марка» – синонимичные и междисциплинарные. Они подразумевают название торговой марки (бренда), используемое для обозначения всего класса (рода) похожих товаров. Понятие «генерализованный» происходит от английских слов *general, generic* (дженерик) – общий, родовой. В российской практике этот термин употребляется не повсеместно, его часто заменяют понятиями «родовой бренд», «нарицательный бренд» или «нарицательная марка», а также на краткую версию этого термина – «дженерик» [Выдрина]. Так, в повседневный потребительский опыт людей во многих странах постепенно вошли такие дженерики: «джипы», «джакузи», «ксероксы», «скотч», «памперсы», «чупа-чупсы», «кеды», «аспирин», «лейкопластырь», «новокаин» и многие-многие другие. Все эти привычные уже понятия являются именами собственными – зарегистрированными товарными знаками, принадлежащими конкретным компаниям. Как собственный бренд превращается в генерализованный – такой же феномен, как и переход некоммерческого имени собственного в нарицательное, но здесь, тем не менее, можно предположить некоторые закономерности (в каждой конкретной ситуации гипотетически может быть один или несколько из 5-ти ниже перечисленных факторов во-первых, в момент появления товара под этим названием таких или подобных товаров и поведенческих практик не существовало в обществе;

- во-вторых, первое время после появления интересной и уникальной новинки у нее в течение длительного времени не появлялось ни одного похожего конкурента;

- в-третьих, компания, имеющая потенциальный дженерик, постепенно монополизировала рынок;

- в-четвертых, бренд много лет являлся стабильным лидером с большим отрывом от ближайших конкурентов;

- в-пятых, на момент появления нового бренда в языке отсутствовал словесный аналог, синоним для обозначения такого продукта, средства или устройства, поведенческого акта или механизма.

Специалисты других сфер гуманитарного знания обозначают и некоторые другие факторы (причины) трансформации товарного знака [Исянов; Курапова].

На первый (поверхностный) взгляд, у этого процесса (и результата) есть целый ряд положительных и отрицательных моментов. С одной стороны, развитие в компании генерализованного бренда – это:

- неофициальное признание лидерства бренда со стороны потребителей и конкурентов (очень часто не только потребители, но и мелкие конкуренты считают товар под таким брендом лучшим в своей отрасли и ориентируются на него, как на «идеальный» товар);

- генерализованный бренд сам себя рекламирует (люди бесплатно рекомендуют друг другу название, спонтанно используют понятие в простых повседневных коммуникациях);

- генерализованная марка – это награда, признание заслуг изобретателя, бизнесмена (когда все участники обмена произносят название бренда, даже там, где его нет, это безусловное уважение и признание заслуг успешной компании).

Однако, невозможно не считаться и с минусами, которые получает компания, создавшая генерализованный бренд:

- провокации со стороны конкурентов (когда дженерик становится слишком заметным и перетягивает на себя внимание, то конкурирующие компании пытаются использовать эту известность во вред успешному бренду, например, упоминать название в скандальных, спорных или порочащих репутацию ситуациях);

- диффузия понятия в другую сферу, размывание коммерческой составляющей названия, превращение торговой марки в исключительно социокультурное явление (со временем обычные люди насовсем забывают, что слово принадлежит конкретному товару, а новые поколения потребителей уже не задумываются над этим вопросом, и упоминание такого понятия и поведенческой традиции уже ни у кого не вызывает противоречия);

- прекращение юридической защиты товарного знака. Известны случаи судебного лишения правовой охраны товарного знака в связи с его переходом в общеупотребительное понятие. В законодательствах многих стран, в том числе РФ, предусмотрены такие случаи.

Таким образом, можно предположить, что генерализация бренда – процесс амбивалентный для бизнеса и естественный для общества.

«Габитус» П. Бурдьё как теоретическая основа осмысления генерализованного бренда

Процесс генерализации может стать предметом исследования социологии, поскольку генерализованный бренд отдает обществу некоторое социальное действие, поведенческую модель, основанную, чаще всего, на новом или обновленном опыте. Эта поведенческая модель, превращаясь в привычку целой группы людей или даже общества в целом, и, присоединяясь к предыдущему опыту, образует новые традиции потребления, действий и поведения. Этот процесс бли-

зок к понятию «габитус», которое ввел французский социолог Пьер Бурдьё в середине XX века. Вероятно, габитус может стать теоретической основой анализа генерализованных брендов и процессов их развития.

Индивид как член своей социальной группы (в процессе формирования габитуса ему присвоена функция агента) воспринимает закреплённые (устойчивые) принципы (механизмы) социальных действий в ходе повседневных процессов социализации. Эти устойчивые принципы помогают агенту понимать окружающую его структуры социального мира [Батурчик; Шматко; и др.].

Габитус позволяет инкорпорировать, присвоить объективные социальные отношения и пространства, но также является субъективным ресурсом агента по воспроизводству социальных практик (в поведении потребителей на рынке товаров и услуг ими будут предпочтения, поведенческие модели использования товаров, потребительские ритуалы и т.д.). Диспозиции габитуса – поведенческие модели, позволяющие индивиду создавать неограниченный набор практик. Из числа тактических (каждодневных) диспозиций агент может изобрести множество разных стратегий. Однако, диспозиции устойчивы, глубоко укоренены в сознании и впоследствии сопротивляются изменениям, сохраняя в результате преемственность в жизни потребителя. Диспозиции также переносятся и могут оказывать влияние на другие сферы практик, формируя образ жизни потребителя и групп потребителей [Шматко].

Отдельный интерес в рамках данного обзора представляет формирование и влияние габитусов внутри социальных полей и между ними. Социальное поле в концепции П. Бурдьё – автономное социальное пространство, специфическая система связей между социальными позициями, можно сказать, структурированное пространство позиций. Социальное поле имеет собственные законы функционирования, отличающие его от других полей. Выбор и предпочтения агентов в конкретном поле детерминированы этими законами. В обществе одновременно существует множество полей, теория полей систематически применяется к таким областям: религиозная сфера, культура, высокая мода, наука, сфера высшего образования, сфера частной жизни, предприниматели и предприятия, право. Развитие генерализованной марки, таким образом, будет относиться к бизнес-полю, в части обмена между покупателем и продавцом, между участниками рынка, а также между покупателями посредством торговых марок. Можно сказать, процесс генерализации бренда – это переход коммерческого понятия в некоммерческую потребительскую практику, из экономического поля в другие социальные поля, закрепление его там без привязки к конкретной коммерческой компании, вплоть до полного исчезновения этой связи из социальной памяти. Возможно, «габитус» П. Бурдьё поможет ответить на вопросы о причинах, течении генерализации и её последствиях для общества с целью понять и доказать влияние процессов, происходящих внутри экономических полей в рыночных обществах, на процессы, происходящие в других социальных полях.

Методология и результаты

С целью формирования первых гипотез, направлений поиска генерализованных брендов, первичного понимания простых процессов генерализации автором было проведено эмпирическое исследование. Методы исследования:

1. Подготовительный этап (традиционный анализ материалов СМИ, публикаций научного и популярного характера, работа с базами эпонимов и генерализованных брендов^{1,2,3}, составление собственной базы данных (2017–2020 гг.)
2. Работа (отбор и верификация) с собственной базой данных (200 наблюдений, зима-весна 2021 года): разработка и заполнение регистрационной формы с 14 переменными (страна и год появления товара/марки, сектор рынка, специфика генерализации, тип инновации, наличие товарного знака, масштаб распространения и другие).
3. Обработка и анализ собранных данных (описательные статистики в пакете IBMSPSS25).

По результатам обследования базы данных удалось выявить некоторые закономерности:

Место происхождения. Проанализированные марки представляют 27 стран мира, из них около половины брендов появились в свое время в США (42%), второе место занимают марки отечественного происхождения, однако, относительно большой процент (13%) получается при суммировании российских до-революционных марок, современных отечественных брендов и так называемых советских ГОСТовских марок и названий, которые имеют сильную специфику. Если же русские бренды разделить на две группы (Россия и СССР), то эти группы будут занимать пятое и шестое места соответственно (7,5% и 5,5%) вслед за группой немецких марок (11%), английских и французских (8,5% и 8%). Также в первую десятку вошли бренды Швеции, Японии, Швейцарии и Италии. Правда, в середине ранга первой десятки есть еще вариант «неизвестно/миф/спор» (3%), в него попали бренды, информация по месту происхождения которых отсутствует или оспаривается. Далее единично встречаются страны: Австралия, Австрия, Бельгия, Венгрия, Дания, Израиль, Испания, Канада, Ливан, Нидерланды, Новая Зеландия, Норвегия, Польша, Украина, Чехия.

Время появления. Годы появления марок удобнее распределить по векам: в выборке присутствуют марки с XVI по XXI вв. Самые ранние появились в 1536, 1601, 1640 и 1666 годах («сельтерская», «гобелен», «фиакр», «буль»). Далее, несколько

¹ Эпоним // ЖЗИ [эл. ресурс]: <https://eponym.ru/Eponims/Info> (дата обращения: 10.05.2022).

² 'Genericide': When brands get too big // Independent, 10 June 2010 [эл. ресурс]: <https://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/genericide-when-brands-get-too-big-2295428.html> (дата обращения: 10.05.2022).

³ List of generic and genericized trademarks // Wikipedia [эл. ресурс]: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_generic_and_genericized_trademarks (дата обращения: 10.05.2022).

марок в базе обследования представляют первую половину XVIII века («одеколон», «ватман» и др.). И, начиная с XIX века, количество марок растет: первая половина – 13 марок, вторая – 32. В XX веке до 1950-го года – 56, после – 77, а сам 1950 является рекордным, потому что из него дошло до данного исследования сразу 7 брендов (Zamboni® («замбони»), REALTOR® («риелтор»), Vlieseline® («флизелин») и др). Также по несколько марок (4-6) зафиксировано в 1958, 1960, 1970 и 1996 годах. И, несмотря на то, что XXI век не дошел еще до конца своей первой четверти, из него в выборку попало 7 марок (appstore, BOTOX® («ботокс»), Burquini® («буркини»), уберизация (от Uber®) и др.). Таким образом, в проанализированной совокупности по возрасту медианным значением является 81 год, модальным – 71, также несколько раз встречаются бренды в возрасте 63, 61, 51 и 25 лет. Самому молодому дженерику 8 лет, самому старому – 485.

Сектор рынка. Проанализированная совокупность (200 брендов) распределась по 24 секторам рынка, среди которых и такие распространенные, как FMCG, строительство, фармацевтическая отрасль, детские игрушки, одежда, обувь и др.; и такие не часто встречающиеся на потребительских рынках, как оружие, сплавы металлов, упаковка и др. Больше всего изобретений, марки которых стали генерализованными, представляют собой аппараты и различные инженерные решения (18,5%), которые почти одинаково активно появлялись, начиная со второй половины XIX века, затем в течение всего XX в., и перестали появляться в XXI. Почти одинаково много таких видов товаров как продукты, напитки, конфеты, десерты и др. - с одной стороны; а также ткани, материал, бумага и др. - с другой (13% и 12,5% соответственно). Динамика их появления также очень похожа — графики начинают расти во второй половине XIX века, имеют большие всплески в середине XX и единичные вкрапления в ранних периодах. Относительно небольшие параллельные группы товаров (по 5-6%) представляют авто-, фарма-, fashion-, хим- сферы, а также оружие, детские игрушки/игры и цифровая техника. Строительная сфера, мебель, металлы, обувь, алкоголь, социальная сфера, парфюмерия, музыкальные инструменты, книги, упаковка, посуда встречаются в количестве 2-6 штук/200, т.е. по 1-3%.

Самое равномерное появление (понемногу в разные века) наблюдается у одежды (и аксессуаров), к ней по динамике близки секторы оружия и авто (и услуги транспорта).

Специфика генерализации. Большой интерес вызывает тип и/или степень генерализации марок. В обследованной совокупности 47,5% – это марки, которые полностью или почти полностью генерализовались. Относительно большие группы – это марки, генерализация которых либо неустойчивая/спорная, либо не актуальная, т.е. когда понятие или товар устарели или вышли из употребления (20% и 21,5% соответственно).

По типу инноваций, которые в свое время предлагали товары под новыми марками, совокупность распределилась следующим образом: две очень большие группы – это ноу-хау (или модификация) существующего товара на рынке (40%)

и уникальный рецепт (или состав) товара под новой маркой (39,5%). Среднюю группу представляют: дизайн/стиль (6,5%) абсолютно новый товар (5,5%) и общественное явление (4,5%).

Интересно, что 75% всех дженериков – это существительные, обозначающие предмет/товар, однако, это не единственная форма генерализации, иногда бывает (10,5% случаев), что именем бренда называют определенный сорт или уровень качества, как правило, высший (овсяные хлопья «Геркулес», хрусталь Baccarat® («баккара»), или же марка начинает превращаться в виртуальное понятие или стиль (7,5%), еще реже (5%) марки совмещают несколько выше названных форм (Herbalife® («гербалайф»), «пилатес», Doshirak® («доширак»), Barbie® («барби») и др.). В обследованной совокупности есть также марки, превратившиеся в глагол («фотошопить» (от Photoshop®), «ксерокопировать» (от Xerox®), «гуглить» (от Google®) и визуальные дженерики (например, всем известный смайлик или шашечки такси).

Можно также отметить, что в обследованной совокупности у 31 бренда (15,5%) отсутствует синоним к названию товара, во всех остальных случаях имена и понятия, получившиеся в результате генерализации имеют еще одно или несколько синонимичных названий.

подавляющее большинство марок (83,5%), генерализуются в своем секторе, т.е. обозначают товары своей сферы, однако, иногда бывает и по-другому: в 14% случаев товар генерализуется одновременно в нескольких секторах, например, в своем и смежном, а иногда и в далеком от своей сферы. Редкие бренды (2,5%) генерализуются не в своем секторе изначально («базука», «макджоб» (от MacDonalds®), SPAM®спам и др.).

Основная часть проанализированных дженериков – это международные бренды (76,5%), относительно небольшая группа – национальные бренды России и некоторых других стран (22%), также в обследованной совокупности оказалось несколько марок и понятий, распространенных локально (например, «бадлон» от Van-Lon®, Автолайн® и др.).

Почти у половины проанализированных брендов сохранился и защищается законом товарный знак (48%), остальные можно разделить на две группы: те, которые утратили товарный знак в связи с новым статусом их марки (25%) и те, по которым информация о товарном знаке либо отсутствует, либо устарела, либо не ясна (27%).

В представленной совокупности у некоторых компаний встретилось более одного бренда: Sony, Apple, Bayer, Mattel и рекордсмен DuPont (у которой рассмотрено 8 дженериков).

Лишь у 3,5% компаний можно проследить выраженную радость или гордость, что их марка стала нарицательной¹, большая часть компаний выражает несогла-

¹ См., например: <https://zis.ru/company/about/>; http://www.avtoline.ru/content/company_info/autoline_now/ (дата обращения: 10.05.2022).

сие или протест по этому поводу (41,5%), но всё-таки, в большинстве случаев свидетельства отношения компании ярко не проявляются, а также уже устарели или исчезли (55%).

Обсуждение. По результатам обследования базы данных можно сформулировать гипотезы для последующей проверки:

1. Удивляет временное, географическое и категориальное разнообразие, которое предстало в распределениях. Пилотная выборка уже представляет 27 стран, 24 сектора (категорий товаров) и 5 веков. Генерализация брендов происходит в очень разных обществах не только по типам культуры или стратификации, но даже в странах с нерыночными типами экономики. Вероятно, мы имеем дело с явлением не уникальным, а вполне распространенным, естественным и повсеместным.

2. Вопреки ожиданиям, чаще генерализуются марки не абсолютных изобретений, а модификаций. Улучшенный, оптимизированный по функциям, конструкции или составу товар получает одобрение потребителей, начинает набирать популярность и, спустя некоторое время, генерализуется. Предприниматели, преследуя цель ответить на запросы потребителей, внедряют в повседневность человека новые модели поведения и инструменты решения их проблем. Однако, пока сложно объяснить, почему дженериками не становятся все ноу-хау и блестящие рецептуры, а лишь какая-то часть.

3. Помимо основного процесса генерализации наблюдаются побочные и параллельные явления, такие как переход бренда из своего сектора в другие и/или экстраполяция понятия на разные сферы жизни людей. Например, из ювелирных украшений в одежду и интерьеры, из детской игрушки в медицинское понятие, из музыки в оружие, из оружия в цифровую технику, из продуктов питания в общественные и экономические явления. Все обнаруженные случаи происходили стихийно, настойчиво со стороны общества, и даже при сопротивлении компаний.

4. Интересно также, что в процессе анализа побочно обнаружились разные формы генерализации: знаки, глаголы, места происхождения, технические стандарты и цифровые протоколы. Поскольку анализ этих случаев не предполагался, то пока, кроме их наличия и общих сведений, описать больше нечего. Но зато, это обнаружение породило несколько новых гипотез относительно типов генерализации и новых направлений поиска марок.

5. Генерализованные марки имеют сходство с механизмами и элементами культурной трансляции, поскольку несут в повседневный обиход не только слова и понятия, но также новые модели поведения, традиции, смыслы. Эти механизмы не проверяются людьми, и с течением времени утрачивают свою связь с бизнесом насовсем. Переход сопровождается трансформацией и наращиванием смыслов, марка превращается во что-то совершенно иное по сравнению с тем, что задумывали бизнесмены. Особенно это заметно на примерах брендов, товары которых вышли из употребления, компании перестали существо-

вать, а поведенческая модель существует, участвует в социализации и культурном обмене («диктофон», «затрапезная одежда», «унитаз», «героин», «линолеум», «пластилин» и многие другие). Также интересно, что некоторые случаи привели к появлению отрицательного смысла или понятия. Проектируя бренд, бизнесмен и специалист по рекламе никогда не будут вкладывать плохого содержания в послание марки, напротив, борьба с отрицательными смыслами, с нежелательными ассоциациями — это целый этап разработки бренда. Однако, общество по своим причинам вкладывает новый смысл в генерализующийся бренд, затем отказывается от товара и компании, а обозначение забирает в свой обиход, чтобы использовать его с негативными намерениями и смыслами («МММ», «макджоб», «спам» и др.).

И совсем ироничным можно назвать тот факт, что некоторые дженерики, потеряв товарный знак или даже компанию, спустя время становятся частью новейших брендов. Так, например, вещество эпинефрин было зарегистрировано как «адреналин», а теперь под этим названием существует вполне успешный безалкогольный напиток; вторая часть названия марки «Алка-зельтцер» (Alka-Seltzer®) — не что иное, как сельтерская вода; слова «линолеум», «одеколон», «шипр» и др. когда-то были запатентованными рецептурами, эти бренды были признаком уникального производства, а теперь они используются в целом ряде марок производителей и продавцов этих товаров [Выдрина].

6. Генерализация брендов отражает развитие потребительского общества и репрезентирует его. Например, динамика появления дженериков по разным секторам показывает и взрывное развитие техники и бум экспериментов с синтетикой, совпадающие с историей стран (линотип, ундервуд, нетбук, полароид, вискоза, плексиглас, лайкра®, тефлон®, холлофайбер®, сухой лед® и др.). Также генерализация подкрепляет народное утверждение, что лень — двигатель прогресса, потому что подавляющее большинство генерализовавшихся изобретений в быту и на производстве, направлены на облегчение жизни и уменьшение количества усилий человека (фен, эскалатор, примус, тачпад, жидкие гвозди®, суперклей® и т.д.). Еще спектр товаров и услуг отражает стремление человека к получению удовольствий, в выборке оказалось огромное количество марок напитков, конфет, десертов, а также приспособлений, связанных с прослушиванием и извлечением музыки, играми и игрушками (дюшес, птичье молоко®, эскимо®, граммофон, радиола, саксофон, пинг-понг®, хулахуп®, фрисби® и многое другое).

7. Генерализованные бренды обладают поразительной устойчивостью. Ни обращение руководства организаций, ни разъяснительные рекламные кампании, ни публичные судебные процессы, ни предупредительная маркировка не помогают компаниям остановить процесс генерализации. В некоторых случаях компаниям удастся уменьшить её проявления на деловых рынках и на официальном уровне, но не в быту и межличностных коммуникациях. И это наблюдается не только в странах с развивающейся экономикой или молодыми рынками, как

можно было бы подумать (низкий уровень экономической грамотности простого населения, отсутствие опыта рыночного обмена и т.д.), но и в странах с многовековым развитием бизнеса наблюдаются те же процессы.

Выводы. Подводя итог можно сказать, что вся совокупность генерализованных брендов представляется гораздо обширнее, чем кажется на первый взгляд. Повседневные коммуникации современного человека наполнены генерализованными брендами как механизмами культурной трансляции. Коммерческое изобретательство тогда представляется как один из институтов общества, снабжающий людей не только утилитарными предметами, но и новыми поведенческими моделями, необходимым потребительским и коммуникативным опытом и, как ни противоречиво, культурными традициями.

Источники

- Багаева Т.Л., Рожков И.Я. (2014). Нетрадиционное видение брендинга и его коммуникаций // *Коммуникология*. Т. 3. №1. С. 64-71.
- Батурчик М.В. (2003). *Габитус* // *Социология: энциклопедия* / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом.
- Выдрина А.С. (2021). Генерализация торговых марок как механизм культурной трансляции // *Социосфера*. Научно-методический и теоретический журнал. №1. С. 92-94.
- Зарубина Н.Н. (2020). Теория рационализации Макса Вебера как методология понимания современных социокультурных процессов // *Социологические исследования*. № 6. С. 3-15. DOI 10.31857/S013216250009355-3.
- Здравомыслов А.Г. (2010). *Поле социологии в современном мире*. М.: Логос.
- Исянов К.Р. (2012). Коммерческие названия как промежуточные категории между именами собственными и нарицательными на примере немецкого и русского языков // *Вестник Башкирского университета*. Т. 17. № 2. С. 963-966.
- Курапова А.Г. (2012). *Товарные знаки и иные обозначения, вошедшие во всеобщее употребление как названия товаров определенного вида по законодательству России и некоторых зарубежных стран*. Автореферат дис. канд. юрид. наук. М.: РГАИС.
- Моль А. (2008). *Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б.В. Бирюкова*. Изд. 3-е. М.: Издательство ЛКИ.
- Музыкант В.Л. (2014). *Брендинг: Управление брендом*. М.: РИОР; ИНФРА-М.
- Сорокин П.А. (2020). *Социальная и культурная динамика / Пер. с англ. В.В. Сапова*. М.: Академический проект.
- Шарков Ф.И. (2018). *Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг*. М.: Дашков и К.
- Шматко Н.А. (2007). «Социальные пространства» Пьера Бурдьё // *Бурдьё, Пьер. Социальное пространство: поля и практики / Сост., общ. ред. пер. и послесл. Н.А. Шматко*. СПб.; М.: Алетейя; Институт экспериментальной социологии.

■ ■ ■ Generalized Brands as a Mechanism of Cultural Transmission in Everyday Communication Practices

Vydrina A.S.

Moscow International University, Moscow, Russia.

Abstract. The article considers the process and result of the specific transition of phenomena, commercial in origin and functions, into a socio-cultural non-commercial space with their subsequent transformation into mechanisms of cultural transmission. In this review, they are conditionally designated as “generalized brands”. The author made an attempt to identify the main positive and negative features of the process of the emergence of such a brand in the company and in the society. The article also provides the concept of habitus of Pierre Bourdieu as a theoretical basis for analyzing the formation and development of generalized brands. The process of brand generalization can, according to the author, become the subject of sociological research, since such brands form new social actions, behavioral models in society. Perhaps “habitus” will help to resolve questions about the causes of generalization, its consequences for society in order to understand the impact of processes, the implementation of their intra-economic fields, on processes, implementation in other social fields. Based on the results of the first stage of empirical research, the author puts forward some hypotheses and draws the first conclusions about the specifics of this transition, in particular, about the peculiarities of filling the habitus of a modern individual with non-commercial versions of these phenomena.

Keywords: culture, cultural broadcast, habitus, trademark, brand, generalized brand, commercial eponym, common brand

For citation: Vydrina A.S. (2022). Generalized brands as a mechanism of cultural transmission in everyday communications practices. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 4. P. 48-60. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-4-48-60.

Inf. about the author: Vydrina Anastasiia Sergeevna – CandSc (Soc.), assistant professor at Moscow International University. Address: 125040, Russia, Moscow, Leningradsky ave, 17. E-mail: a.vidrina@mmu.ru.

Received: 07.10.2022. *Accepted:* 20.11.2022.

References

- Bagaeva T.L., Rozhkov I.Y. (2014). Non-traditional vision of branding and its communications. *Communicology*. Vol. 3. No. 1. P. 64-71 (In Rus.).
- Baturchik M.V. (2003). Habitus. In: A.A. Gritsanov, V.L. Abushenko, G.M. Evelkin, G.N. Sokolova, O.V. Tereshchenko (eds.), *Sociology: Encyclopedia*. Minsk: Interpressservice; Knizhny dom (In Rus.).
- Isyanov K.R. (2012). Commercial names as intermediate categories between proper names and common nouns on the example of German and Russian languages. *Bulletin of the Bashkir University*. Vol. 17. No. 2. P. 963-966 (In Rus.).
- Kurapova A.G. (2012). Trademarks and other designations that have come into general use as the names of goods of a certain type under the laws of Russia and some foreign countries. Author's thesis cand. legal sciences. M.: RGAIS (In Rus.).

Mole A. (2008). Sociodynamics of culture. Thransl. and foreword B.V. Biryukov, 3rd ed. M.: Publishing house LKI (In Rus.).

Musicant V.L. (2014). Branding: Brand management. M.: RIOR; INFRA-M (In Rus.).

Sharkov F.I. (2018). Integrated communications: advertising, public relations, branding. Moscow: Dashkov and K (In Rus.).

Shmatko N.A. (2007). Social Spaces by Pierre Bourdieu. In: Bourdieu, Pierre. Social space: fields and practices. St. Petersburg; M.: Aleteya; Institute of Experimental Sociology (In Rus.).

Sorokin P.A. (2020). Social and cultural dynamics / Per. from English. V.V. Sapova M.: Academic project (In Rus.).

Vydrina A.S. (2021). Generalization of trademarks as a mechanism of cultural transmission. *Sociosfera*. No. 1. P. 92-94 (In Rus.).

Zarubina N.N. (2020). Max Weber's Theory of Rationalization as a Methodology for Understanding Contemporary Sociocultural Processes. *Socis: Sociological Studies*. No. 6. P. 3-15. DOI 10.31857/S013216250009355-3 (In Rus.).

Zdravomyslov A.G. (2010). The field of sociology in the modern world. M.: Logos (In Rus.).

■ ■ ■ Сказочный персонаж как бренд: коммуникативные стратегии национальной идентификации

Исмаилова И.Ш.

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

Аннотация. Статья посвящена исследованию феномена сказочного персонажа как бренда и его функционированию в условиях глобализации. Показывается, что глобализационные процессы усиливают обратные тенденции: укрепление традиционности, интеграцию социальной общности на базе ценностей национальной идентичности. Сказочные герои рассматриваются как архетипичные образы, формирующие и поддерживающие национальную идентичность, традиционность. Исследуется смысловая нагрузка лингвистической связки «сказочный персонаж» и «бренд» как маркера диффузного взаимопроникновения социальных сфер и функционирования образов русских народных сказок на пересечении социальной, политической, экономической областей. Сказочный персонаж становится не только культурным символом, но и объектом маркетинговых стратегий и идеологическим знаком для интеграции социальной общности. Утверждается актуальность проектов, главными героями которых выступают сказочные персонажи, в процессах сохранения и развития целостности социальной общности. Существенная роль в развитии таких проектов принадлежит государственным структурам, средствам массовой информации и коммуникации, а также бизнессреде. Поскольку современное общество характеризуется диффузным взаимопроникновением социальных сфер, можно предположить, что сказочный персонаж может функционировать одновременно как культурный и как маркетинговый проект.

Ключевые слова: глобализация, национальная идентичность, государство, сказочный персонаж, бренд

Для цитирования: Исмаилова И.Ш. Сказочный персонаж как бренд: коммуникативные стратегии национальной идентификации // Коммуникология. 2022. Том 10. № 4. С. 61-69. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-4-61-69.

Сведения об авторе: Исмаилова Инна Шамильевна – аспирант факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 82. E-mail: smala@bk.ru.

Статья поступила в редакцию: 18.06.2022. *Принята к печати:* 16.11.2022.

Введение. Уже не первое десятилетие исследователи в области философии, культурологии, истории, социологии отмечают, что современный мир развивается под знаком глобализационных процессов. М. Маклюен в 60-е годы XX века метафорически назвал современную действительность «глобальной деревней»: за счет сетевого способа коммуникации информация распространяется прак-

тически мгновенно, что «стирает» восприятие территориальных границ и кардинально изменяет социальное пространство и понимание времени [Маклюен].

В самом деле, сегодня мы сталкиваемся с беспрецедентным расширением «информационной вселенной» и предметом анализа все чаще становятся такие феномены, как BigData¹, VR (virtual reality)², метавселенная³, что знаменует не просто глобализацию мировых информационных ресурсов и процессов, но и формирование полноценно и перманентно функционирующей «параллельной виртуальной реальности», в которой наши «копии» могут взаимодействовать с «копиями» людей по всему миру в реальном времени, но при этом в виртуальном пространстве.

Методология. Рассматривая разворачивающиеся процессы с философской позиции, можно проследить, что изменения не происходят однонаправленно, линейно и единообразно. Так, опираясь закон диалектики, сформулированный на основе размышлений Ф. Гегеля Ф. Энгельсом, полагаем, что любое развитие разворачивается диалектически: в единстве и борьбе противоположных тенденций, которые, с одной стороны, являются противоборствующими по отношению друг к другу, с другой – взаимообусловлены [Энгельс].

Рассматривая современные мировые тенденции с точки зрения методологии теории систем, мы обнаружим, что любая незамкнутая система развивается во взаимодействии ее элементов и при условии когерентности изменений в них, при этом она подвержена спонтанным бифуркационным воздействиям. Любое изменение одного элемента системы ведет к тому или иному изменению другого, и таким образом происходит развитие всей системы.

Таким образом, анализ глобализационных общественных процессов в масштабе философского осмысления (с позиций диалектической и системной методологий) позволяет проследить, что они инициируют и усиливают противоположные тенденции: а именно укрепление «реальной реальности» (объективной?) и стремление к сохранению традиционности, к индивидуации культурных доминант, к сохранению исторически и культурно значимых символов.

Государство, масс-медиа и национальная идентичность

Регулятором процесса, обратного глобализационному, прежде всего является государство, будучи одним из самых масштабных социальных институтов, функциями которого является обеспечение устойчивости, стабильности обществен-

¹ BigData – большой объем структурированных и неструктурированных знаний, обрабатываемых, база данных, которые обрабатываются новейшими программами.

² VR (virtual reality) – технически созданная реальность, доступная человеку при помощи органов чувств.

³ Метавселенная – перманентно существующая виртуальная реальность, созданная технически, в которой люди существуют и взаимодействуют через «аватары» (виртуальные персонажи).

ной жизни, регламентация взаимодействия как внутри социальной общности, так и вне ее, с другими элементами и системами. Идеологическая функция государства, обеспечивающая сплоченность общественной деятельности на общем идейном фундаменте, также становится в этом процессе одной из ведущих. История и культура, и в частности, сказки и фольклор как культурные архетипы, становятся фундаментами для государственной политики в области идеологии.

Особо значимыми как в процессах глобализации, так и в процессах сохранения культурных традиций, национальной идентичности являются средства массовой информации и коммуникации. Масс-медиа также представляет собой сложноорганизованную систему, взаимосвязанную со всеми другими элементами и частями общественной структуры, обладая несомненной функцией влияния на них, формирования идеологической составляющей социального пространства.

В рамках статьи мы не будем углубляться в различие таких понятий, как этническая, государственная, коллективная и национальная идентичность. Для обозначения принадлежности социальной общности к исторически сформировавшемуся культурному наследию мы будем использовать понятие «национальная идентичность». Отметим, что в современных исследованиях феномен идентичности рассматривается не только как данность, неизменность, но и как процесс. «...в современной социологической теории – пишут в статье Ф.И. Шарков, О.И. Якушина, – идентичности определяются, прежде всего, как изменчивые и непостоянные. Отмечается, что они конструируются при непрерывном взаимодействии с другими индивидами» [Шарков, Якушина]. Полагаем, что можно добавить: в процессе взаимодействия с другими индивидами и средствами массовой коммуникации, а также в процессе реализации государственной политики.

Поскольку предметом нашего исследования является сказочный персонаж, для понимания того смысла понятия «национальной идентичности», который мы вкладываем в своем тексте, можно обратиться к понятиям «русская народная сказка» или «сказки народов мира». Интуитивно, или – если выразаться психологическим языком – архетипически мы понимаем, что речь идет о культурно-историческом национальном наследии, народной литературе, искусстве, воплощенных в сказочных персонажах. Иными словами, некоей «народной идентичности». Герои народных сказок – архетипические образы- символы коллективного бессознательного (говоря словами К.Ю. Юнга), то, что воплощает поведенческие и культурные доминанты, отражает наиболее распространенные характерологические особенности представителей социальной общности, и в конечном итоге – одну из важнейших сторон национальной идентичности. Верно и то, что они не только концентрированно отражают особенности «национального духа», но и формируют его, обуславливая тем самым преемственность и целостность социальной общности.

Сказочный персонаж как бренд: на границе маркетинга, культуры и экономики

Взаимовлияние социальных институтов, репрезентирующих ту или иную сферу общественной жизни, сегодня, на наш взгляд, можно охарактеризовать как диффузное. Философия постмодерна рассматривает общественную структуру как тотальное смешение социальных сфер и общественных институтов. Так, Ж. Бодрийяр характеризует современное социо-культурную структуру следующим образом: «Взаимное заражение всех категорий, замена одной сферы другой, смешение жанров <...> политика не сосредоточена более в политике, она затрагивает все сферы: экономику, науку, искусство, спорт... И спорт уже вышел за рамки спорта — он в бизнесе, в сексе, в политике, в общем стиле достижений. Все затронуто спортивным коэффициентом превосходства, усилия, рекорда, инфантильного самоопределения. <...>» [Бодрийяр] А это значит, что структура в обществе постмодерна перестает быть структурой в ее классическом понимании, она принимает форму гипертекста, где в каждом элементе есть ссылка на другой элемент. Социальные сферы взаимодействуют диффузно, взаимно проникая, видоизменяя и заменяя друг в друга. Именно поэтому в современных научных исследованиях наблюдается смешение понятий из разных теоретических и практических областей знания, поскольку само исследование, позиция субъекта познания и выбор терминологии отражают социальную реальность. Так, применительно к функционированию архетипических образов сказочных персонажей в современной культуре мы используем понятие из области маркетинга – «бренд». Такая лингвистическая связка отсылает, во-первых, к смешению реальностей культуры, истории, экономики, маркетинга и, во-вторых, обращает внимание на то, что и феномены культуры сегодня функционируют в большой степени по экономическим принципам.

Ф. Котлер отмечает, что на сегодняшний день не существует единого определения понятия «бренд», поскольку дефиниция зависит от маркетинговой парадигмы, в рамках которой ее полагают [Котлер]. Известный теоретик и практик маркетинга Д. Аакер, развивая модель бренд-идентичности, так определяет бренд: «Идентичность бренда представляет собой уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда. Эти ассоциации представляют значение бренда и обещания, которые даются потребителям членами организации» [Аакер]. Д. Аакер, таким образом, подчеркивает роль ассоциативного ряда в формировании образа товара, который становится фундаментом «капитала бренда». Для нашего исследования наиболее релевантным – прежде всего потому, что в нем акцент смещается с маркетинга на знаковую систему – определением представляется следующее: «бренд представляет собой знак, образ предмета, выделяющий предмет среди конкурентных предложений» [Ушаков].

Удачным представляется также высказывание исследователей С. Анхольта и Дж. Хилдрета: «По сути, бренд – это доброе имя чего-либо, предлагаемого публике, не больше и не меньше» [Анхольт, Хилдрет]. Дополним: доброе как значимое, ценное, привлекательное.

Поскольку бренд – знаковое «поле» товара, то, применяя этот термин в связи со сказочным персонажем, возникает закономерный вопрос: функционирует ли образ сказочного персонажа по товарному принципу? Здесь важно отметить, что современное использование понятия «бренд» – результат процесса детерминологизации, который заключается в использовании специальных понятий какой-либо области знания в практике общего употребления, с потерей исходного значения. Так, все больше статей в научных журналах посвящены таким темам, как «бренд города», «бренд личности», «бренд вуза». Едва ли город или человека можно назвать товаром в точном значении этого слова. Что касается сказочного персонажа как бренда, то – действительно – с одной стороны, мы не можем вести речь о меновой или потребительской стоимости, поскольку сказочные герои сами по себе есть лишь образы, которые обладают ценностными и культурно значимыми характеристиками. С другой стороны – когда они обретают воплощение в мультипликации, игрушках, книгах, театральных персонажах они обретают «субстрат», и в этом воплощении становятся элементами, на которые распространяются законы товарооборота, конкуренции, прибыльности, спроса и предложения.

Иными словами, герои сказок сегодня – не только архетипические символы, значимая часть культурно-исторического наследия, но также инструмент формирования и поддержания основ национальной идентичности и обладающий товарными свойствами символ.

Существуют, например, герои сказок, ставшие интернациональными, международными, их истории знают дети и взрослые всего мира: Красная Шапочка, Спящая Красавица, Золушка, Принцесса на горошине, Русалочка, Снежная Королева. В разных вариациях они находят воплощение в фольклоре многих культур мира. Кроме того, основой разнообразных маркетинговых стратегий, в том числе в области событийных коммуникаций и event-индустрии, становятся вневременные архетипы в концепции К. Юнга: Мыслитель, Бунтарь, Творец, Шут, Маг, Любовник и так далее [см., например: Соловьева, Орлова].

Самые известные герои русских народных сказок: Иван-царевич, Иван-дурак, Баба-Яга, Колобок, Василиса Прекрасная и Василиса Премудрая, Снегурочка, Кашей Бессмертный – прочно вошедшие в национальную идентичность образы. Это те сказочные персонажи, которые являются традиционными для русской национальной культуры. Современные информационные технологии, средства массовой коммуникации, государственная политика могут, на наш взгляд, оказать существенное влияние на формирование большего «престижа» и влияния на воспитание и связь поколений традиционных сказочных героев.

Цели и способы реализации социально-культурных проектов со сказочными персонажами

Для государственной политики как с точки зрения поддержания сплоченности на базе культурных ценностей, так и с точки зрения экономической выгоды представляется важным развитие проектов, в которых центральными фигурами выступают герои русских народных сказок. В таких проектах реализовывается несколько целей: поддержание идентификации членов социо-культурной общности с национальными традициями, их интеграция, поднятие престижа национальной культуры и экономический рост. Примером такого проекта может служить проект «Маша и медведь», мультипликационный мультсериал, идейная база которого основана на русской народной сказке «Маша и медведь».

Проект «Маша и медведь» является одним из наиболее популярных не только на территории России, но и в зарубежных государствах. Так, авторы статьи «Феномен «Маша и медведь» в Российских и зарубежных средствах массовой информации» отмечают, что в 2014 и в 2016 годах запрос о Маше и Медведе стал одним из самых популярных в сети интернет (Яндекс), в 2019 году мультфильм транслировался в 130 странах мира [Перфильева, Жикulina]. То, что мультсериал был переведен на многие языки, что в среде зарубежных исследователей семантика сериала часто обсуждалась как идеологическая и пропагандистская, свидетельствуют о том, что проект представляет собой весомую финансовую (поскольку является товарным элементом), культурную, а также идеологическую силу (что немаловажно в рамках государственной политики).

Ярким примером создания бренда является проект реалисти-сказки, реализованный ВГТРК, в котором главным героем стал олень Саха Хотой. Одна активность положила начало серии мероприятий – созданию некоммерческого народного медиапроекта, в рамках которого были проведены фестиваль народных сказок с участием порядка трех тысяч человек в «Берендеевом царстве»¹, флеш-моб, авиашоу. Так, тестовый вариант медиапроекта реализованный в 2013 году, вызвал положительную реакцию общественности: высокая конверсия посещаемости обнаруживает актуальность темы.

В реализации таких тематических проектов, нацеленных на воспитание и приобщение к культурным традициям, важную роль могут и должны играть государственные структуры. Так, Ф.И. Шарков отмечает, рассуждая о роли государства в социальных процессах и в организации рынка, что «естественно, что современное социальное государство не должно стремиться полностью контролировать рынок или любой другой аспект общественной жизни, но оно должно иметь свой «веский голос» в этом вопросе» [Шарков]. Так, «веский голос» государства может быть проявлен как в разработке социально-культурных проектов, так и в содей-

¹ «Берендеево царство» – этнокультурный комплекс в Московской области, в рамках которого организован проект «Заповедник сказок».

ствии их реализации: финансировании и продвижении с использованием государственных медиа-ресурсов, привлечение социального предпринимательства.

Выводы. Глобализационные процессы иницируют и усиливают диалектически противоположные социальные тенденции: стремление укрепить и развивать традиции, формировать и сохранять национальную идентичность, интегрировать членов социо-культурной общности на базе традиционных ценностей. Феномен национальной идентичности сегодня рассматривается не только как неизменная базовая структура, но и как процесс, имеющий как инвариантные, исторически сформировавшиеся элементы, при этом постоянно видоизменяющийся, но в определенной степени конструируемый и управляемый. Герои народных сказок – как архетипические культурные образы – могут стать одним из ключевых элементов в структуре национальной идентичности. В процессе формирования национальной идентичности существенную роль берет на себя государство и средства массовой информации и коммуникации.

Поскольку современное общество характеризуется диффузным взаимопроникновением социальных сфер, можно предположить, что сказочный персонаж может функционировать одновременно как культурный и как маркетинговый проект. Лингвистическая связка «бренд сказочного персонажа» красноречиво отражает, с одной стороны, особенности социальной сферы (слияние культуры, экономики, политики, психологии), с другой стороны – открывает перспективу в области государственной политики и социальных и бизнес проектов.

Источники

- Аакер Д. (2008). Создание сильных брендов. 2-е изд. М: ИД Гребенникова.
- Анхольт С., Хилдрет Дж. (2010). Бренд Америка. Мать всех брендов. М.: Хорошая книга.
- Бодрийяр Ж. (2000). Прозрачность зла / Перевод Л. Любарская, Е. Марковская. М.: Добросвет.
- Домнин В.Н. (2009). Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд менеджмент. № 5. С. 266-282.
- Котлер Ф. (2007) Основы маркетинга Краткий курс. М.: Вильямс.
- Лежнина В.Е. (2021). Функционирование лексемы «бренд» в современном русском языке: терминологизация и детерминологизация // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. № 13 (855). С. 181-192.
- Маклюен Г.М. (2013). Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический проект.
- Перфильева Н.В., Жикулина К.П. (2019). Феномен “Маша и Медведь” в российских и зарубежных средствах массовой информации // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 8. №1. С. 164-178.
- Сазонова Е.В. (2017). Фестиваль как праздничный бренд // Учёные записки (АГАКИ). №2 (12). С. 86-88.
- Соловьева Д.В., Орлова М.С. (2022). Проектирование бренд-идентичности культурно-исторических фестивалей // Практический маркетинг. № 4 (301). С. 3-9.
- Ушаков Д.Н. (2008) Большой толковый словарь русского языка: современная редакция. М.: Дом славянской книги.

Шарков Ф.И. (2021). Новая парадигма реализации концепции социального государства в условиях глобализации // Социально-трудовые исследования. № 43(2). С. 132-140.

Шарков Ф.И., Якушина О.И. (2020). Концептуальные модели межкультурных отношений в процессе формирования идентичностей индивидов и групп // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 2. С. 385-404.

Энгельс Ф. (1982). Диалектика природы / Пер. с нем. К. Датт. 9-е изд. М.: Прогресс.

Юнг К.Г. (1991). Архетип и символ. М: Ренессанс.

■ ■ ■ Fairytale Character as a Brand: communication strategies of national identification

Ismailova I.S.

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

Abstract. The article is devoted to the analysis of fairytale character and its functioning in the context of globalization. Globalization process intensifies tendency: enhancement of tradition and social community integration based on the values of national identity. Fairytale characters are regarded as archetypal representations, which form national identity and traditionality. The linguistic combination of words “fairytale character” and “brand” is regarded as a social spheres interpenetration marker. Fairytale character functions within social, politic, economic spheres, which are diffuse to each other. Hence, a fairytale character starts to be not only cultural symbol, but a marketing strategy object and ideologic platform for social community integration. The projects, the main characters of which are fairy tale characters, are considered as very essential for social communities integrity preservation process. Government, mass media and communication and business have a significant role to play in such projects development. It is shown that, since modern society is characterized by a diffuse interpenetration of social spheres, it can be assumed that a fairy tale character can function as a cultural and as a marketing project.

Keywords: globalization, national identity, state, fairytale character, brand

For citation: Ismailova I.S. (2022). Fairytale character as a brand: communication strategies of national identification. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 4. P. 61-69. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-4-61-69.

Inf. about the author: Ismailova Inna Shamilievna – postgraduate student of the Institute of Public Administration and Civil Service, RANEPA. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky ave, 82. E-mail: smala@bk.ru.

Received: 18.06.2022. *Accepted:* 16.11.2022.

References

Aaker D. (2008). Building strong brands (transl.), 2nd ed. M.: Grebennikov (In Rus.).

Anholt S., Hildreth J. (2010). Brand America. Mother of all brands (transl.). M.: Good book (In Rus.).

- Baudrillard J. (2000). Transparency of Evil / Transl. L. Lyubarskaya, E. Markovskaya. M.: Dobrosvet (In Rus.).
- Domnin V.N. (2009). Brand identity is a key concept of brand management. *Brand management*. No. 5. P. 266-282 (In Rus.).
- Kotler F. (2007) Fundamentals of Marketing Short Course. M.: Williams (In Rus.).
- Lezhnina V.E. (2021). Functioning of the lexeme "brand" in the modern Russian language: terminology and determinology. *Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanitarian sciences*. No. 13 (855). P. 181-192 (In Rus.).
- McLuhan G.M. (2013). The Gutenberg Galaxy (transl.). M.: Academic project (In Rus.).
- Perfilieva N.V., Zhikulina K.P. (2019). The "Masha and the Bear" Phenomenon in Russian and Foreign Mass Media. *Issues of Theory and Practice of Journalism*. Vol. 8. No. 1. P. 164-178 (In Rus.).
- Sazonova E.V. (2017). Festival as a holiday brand. *Uchenye zapiski (AGAKI)*. No. 2 (12). P. 86-88 (In Rus.).
- Solovieva D.V., Orlova M.S. (2022). Designing brand identity for cultural and historical festivals. *Practical Marketing*. No. 4 (301). P. 3-9 (In Rus.).
- Ushakov D.N. (2008) Big explanatory dictionary of the Russian language: modern edition. M.: Dom slavyanskoj knigi (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2021). A new paradigm for the implementation of the concept of a social state in the context of globalization. *Social and labor research*. No. 43(2). P.132-140 (In Rus.).
- Sharkov F.I., Yakushina O.I. (2020). Conceptual models of intercultural relations in the process of forming the identities of individuals and groups. *Monitoring public opinion: economic and social changes*. No. 2. P. 385-404 (In Rus.).
- Engels F. (1982). Dialectics of nature / Transl. K. Dutt. 9th ed. M.: Progress (In Rus.).
- Jung K.G. (1991). Archetype and symbol (transl.). M.: Renaissance (In Rus.).

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

POLITICAL SOCIOLOGY

■ ■ ■ Цифровые партисипативные технологии в деятельности законодательных органов инновационных регионов России*

Мартынова С.Э.¹, Туманян Г.В.²

1. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.
2. Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (МГУ), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье приводятся результаты исследования цифровых технологий законодательных органов субъектов Российской Федерации, направленных на совместное принятие решений с гражданами. Во внимание взяты инновационные регионы России. Такой выбор мотивирован тем, что самостоятельность и активность граждан, которая характеризует, в первую очередь, инновационные территории, создает благоприятные условия для развития технологий со-управления. Проанализирована практика партисипативного цифрового взаимодействия 17 регионов России, входящих в группы сильных и средне-сильных инноваторов. Источниками эмпирического материала стали официальные документы, разделы официальных сайтов, сообщения в социальных сетях, новостные сводки за период 2010-2020 гг. Выявлены ведущие формы электронного участия граждан в деятельности законодательных органов инновационных субъектов РФ. Результаты соотнесены с социальными характеристиками регионов и сопоставлены с опытом других стран. Кроме того, выделены факторы развития цифровых партисипативных технологий и цифровые компетенции государственных служащих.

Ключевые слова: публичное управление, партисипативность, законодательные органы, цифровые технологии, цифровые компетенции

Для цитирования: Мартынова С.Э., Туманян Г.В. Цифровые партисипативные технологии в деятельности законодательных органов инновационных регионов России // Коммуникология. 2022. Том 10. № 4. С. 71-93. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-4-71-93.

Сведения об авторах: Мартынова Светлана Эдуардовна – кандидат филологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник экспертно-аналитического центра государственной и муниципальной службы Института «Высшая школа государственного управления» РАНХиГС; Туманян Гарник Вагинакович – аспирант факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова. Адрес: 119571, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 82. E-mail: status.sm@mail.ru, tumangar@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 04.10.2022. *Принята к печати:* 21.11.2022.

* Статья подготовлена в рамках выполнения научно-исследовательской работы государственного задания РАНХиГС.

Введение. В статье приводятся результаты исследования цифровых технологий законодательных органов субъектов Российской Федерации, направленных на совместное принятие решений с гражданами. Новизна подходов определяется следующими обстоятельствами: (1) исследования, посвященные таким технологиям в работе именно законодательных органов, менее представлены в мировой научной литературе по сравнению с работами на материале исполнительных органов; (2) научное осмысление партисипативных цифровых технологий в деятельности законодательных органов направлено большей частью на вычленение и алгоритмизацию цифровых практик со-управления – накопление своеобразного «банка данных» об этих инструментах. Новый фокус внимания, который представлен в статье, – рассмотрение соответствия развитости информационно-коммуникационных технологий законодательных органов уровню самостоятельности и активности общества разных регионов.

Партисипативность как ведущий принцип современного публичного управления предполагает вовлеченность граждан в разработку и реализацию решений [Gonzalez et al.: 2024; Casula; Peltz; Font et al.; Dommett, Flinders: 1; De Vries et al.: 146, 154; Witesman, Walters; Barratt, Allison; Breuer, Groshek; Zheng; Scott, Carter; Bell, Scott; Campling et al.; Martynova, Evarovich]. Исследователи отмечают, что центральное положение органов власти больше не является данностью [Edelenbos et al.: 75], государство перестало выступать «одиночным игроком» [Zakrzewska: 533], а со-управление («объединенное управление» [Speer: 2380], «интерактивное управление» [Lees-Marshment: 26]) положительно влияет на развитие общества: повышается благосостояние и качество жизни населения [Pirralha: 329], прозрачность процесса принятия решений и представление об их законности, уровень знаний гражданских акторов [Theesfeld et al.: 675-676], ускоряются изменения [Fox: 179].

Обозначим теоретические положения, опираясь на которые мы определяем цель исследования, формируем методику и представляем интерпретацию полученных данных. В первую очередь, отметим, что партисипативность управления мотивирована социетальными изменениями, характерными для постиндустриального периода. Поскольку обладателем современных средств производства (знаниями, интеллектом, креативностью) выступил актер-индивид, это предопределило его самостоятельность как в экономической, так и в других общественных сферах. Центральная роль актора в постиндустриальной социальности [Toffler; Sztompka; Инглхарт; Touraine; Galbraith] стала исходной предпосылкой изменений парадигмы публичного управления. Самостоятельный и активный актер стремится за счет социального участия в управлении создать благоприятные условия для собственной самореализации.

Во-вторых, подчеркнем, что партисипативность становится принципом деятельности не только исполнительных, но и законодательных органов. В XXI веке

уже ставится под сомнение эффективность представительской демократии (Offe) и приветствуются прямые и многообразные формы участия, которые вписываются в сложную интерактивную природу процессов, проходящих под действием многих акторов и в постоянном диалоге [Edelenbos et al.: 76; Klierova, Kutik: 70; Callaghan, Wistow: 2289-2290].

В-третьих, отметим, что ключевым инструментом реализации партисипативности в настоящее время выступают информационно-коммуникационные технологии, которые, по мнению исследователей, преодолевают ограничения, связанные с традиционным участием общественности и, следовательно, увеличивают инклюзивность [Pflughoeft, Schneider]. Не случайно в этой связи внимание ООН к различным аспектам развития цифрового правительства¹. Уровень этого развития иллюстрируется несколькими глобальными рейтингами, составляемыми всемирными организациями: E-Government Development Index, E-Goverance Readiness Index, Networked Readiness Index, eParticipation Index. По последнему рейтингу страны оцениваются как раз с точки зрения вовлеченности граждан в выработку и принятие государственных решений.

В страновом аспекте использование цифровых технологий в деятельности законодательных органов представлено следующим образом: во многих государствах эти технологии реализуются, в совокупности составляя внушительный корпус цифровых инструментов со-управления. В пример можно привести Бразилию [Rossini, Maia], Колумбию², Великобританию [Macintosh], Эстонию³, Францию⁴, Канаду⁵ и др. Отмечаются такие формы электронного участия, как общественные обсуждения на сайтах законодательных органов [Rossini, Maia], электронные голосования [Macintosh], в т.ч. по обсуждаемым законопроектам с помощью приложений для мобильных устройств⁶, краудсорсинг идей и предложений по внесению проектов законов, поправок в законодательство на общественных сайтах, в при-

¹ United Nations E-Government Survey 2020. New York: United Nations [эл. ресурс]: [https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2020-Survey/2020%20UN%20E-Government%20Survey%20\(Full%20Report\).pdf](https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2020-Survey/2020%20UN%20E-Government%20Survey%20(Full%20Report).pdf) (дата обращения: 20.09.2022).

² Senado de Colombia lanza App oficial [эл. ресурс]: <https://seguimiento.co/colombia/senado-de-colombia-lanza-app-oficial-4758> (дата обращения: 20.09.2022).

³ About the Estonian people's Assembly in 2013 // Rahvakogu: официальный сайт. Estonia, 2020 [эл. ресурс]: <https://rahvakogu.ee/peoples-assembly-in-2013/> (дата обращения: 20.09.2022).

⁴ Plateforme // Cap Collectif [эл. ресурс]: <https://cap-collectif.com/plateforme> (дата обращения: 20.09.2022).

⁵ Participate // Parliament of Canada [эл. ресурс]: <https://www.ourcommons.ca/en/participate> (дата обращения: 20.01.2021).

⁶ Participacion // Senado de la Republica [эл. ресурс]: <http://www.senado.gov.co/index.php/participacion> (дата обращения: 20.09.2022).

ложениях и в соцсетях, создание электронных петиций и сбор цифровых подписей для изменения законов¹, совместное составление законопроектов на общественных платформах². На сайте Британского парламента представлен широкий спектр онлайн-возможностей для граждан участвовать в его работе и тем самым влиять на принятие решений: связь с депутатом парламента или лордом, высказывание мнений о законах, создание и подписание петиций, участие в деятельности комитетов и представление доказательств для расследования, регистрация для голосования³.

Заметим, что с точки зрения научного осмысления тема использования цифровых технологий в деятельности именно законодательных органов обладает новизной. В большем числе научных работ, рассматривающих цифровые технологии партисипативности, внимание уделено деятельности исполнительных органов. Исследования, посвященные таким технологиям в работе законодательных органов менее многочисленны и представляют собой скорее вычленение и алгоритмизацию цифровых практик со-управления – накопление своеобразного «банка данных» об этих инструментах. Новый фокус внимания, который мы предлагаем – рассмотрение соответствия развитости информационно-коммуникационных технологий законодательных органов уровню самостоятельности и активности общества разных регионов.

В отношении России можно сказать, что опыт ее законодательных органов в аспекте партисипативности в мировой научной литературе не представлен. В то же время данный вопрос является актуальным: дальнейшее развитие цифровых технологий реализации принципа партисипативности предусмотрено федеральным проектом «Цифровое государственное управление». В рамках этого проекта в 2018-2024 гг. предполагается внедрение цифровых технологий обратной связи и изучения общественного мнения, предоставление государственных и иных сервисов в цифровом виде, в том числе в сфере выборов⁴.

¹ About // Rahvaalgatus: официальный сайт. Estonia, 2020 [эл. ресурс]: <https://rahvaalgatus.ee/about> (дата обращения: 20.09.2022); e-Democracia Câmara dos Deputados [эл. ресурс]: <https://edemocracia.camara.leg.br>; Participacion // Senado de la Republica [эл. ресурс]: <http://www.senado.gov.co/index.php/participacion> (дата обращения: 20.09.2022).

² Plateforme // Cap Collectif [эл. ресурс]: <https://cap-collectif.com/plateforme> (дата обращения: 20.09.2022).

³ Get involved // UK Parliament: официальный сайт [эл. ресурс]: <https://www.parliament.uk/get-involved/> (дата обращения: 20.09.2022).

⁴ Паспорт федерального проекта «Цифровое государственное управление»: утв. президиумом Правительственной комиссии по цифровому развитию, использованию информационных технологий для улучшения качества жизни и условий ведения предпринимательской деятельности, протокол от 28.05.2019 № 9 [эл. ресурс]: https://digital.gov.ru/uploaded/files/pasport-federalnogo-proekta-tsifrovoye-gosudarstvennoe-upravlenie.pdf?utm_referrer=https%3a%2f%2fwww.google.com%2f (дата обращения: 20.09.2022).

Законодательные органы ряда субъектов Российской Федерации уже в предыдущих годах практиковали цифровые технологии взаимодействия с гражданами, в других субъектах начинается развитие таких партисипативных практик. Однако в научной литературе анализ использования цифровых инструментов партисипативности в деятельности законодательных органов именно регионов не представлен. Соответственно целью нашего исследования является выявление в деятельности органов законодательной власти субъектов России форм и технологий цифрового взаимодействия, направленных на совместное принятие решений с гражданами. Результаты этого изучения мы соотносим с социальными характеристиками регионов. Кроме того, российская практика законодательных органов сопоставлена с опытом других стран, а также выделены факторы развития цифровых партисипативных технологий и цифровые компетенции государственных служащих.

Материалы и методы

Поскольку цель исследования предполагает выявление цифровых технологий, материалом анализа послужил контент сайтов и социальных сетей законодательных органов 17 субъектов Российской Федерации в период 2010–2020 гг. Для поиска информации об использовании цифровых технологий партисипативного принятия решений были рассмотрены новостные сводки, официальные документы (указы, постановления, положения и т.д.); разделы официальных сайтов с обратной связью, опросами, обсуждениями (таблица 1).

Таблица 1. Число рассмотренных сообщений и документов по категориям информации / Number of messages and documents reviewed, by information category

Тип источника информации	Число рассмотренных источников
Уставы субъектов РФ	17
Положения об общественных советах	12
Нормативно-правовые акты о законодательных инициативах граждан	9
Положения о деятельности порталов органов власти	17
Иные нормативно-правовые акты	Около 100
Разделы сайтов законодательных органов власти	Около 100
Новостные сводки	Более 150
Социальные сети законодательных органов власти субъектов РФ	68

Для анализа социальных сетей взяты во внимание все наиболее популярные площадки такого типа (таблица 2).

Кроме того, дополнительно был использован метод запроса ключевых слов («опросы», «голосования», «общественные обсуждения», «общественные

Таблица 2. Виды социальных сетей / Social networks¹

Социальные сети и мессенджеры	Число рассмотренных аккаунтов законодательных органов
Instagram*	12
ВКонтакте	15
Одноклассники	4
Twitter	12
Facebook*	15
YouTube	8
Telegram	2

советы», «законодательная инициатива», «инициатива граждан», «участие граждан») применительно к каждому субъекту РФ в поисковой системе Google.

Фокус нашего внимания направлен на инновационные регионы. Такой выбор мотивирован тем, что самостоятельность и активность граждан, которую можно предположить, в первую очередь, на инновационных территориях, создает благоприятные условия для развития технологий со-управления. В Российской Федерации функционирует Ассоциация инновационного развития регионов России, рассчитывающая рейтинг инновационных субъектов РФ. В основе рейтинга лежат 4 группы показателей, в числе которых – социально-экономические условия инновационной деятельности. В результате исследования все регионы России распределяются на 5 групп по уровню инновационного развития: сильные инноваторы, средне-сильные, средние, средне-слабые, слабые². Для нашего исследования были выбраны регионы, входящие в группы сильных и средне-сильных инноваторов. В группе сильных инноваторов первые три региона выделены как лидеры рейтинга. Из группы средне-сильных инноваторов нами взяты во внимание те субъекты РФ, индекс инновационности которых равен или превышает показатель 0,50 (минимальное значение – 0,16, максимальное – 0,68). Таким образом, всего рассмотрено 17 регионов (таблица 3).

О социальной активности граждан ведущих инновационных регионов имеются многочисленные свидетельства, подтвержденные глобальными и национальными рейтингами, докладами Общественной палаты, данными социологических исследований. Приведем несколько примеров. Так, Москва фигурирует в группе лидеров глобального рейтинга по индексу развития электронного правительства

¹ Перечисленные социальные сети использовались органами власти в период проведения исследования (2010–2020 гг.).

² Рейтинг инновационных регионов России // Ассоциация инновационных регионов России [эл. ресурс]: <https://i-regions.org/reiting/rejting-innovatsionnogo-razvitiya> (дата обращения: 20.09.2022).

* Принадлежит Meta – включена в перечень экстремистских организаций 25 ноября 2022 года.

Таблица 3. Регионы России, имеющие индекс инновационности от 0,5 (2018 г.) / Regions of Russia with an innovation index of 0.5 or more (2018)

Ранг	Регион	Индекс инновационности	% от среднего
Лидеры рейтинга			
1	г. Санкт-Петербург	0,68	172,9%
2	Республика Татарстан	0,67	169,6%
3	г. Москва	0,65	166,4%
Сильные инноваторы			
4	Томская область	0,63	161,2%
5	Московская область	0,60	152,2%
6	Новосибирская область	0,58	148,6%
7	Калужская область	0,57	145,0%
8	Нижегородская область	0,55	140,8%
Средне-сильные инноваторы			
9	Ульяновская область	0,54	138,2%
10	Самарская область	0,54	137,2%
11	Тюменская область	0,53	133,9%
12	Республика Башкортостан	0,52	132,9%
13	Республика Мордовия	0,52	132,1%
14	Свердловская область	0,52	131,5%
15	Тульская область	0,51	128,8%
16	Ярославская область	0,50	127,5%
17	Воронежская область	0,50	126,7%

в городах по показателю привлечения граждан к электронному участию¹. Томск в 2010 г., 2020 г. отмечается как лидер в России по инициативности населения², город с высоким уровнем социального участия в принятии городских решений (Мартынова). Воронежская и Свердловская области в 2019 году вошли в первую десятку регионов РФ, где граждане активно выступают в защиту своих прав, требуют повышения качества публичных услуг³. Жители Республики Башкортостан в 2020 году продемонстрировали солидарность в вопросе сохранения природной территории гор — шиханов и повлияли на решение Главы республики⁴.

¹ UNE-Government Knowledgebase-City Data [эл. ресурс]: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/City> (дата обращения: 20.09.2022).

² Фонд Общественное мнение на XIII Томском Инновационном Форуме INNOVUS-2010: пресс-релиз 25.05.2010 // ФОМ: Фонд Общественное мнение. База данных ФОМ [эл. ресурс]: http://bd.fom.ru/report/map/fomterri/fomterry_pressr/fomter250510_pressr (дата обращения: 05.05.2021).

³ Рейтинг протестной активности регионов России, январь 2019 года // REGNUM [эл. ресурс]: <https://regnum.ru/news/polit/2568900.html> (дата обращения: 05.05.2021).

⁴ Доклад о состоянии гражданского общества в Российской Федерации за 2020 г. // Общественная палата Российской Федерации [эл. ресурс]: <http://report2020.oprf.ru>.

По показателю активности использования цифровых технологий, в том числе для взаимодействия с государством, Санкт-Петербург, Татарстан, Москва и Московская область в 2017 г. вошли в первую десятку регионов РФ¹.

Результаты

Данные нашего исследования, в первую очередь, представлены по каждому региону в отдельности, а затем типологизированы в сравнительном аспекте. Сравнение представлено между регионами РФ, а также между российской практикой и опытом других стран.

Результаты по регионам демонстрируют следующую картину. В группе лидеров рейтинга цифровые технологии реализации принципа партисипативности в деятельности законодательных органов выявлены в Республике Татарстан. Так, в данном субъекте практикуются общественные обсуждения проектов законов республики именно в онлайн-формате. Данная форма участия граждан закреплена Указом Президента Татарстана². Возможность общественного обсуждения предусмотрена на соответствующем разделе государственного информационного ресурса «Открытый Татарстан», где граждане вносят предложения, замечания либо высказывают мотивированное отношение к рассматриваемому проекту закона³. Такая партисипативная технология предусматривает следующие этапы: (1) комментарии граждан проходят премодерацию на соответствие правилам пользования информационным ресурсом; (2) в случае соответствия установленным нормам они публикуются в разделе «Обсуждения проекта закона»; (3) по истечении срока обсуждения все комментарии направляются в соответствующие комиссии; (4) комиссии готовят и публикуют экспертные заключения на основании полученных комментариев.

В практике Московской городской Думы выявлен только учет результатов онлайн-голосований на общественной платформе «Активный гражданин», инициированной Правительством Москвы. По итогам опросов на этой платформе принимаются как решения исполнительных органов, так и законы города Москвы⁴.

¹ Рейтинг регионов России по активности пользования интернетом // D-russia.ru [эл. ресурс]: <http://d-russia.ru/rejting-regionov-rossii-po-aktivnosti-polzovaniya-internetom.html>.

² О дополнительных гарантиях обеспечения независимой антикоррупционной экспертизы проектов нормативных правовых актов органов государственной власти Республики Татарстан и учета общественного мнения при их подготовке: Указ Президента Республики Татарстан от 29.06.2017 № УП-575 // КонсультантПлюс: справ. правовая система [эл. ресурс]: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 05.05.2021).

³ Общественное обсуждение проектов законов Республики Татарстан // Открытый Татарстан [эл. ресурс]: <https://open.tatarstan.ru/documents/> (дата обращения: 12.04.2021).

⁴ О проекте // Активный гражданин [эл. ресурс]: <https://ag.mos.ru/about-new> (дата обращения: 08.02.2021).

В группе сильных инноваторов формы общественного участия в деятельности законодательных органов посредством цифровых технологий зафиксированы в Томской, Московской и Калужской областях. В Томской области законодательный орган практикует онлайн-опросы граждан с целью выявления их мнения по важным для общественности темам. Однако такая практика была характерна для периода 2015–2017 гг.¹ Кроме того, данный региональный парламент проводит публичные обсуждения в рамках проекта «43-й депутат – общественное мнение»². Такое название проекта мотивировано тем, что состав Законодательной Думы включает 42 депутата. Публичные обсуждения проходят на официальном сайте Думы. Благодаря данной практике были рассмотрены вопросы, касающиеся переименования улиц, развития студенческого движения, благоустройства, работы общественного транспорта и другие. Технология партисипативного участия подразумевает следующие этапы: (1) граждане предлагают вопросы для общественного обсуждения, (2) каждый вопрос проходит процедуру онлайн-голосования, (3) после обработки результатов экспертная группа создаёт соответствующий аналитический отчёт и размещает его на публичной странице проекта для ознакомления общественности.

Партисипативной практикой Московской областной Думы является проведение интернет-опросов на официальном сайте³ с технической защитой от «накрутки» голосов. Опросы подразумевают только выбор варианта ответа. Общественные обсуждения и комментарии, возможность до своего выбора увидеть распределение голосов и число проголосовавших не предусмотрены. Отчёты об использовании результатов опросов в принятии решений не публикуются.

Действующей партисипативной практикой, используемой Законодательным Собранием Калужской области, является проект «Народный закон»⁴. В рамках проекта предполагается, что граждане оставляют на сайте Законодательного Собрания свои замечания и предложения по готовящимся нормативно-правовым актам, что сводит проект от общественных обсуждений к сбору мнений граждан. Существует возможность проголосовать «за» либо «против» того или иного проекта нормативно-правового акта без оставления комментария. После го-

¹ Опросы // Законодательная Дума Томской области [эл. ресурс]: <https://duma.tomsk.ru/survey> (дата обращения: 12.04.2020).

² Сорок третий депутат – общественное мнение // Законодательная Дума Томской области: официальный сайт [эл. ресурс]: https://duma.tomsk.ru/content/43j_deputat_obshhestvennoe_mnenie (дата обращения: 12.04.2020).

³ Опросы // Московская областная Дума [эл. ресурс]: <http://www.mosoblduma.ru/Oprosi> (дата обращения: 12.04.2020).

⁴ Народный закон // Законодательное Собрание Калужской области: официальный сайт [эл. ресурс]: http://www.zskaluga.ru/popular_law/44/narodnyj_zakon.html (дата обращения: 12.04.2020).

лосования каждый может видеть результаты распределения голосов. В архиве проекта «Народный закон» выявлено 3 проекта документов, которые датировались 2011–2018 годами.

В группе средне-сильных инноваторов в рассматриваемом аспекте выделяются Ульяновская, Самарская, Тюменская, Тульская области, Республика Башкортостан. Законодательное Собрание Ульяновской области широко использует онлайн-опросы граждан. На всех страницах сайта этого органа с боковой стороны от основной информации предусмотрены онлайн-голосования. Вопросы для голосования связаны, в том числе, с принятием правовых актов, например, «Какая из поправок, по вашему мнению, должна быть обязательно закреплена в Уставе Ульяновской области?», «На что должны быть направлены, в первую очередь, бюджетные средства по проекту поддержки «местных инициатив»?» и другие. Опросы проводятся регулярно, располагаются на видном месте, у граждан есть возможность просматривать результаты всех голосований, проведенных ранее¹.

Самарская Губернская Дума активно вовлекает граждан в свою работу, предлагая на сайте следующие опции: «Взаимодействие с депутатом»; «Ваше мнение»; «Ваше участие»; «Правовая помощь»; «Официальные ресурсы думы»; «Дума в цифрах»². Отметим те формы участия, которые предусматривают интерактивное взаимодействие граждан и данного законодательного органа. Так, Самарская Губернская Дума периодически проводит онлайн-голосования на официальном сайте, выясняя мнение жителей по поводу направлений правового регулирования. Один из примеров – опрос о том, что необходимо сделать для восстановления ценных пород рыбы в водоемах Самарской области: принять программу развития, ужесточить меры наказания и прочее³. Жители Самарской области имеют возможность обсуждать проводимые голосования и их результаты, перейдя на официальную страницу Губернской Думы в социальной сети «ВКонтакте». Кроме опросов, в деятельности Самарской Губернской Думы предусмотрены общественные онлайн-обсуждения проектов законов⁴. Архив общественных обсуждений представлен периодом 2013–2018 гг. и насчитывает 7 проектов законов, которые не имеют ни одного комментария от граждан. Отметим, что не все законопроекты выносятся на общественные обсуждения. Так, несмотря на большой интерес граждан к закону об областном бюджете на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов, который насчитывает 3005 просмотров, данный закон размещен только для ознакомления.

¹ Законодательное Собрание Ульяновской области: официальный сайт [эл. ресурс]: <http://zsuo.ru> (дата обращения: 08.02.2021).

² Интернет-портал Самарской Губернской Думы и представительных органов муниципальных образований в Самарской области [эл. ресурс]: http://samgd.ru/~portal/wz_dialog (дата обращения: 08.02.2021).

³ Там же.

⁴ Общественные обсуждения // Самарская Губернская Дума [эл. ресурс]: <http://samgd.ru/~portal/discussions/bills/> (дата обращения: 12.04.2020).

Тюменская областная Дума имеет на своём сайте раздел «Голосование», где в период 2011–2016 гг. проводились опросы граждан¹. Однако в последние годы новых опросов не выявлено. Практика общественных обсуждений в деятельности Тюменской областной Думы отсутствует, но на официальном сайте существует раздел «Форумы», где граждане могут общаться по интересующим их вопросам, а их комментарии должны передаваться в соответствующие комитеты. Но данный ресурс не пользуется популярностью.

Государственное Собрание – Курултай Республики Башкортостан активно использует различные формы вовлечения граждан в законотворческую деятельность. На официальном сайте госсобрания имеется раздел «Опросы», с которого гражданин автоматически перенаправляется на сайт «Голос РБ»². Работа данного ресурса имеет нормативное закрепление³. Пройдя опрос, граждане могут увидеть его результаты, сравнить свои варианты ответов с общей инфографикой, посмотреть содержание и результаты архивированных опросов. Кроме того, госсобрание республики в законотворческом процессе использует практику общественных обсуждений на официальном сайте. В архивах сайта нами выявлено 7 нормативно-правовых актов, представленных на общественное обсуждение, в период 2015–2020 гг.⁴. В ходе общественного обсуждения есть возможность адресной коммуникации между гражданами, что подчеркивает дискуссионный характер коммуникаций и не сводит их только к сбору мнений граждан по тому или иному вопросу. Однако, какие вопросы вынести на рассмотрение общества и какие сроки обсуждения установить – решают сами органы власти в каждом случае отдельно. Нормативно закреплено только обязательное рассмотрение результатов обсуждений и их учет при разработке и принятии проектов законов.

Помимо перечисленных форм партисипативного участия Государственное Собрание Республики Башкортостан предоставляет гражданам право законодательной инициативы в рамках проекта «Прими участие в создании закона». На сайте Курултая можно заполнить и отправить специальную форму, предусматривающую предложение отдельных поправок, законов или просто инициативы, которые будут рассмотрены парламентариями. При этом от граждан не требуется самостоятельно разрабатывать проект закона, что предполагает юридическую подготовку и специальные знания в соответствующей сфере. Достаточно ясно

¹ Голосования // Тюменская областная Дума [эл. ресурс]: <http://www.duma72.ru/ru/arena/voting/> (дата обращения: 12.04.2020).

² Опросы // Голос Республики Башкортостан [эл. ресурс]: <https://golos.bashkortostan.ru/polls/> (дата обращения: 12.04.2020).

³ О портале «Голос Республики Башкортостан»: Указ Главы Республики Башкортостан от 22.08.2013 № УП-235 // КонсорциумКодекс: справ. правовая система [эл. ресурс]: <http://docs.cntd.ru/document/463507408> (дата обращения: 05.05.2020).

⁴ Обсуждение законопроектов // Государственное Собрание – Курултай Республики Башкортостан [эл. ресурс]: <https://gsrb.ru/ru/lawmaking/public-discussion/> (дата обращения: 05.05.2020).

изложить свою идею, выделив рациональное зерно. В случае, если предложение актуально и в целом реализуемо, разработка законопроекта на его основе будет вестись уже профильным парламентским комитетом¹.

В Тульской области существует возможность законодательной инициативы граждан, реализуемой посредством онлайн-технологий². Для рассмотрения инициативы необходима поддержка 25000 человек, имеющих активное избирательное право и проживающих на территории Тульской области. Законодательная инициатива оформляется и подаётся на рассмотрение через официальный портал государственных услуг Тульской области, где она должна получить необходимое количество голосов за 6 месяцев со дня опубликования на сайте. Полный перевод сбора подписей в онлайн-формат осложняет данный процесс, так как часть граждан не обладает умениями и необходимыми техническими средствами для этого. Также для поддержки инициативы требуется зарегистрированный и верифицированный аккаунт на описываемом портале, что создаёт дополнительные сложности. Жёсткие требования установлены для проверки подлинности голосов граждан: например, в случае, если выявлена недостоверная информация хотя бы об одном гражданине, рассмотрение проекта отклоняется.

В целом, сравнительные результаты нашего исследования партисипативных практик в деятельности законодательных органов 17 инновационных регионов России представлены в таблицах 3-5. Данные в таблицах сгруппированы по формам партисипативного участия: опросы, общественные обсуждения, законодательная инициатива граждан.

В отношении возможностей для граждан высказать свое мнение в онлайн-опросе можно констатировать, что в большинстве рассматриваемых регионов (11 из 17) эти возможности отсутствуют. Еще в двух регионах такая практика прекращена в 2016-2017 гг. Активно реализуется данная цифровая технология в Московской, Ульяновской и Самарской областях, Республике Башкортостан (таблица 4).

Общественные онлайн-обсуждения на официальных сайтах отсутствуют в деятельности также большинства (10 из 17) законодательных органов субъектов РФ. Еще в двух регионах такая форма со-управления предусмотрена, но не пользуется популярностью у граждан. Как примеры регулярного использования данной цифровой технологии можно привести только Республику Татарстан и Томскую область (таблица 5).

¹ Прими участие в создании закона // Государственное Собрание – Курултай Республики Башкортостан [эл. ресурс]: <http://gsrb.ru/ru/sozdaniye-zakona/> (дата обращения: 05.05.2020).

² О порядке реализации группой граждан Российской Федерации, проживающих на территории Тульской области, права законодательной инициативы: Принят Тульской областной Думой от 28.04.2016 № 24-ЗТО // КонсорциумКодекс: справ. правовая система [эл. ресурс]: <http://docs.cntd.ru/document/438883935> (дата обращения: 05.05.2020).

Таблица 4. Онлайн-опросы населения законодательным органом субъекта РФ / Online surveys of the population by the legislative body of the constituent entity of the Russian Federation

№	Субъект Федерации	Наличие/отсутствие практики
1	Санкт-Петербург	Отсутствует
2	Республика Татарстан	Отсутствует
3	Москва	Отсутствует
4	Томская область	Практика имеется, но данные о её реализации есть только до 2017 г.
5	Московская область	Практика активно реализуется
6	Новосибирская область	Отсутствует
7	Калужская область	Отсутствует
8	Нижегородская область	Отсутствует
9	Ульяновская область	Практика активно реализуется
10	Самарская область	Практика активно реализуется
11	Тюменская область	Практика имеется, но данные о её реализации есть только до 2016 г.
12	Республика Башкортостан	Практика активно реализуется
13	Республика Мордовия	Отсутствует
14	Свердловская область	Отсутствует
15	Тульская область	Отсутствует
16	Ярославская область	Отсутствует
17	Воронежская область	Отсутствует

Таблица 5. Общественные онлайн-обсуждения в деятельности законодательных органов субъектов РФ / Public online discussions in the activities of the legislative bodies of the constituent entities of the Russian Federation

№	Субъект Федерации	Наличие/отсутствие практики
1	Санкт-Петербург	Отсутствует
2	Республика Татарстан	Практика есть. Реализуется с обязательным обсуждением всех нормативно-правовых актов и имеет нормативное регулирование
3	Москва	Отсутствует
4	Томская область	Практика есть. Рассматриваются важные для общественности вопросы
5	Московская область	Отсутствует
6	Новосибирская область	Отсутствует
7	Калужская область	Практика есть, но не нашла активного применения. Сбор мнений граждан представляется как общественные обсуждения
8	Нижегородская область	Отсутствует
9	Ульяновская область	Отсутствует

Окончание табл. 5

№	Субъект Федерации	Наличие/отсутствие практики
10	Самарская область	Практика есть, но не пользуется популярностью у граждан
11	Тюменская область	Практика отсутствует, аналог в виде форума не пользуется популярностью у граждан
12	Республика Башкортостан	Практика есть, но вопросы на рассмотрение выносят органы власти
13	Республика Мордовия	Отсутствует
14	Свердловская область	Отсутствует
15	Тульская область	Отсутствует
16	Ярославская область	Отсутствует
17	Воронежская область	Отсутствует

Возможности реализации законодательной инициативы, предложения законопроекта посредством использования цифровых технологий не выявлены почти у всех органов законодательной власти. Единственным регионом, практикующим такую форму социального участия, является Республика Башкортостан (таблица 6).

Таблица 6. Онлайн-реализация законодательной инициативы граждан / Online implementation of citizens' legislative initiative

№	Субъект Федерации	Наличие/отсутствие практики
1	Санкт-Петербург	Отсутствует (есть только офлайн)
2	Республика Татарстан	Отсутствует
3	Москва	Отсутствует (есть только офлайн)
4	Томская область	Отсутствует (есть только офлайн)
5	Московская область	Отсутствует
6	Новосибирская область	Отсутствует
7	Калужская область	Отсутствует
8	Нижегородская область	Отсутствует (есть только офлайн)
9	Ульяновская область	Отсутствует
10	Самарская область	Отсутствует
11	Тюменская область	Отсутствует
12	Республика Башкортостан	Одновременно реализуются и онлайн, и офлайн-практики
13	Республика Мордовия	Отсутствует
14	Свердловская область	Отсутствует (предусмотрена только офлайн)
15	Тульская область	Есть
16	Ярославская область	Отсутствует (есть только офлайн)
17	Воронежская область	Отсутствует

В отношении использования партисипативных форм взаимодействия в соц-сетях отметим, что несмотря на наличие аккаунтов у всех законодательных органов (таблица 7), эти площадки используются только для публикации новостей или справочной информации.

Таблица 7. Распределение аккаунтов законодательных органов в социальных сетях по регионам¹ / Distribution of legislative accounts in social networks by region

Субъект Федерации	Instagram*	ВК	Одно-классники	Twitter	FB*	YouTube	Telegram
Санкт-Петербург	+	+		+		+	
Республика Татарстан	+			+	+	+	
Москва	+	+		+	+	+	
Томская область		+		+	+		
Московская область	+	+	+	+	+	+	
Новосибирская область	+	+		+	+		
Калужская область	+	+	+	+	+	+	+
Нижегородская область	+	+		+	+	+	
Ульяновская область		+	+	+	+		
Самарская область	+	+		+	+		
Тюменская область		+		+	+	+	
Республика Башкортостан	+	+			+		
Республика Мордовия		+					
Свердловская область	+				+	+	
Тульская область	+	+			+		
Ярославская область		+		+	+		
Воронежская область	+	+	+		+		+

¹ Перечисленные социальные сети использовались органами власти в период проведения исследования.

* Принадлежит Meta – включена в перечень экстремистских организаций 25 ноября 2022 года.

Обсуждение

В первую очередь, соотнесем спектр цифровых технологий партисипативности, используемых российскими органами законодательной власти, с формами электронного участия в других странах. С этой точки зрения можно констатировать, что российская практика значительно отстает от мировой. В единичных случаях выявлено использование онлайн-опросов, онлайн-обсуждений, онлайн-реализаций законодательной инициативы граждан. Краудсорсинг идей и предложений по внесению проектов законов или поправок практикует только один законодательный орган. Такие формы электронного участия граждан, отмеченные в других странах, как создание электронных петиций и сбор цифровых подписей для изменения законов, совместное составление законопроектов на общественных платформах, участие в деятельности комитетов и представление доказательств для расследования ни в одном из инновационных регионов РФ не обнаружены.

Обращает на себя внимание отсутствие многоканальности для проявления партисипативности: ни в социальных сетях (выявлен только один орган, предоставляющий такую возможность), ни с помощью приложений граждане не могут участвовать в деятельности законодательных органов. Общественные платформы, становящиеся в других странах площадками для взаимодействия граждан в законотворчестве, не являются характерными для коммуникаций в РФ. В целом те или иные цифровые технологии реализации партисипативности выявлены только в 8 субъектах из 17.

Соотнесем активность законодательных органов регионов в плане развития электронного участия со степенью инновационности субъекта РФ. Прямой связи в этом отношении не наблюдается. Так, среди лидеров рейтинга регионов России с индексом инновационности от 0,5 только законодательный орган Республики Татарстан по своей инициативе внедряет цифровые технологии партисипативности. В то же время Республика Башкортостан, занимающая 6-е место от конца этого рейтинга, практикует все формы электронного участия граждан и имеет общественный портал.

В целом, на социальную активность жителей инновационных регионов законодательные органы, вероятно, не ориентируются. Так, несмотря на активность граждан Москвы, Санкт-Петербурга, Воронежской и Свердловской областей, отмеченную в различных рейтингах, в том числе в рейтинге по показателю использования цифровых технологий, законодательные органы этих субъектов не практикуют электронные формы партисипативного участия. Между тем развитие партисипативности может сыграть роль, в том числе, и в переводе протестных настроений в конструктивное русло. Таким образом, развитие технологий управления со стороны законодательных органов этих регионов отстает от потребностей социума. В большей степени адекватное развитию общества состояние технологий управления можно отметить в Республике Башкортостан.

Обратим внимание еще на один аспект: в какой мере цифровые технологии самоуправления в российских регионах соответствуют принципу партисипативности. С этой точки зрения отметим технологии, которые предусматривают возможность для граждан проявить инициативу и высказать свое мнение без особых ограничений со стороны органов власти. К проявлению таких технологий в онлайн-обсуждениях отнесем возможность выбора вопроса или проекта для обсуждения, интересных именно обществу, возможность коммуникаций между гражданами, рассмотрение всех предложений и замечаний в комиссиях и комитетах законодательного органа, публикацию заключений на основании полученных комментариев и учет мнения граждан при разработке законов. В отношении онлайн-опросов в большей степени партисипативны технологии, которые предусматривают, что вопросы на голосование предлагают сами граждане, а после обработки результатов отчет размещается в открытом доступе. Вовлекающей больше граждан в генерирование предложений относительно проектов законов выступает такая технология, которая предусматривает только обоснованное изложение своей идеи.

В то же время не в полной мере отвечает принципу партисипативности проведение онлайн-голосований и обсуждений по вопросам, определенным законодательным органом, с выбором ответа из вариантов, предложенных этим же органом, отсутствие возможности обсуждения темы и отсутствие публичного отчета. В отношении возможности для граждан предложить свои идеи для законопроекта ограничительными факторами являются многоступенчатая процедура с жестким исключением инициатив по формальным признакам, отсутствие возможностей для сбора подписей сразу в онлайн-формате.

Представляется важным выделить в проявлениях партисипативности еще такой аспект, как нормативное закрепление обязанности законодательных органов учитывать мнения граждан при разработке законов. Такие документы приняты в республиках Татарстан и Башкортостан. В целом, наиболее полным воплощением принципа партисипативности можно считать технологии, практикуемые в этих республиках.

Обратим также внимание на то, в какой степени партисипативные цифровые технологии, предлагаемые законодательными органами, реализуются ими регулярно и востребованы гражданами. Рассмотренные материалы позволяют говорить о том, что в ряде регионов практика электронного участия со временем проявляется в меньшей степени. Так, онлайн-опросы уже не проводятся в последние 3-4 года в 2 регионах (Томская, Тюменская область), и это при том, что в большинстве рассматриваемых субъектов (11) такой практики вообще нет. Однако примеры других регионов (Самарская, Ульяновская области) демонстрируют, напротив, дальнейшее развитие таких форм электронного участия.

Архивы общественных онлайн-обсуждений составляет немногочисленный корпус документов (3-7), в большинстве случаев относящихся к периоду не позже 2018 г. (Калужская, Самарская область). Регулярность онлайн-обсуждений вплоть до настоящего времени выявлена в Республике Башкортостан.

Считаем нужным отметить, что при наличии стремления законодательного органа к взаимодействию с гражданами наблюдается высокая активность жителей в использовании форм электронного участия. Например, на вопрос о правовом регулировании для восстановления ценных пород рыб в Самарской области ответили 855 чел.¹. Заметим, что выборка количественного социологического опроса со стандартной погрешностью (3-5%) составляет 400-600 чел.

В этой связи мы обращаем внимание на факторы, способствующие развитию электронных партисипативных технологий. Присоединимся к мнению исследователей (Погодина, Манохин) о том, что препятствием к активной вовлеченности в цифровое партисипативное взаимодействие является не только (и не столько) недостаток мотивации граждан. На наш взгляд, одним из решающих факторов выступает осознание со стороны законодательного органа необходимости партисипативного взаимодействия с гражданами, ориентация на потребности общества и наличие цифровых компетенций у государственных служащих. В данном случае мы подразумеваем не только уверенные навыки владения техникой и программным обеспечением. Исходя из содержания цифровых партисипативных технологий, проанализированного выше, можно обозначить такие компетенции, как:

- владение социальными онлайн-технологиями вовлечения граждан в какой-либо проект, например, с помощью социальной рекламы и информационных кампаний;
- навыки проведения онлайн-консультаций;
- умение организовать и модерировать краудсорсинг и онлайн-дискуссии с целью выработки согласия;
- навыки количественного и качественного анализа больших данных и подготовки аналитических отчетов, отражающих понимание сложности многоакторного общества и не сводящихся к простому подсчету распределения голосов.

Выводы. Подытожим основные выводы исследования. Так, ведущими формами электронного участия граждан в деятельности законодательных органов субъектов РФ выступают онлайн-опросы, онлайн-обсуждения и онлайн-подача предложений законопроектов. Спектр цифровых партисипативных технологий в России на региональном уровне является более узким по сравнению с мировой практикой. Отсутствуют наиболее показательные формы участия, предусматривающие правотворчество граждан во взаимодействиях друг с другом: создание электронных петиций и сбор цифровых подписей для изменения законов, совместное составление законопроектов на общественных платформах. Кроме того, нормативное закрепление обязанности законодательных органов учитывать мнения граждан при разработке законов проведено в единичных регионах.

Такой современный тренд, как многоканальность коммуникаций, осуществляемых не только посредством официальных сайтов, но и в социальных сетях

¹ Опрос // Самарская Губернская Дума: официальный сайт [эл. ресурс]: http://samgd.ru/another_poll/?archive=1 (дата обращения: 08.02.2022).

и с помощью приложений, практически не представлен в деятельности законодательных органов субъектов РФ.

Однако следует признать, что партисипативная практика законодательных органов российских регионов развивается неравномерно: в отдельных субъектах наблюдается использование нескольких форм электронного участия граждан и непрерывность их применения, в других (большинстве) – отсутствие тех или иных цифровых технологий реализации принципа партисипативности и сокращение со временем их числа.

Прямой зависимости внедрения современных технологий со-управления с уровнем развития социума на той или иной территории не выявлено. Несмотря на инновационный статус рассмотренных регионов в большинстве случаев технологии управления не соответствуют современному уровню развитию общества. Стремление к инновационным практикам скорее зависит от степени осознания государственными служащими законодательных органов необходимости трансформации технологий и наличия цифровых компетенций. Цифровые компетенции должны проявляться, прежде всего, в способности государственного служащего вести коммуникации в многоакторном обществе в онлайн-формате, создавая условия для реализации инициативы именно граждан (а не органа власти), делать выводы для принятия решений, адекватные сложности современного социума.

Источники

- Инглхарт Р. (1997). Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Полис. Политические исследования. № 4. С. 6-33.
- Мартынова С.Э. (2020). Партисипативное принятие городских решений: правовые ожидания граждан // Государственная власть и местное самоуправление. № 12. С. 50-56.
- Погодина И.В., Манохин В.С. (2020). Платформы органов власти как инструменты электронного участия: зарубежный опыт // Государственная власть и местное самоуправление. № 12. С. 57-60.
- Barratt C., Allison E.H. (2014). Vulnerable people, vulnerable resources? Exploring the relationship between people's vulnerability and the sustainability of community-managed natural resources. *Development Studies Research*. Vol. 1. No. 1. P. 16-27.
- Bell E., Scott T.A. (2020). Common institutional design, divergent results: A comparative case study of collaborative governance platforms for regional water planning. *Environmental Science and Policy*. Vol. 111. P. 63-73.
- Breuer A., Groshek J. (2017). Assessing the Potential of ICTs for Participatory Development in Sub-Saharan Africa with Evidence from Urban Togo. *International Journal of Politics, Culture, and Society*. No. 30. P. 349-368.
- Callaghan G., Wistow G. (2006). Governance and public involvement in the British National Health Service: Understanding difficulties and developments. *Social Science & Medicine*. No. 63:9. P. 2289-2300.
- Campling P. et al. (2021). A multi-actor, participatory approach to identify policy and technical barriers to better farming practices that protect our drinking water sources. *Science of The Total Environment*. Vol. 755. Part 2. 142971.
- Casula M. (2015). Opportunity Structures for Citizens' Participation in Italian Regions: A Case Study. *Journal of Public Deliberation*: Vol. 11. Iss. 2. Article 6.
- De Vries H., Bekkers V., Tummers L. (2016). Innovation in the public sector: a systematic review and future research agenda. *Public Administration*. Vol. 94, No. 1. P. 146-166.

- Dommett K., Flinders M. (2015). The Centre Strikes Back: Meta-Governance, Delegation, and the Core Executive in the United Kingdom, 2010-14. *Public Administration*. Vol. 93. No. 1. P. 1-16.
- Edelenbos J., van Schie N., Gerrits L. (2010). Organizing interfaces between government institutions and interactive governance. *Policy Sciences*. No. 43. P. 73-94. DOI 10.1007/s11077-009-9086-2.
- Font J., Pasadas del Armo S., Smith G. (2016). Tracing the Impact of Proposals from Participatory Processes: Methodological Challenges and Substantive Lessons. *Journal of Public Deliberation*. Vol. 12: Iss. 1. Article 3.
- Fox C. (2015). Political Authority, Practical Identity, and Binding Citizens. *International Journal of Philosophical Studies*. Vol. 23, No. 2. P. 168-186.
- Galbraith J.K. (1973). Economics and the Public Purpose. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Gonzalez R., Llopis J., Gasco J. (2013). Innovation in public services: The case of Spanish local government. *Journal of Business Research*. No. 66. P. 2024-2033.
- Klierova M., Kutik J. (2017). One Stop Government – Strategy of Public Services for Citizens and Businesses in Slovakia. *Administratie si Management Public*. № 28. P. 66-80.
- Lees-Marshment J. (2016). Deliberative Political Leaders: The Role of Policy Input in Political Leadership. *Politics and Governance*. Vol. 4. Issue 2. P. 25-35. DOI: 10.17645/pag.v4i2.560.
- Macintosh A. (2004). Characterizing e-participation in policy-making. 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of the (2004).
- Martynova S.E. Evarovich S.A. (2018). Participative HR-technologies in governance of Russian regions. *Space and Culture*. No. 6 (4). P. 36-47.
- Offe C. (2017). Referendum vs. Institutionalized Deliberation: What Democratic Theorists Can Learn from the 2016 Brexit Decision. *Daedalus*. No. 3. P. 14-27.
- Peltz E. (2016). Review of Public Participation for 21st Century Democracy by Tina Nabatchi and Matt Leighninger (San Francisco: Jossey-Bass, 2015). *Journal of Public Deliberation*. Vol. 12. Iss. 1. Article 9.
- Pflughoeft B., Schneider I. (2020). Social media as E-participation: Can a multiple hierarchy stratification perspective predict public interest? *Government Information Quarterly*. Vol. 37. No. 1. Article 101422.
- Pirralha A. (2017). Political Participation and Wellbeing in the Netherlands: Exploring the Causal Links. *Applied Research Quality Life*. No. 12. P. 327-341. DOI 10.1007/s11482-016-9463-x.
- Rossini P.G., Maia R.C. (2014). Is political participation online effective: A case study of the e-democracy initiative conducted by the Brazilian chamber of deputies. In: Handbook of Research on Advanced ICT Integration for Governance and Policy Modeling. No. 1. P. 345-366.
- Speer J. (2012). Participatory Governance Reform: A Good Strategy for Increasing Government Responsiveness and Improving Public Services? *World Development*. Vol. 40. No. 12. P. 2379-2398.
- Scott T.A., Carter D.P. (2019). Collaborative governance or private policy making? When consultants matter more than participation in collaborative environmental planning. *Journal of Environmental Policy and Planning*. Vol. 21. Issue 2. P. 153-173.
- Sztompka P. (2006). New perspectives on trust: Review essay. *American Journal of Sociology*. Vol. 112, No. 3. P. 905-919.
- Theesfeld I., Duffhues T., Buchenrieder G. (2017). The effects of rules on local political decision-making processes: How can rules facilitate participation? *Policy Science*. No. 50. P. 675-696. DOI 10.1007/s11077-017-9284-2.
- Toffler A. (1980). The third wave. New York: Morrow.
- Touraine A. (2007). Sociology after sociology. *European Journal of Social Theory*. No. 10(2). P. 184-193.
- Witesman E., Walters L. (2015). Modeling Public Decision Preferences Using Context-Specific Value Hierarchies. *American Review of Public Administration*. Vol. 45 (1). P. 86-105. DOI: 10.1177/0275074014536603.

Zakrzewska M. (2017). The role of social participation in the concept of good governance – a theoretical approach. *Public policy and Administration*. Vol. 16. No. 4. P. 529-537. DOI: 10.13165/V PA-17-16 – 4 – 01.

Zheng Y. (2017). Explaining Citizens' E-Participation Usage: Functionality of E-Participation Applications. *Administration and Society*. No. 3. P. 423-442.

■ ■ ■ Digital Participatory Technologies in the Activities of Legislative Bodies of Innovative Regions of Russia*

Martynova S.E.¹, Tumanyan G.V.²

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

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

Abstract. The article represents the results of a study of digital technologies of the legislative bodies of the constituent entities of the Russian Federation, aimed at joint decision-making with the participation of citizens. A new focus of attention is the consideration of the compliance of the development of information and communication technologies of legislative bodies with the level of independence and activity of society in different regions, while the current study is dedicated to the most innovative regions of Russia. This choice is motivated by the fact that the independence and activity of citizens, that is characteristic for innovative territories, creates favorable conditions for the development of co-management technologies. The authors analyse the practice of participatory digital interaction of 17 Russian regions included in the groups of strong and medium-strong innovators. The study is based on the analysis of the official documents, relevant sections of official websites, messages on social networks, and news reports for the period 2010–2020. This allowed to determine the major forms of electronic participation of citizens in the activities of the legislative bodies of innovative subjects of the Russia. The results are correlated with the social characteristics of regions and compared with the experience of other countries.

Keywords: participation, legislative authorities, digital technologies, digital competencies

For citation: Martynova S.E., Tumanyan G.V. (2022). Digital participatory technologies in the activities of legislative bodies of innovative regions of Russia. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 4. P. 71-93. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-4-71-93.

Inf. about the authors: Martynova Svetlana Eduardovna – CandSc (Philol.), Associate Professor, Leading Researcher at the Expert and Analytical Center for State and Municipal Service of the Institute Graduate School of Public Administration, RANEPA; Tumanjan Garnik Vaginakovich – postgraduate student of the Faculty of Political Science, Lomonosov Moscow State University. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky ave, 82. E-mail: status.sm@mail.ru, tumangar@mail.ru.

Received: 04.10.2022. *Accepted:* 21.11.2022.

* The study is realised within the RANEPA state assignment research programme.

References

- Barratt C., Allison E.H. (2014). Vulnerable people, vulnerable resources? Exploring the relationship between people's vulnerability and the sustainability of community-managed natural resources. *Development Studies Research*. Vol. 1. No. 1. P. 16-27.
- Bell E., Scott T.A. (2020). Common institutional design, divergent results: A comparative case study of collaborative governance platforms for regional water planning. *Environmental Science and Policy*. Vol. 111. P. 63-73.
- Breuer A., Groshek J. (2017). Assessing the Potential of ICTs for Participatory Development in Sub-Saharan Africa with Evidence from Urban Togo. *International Journal of Politics, Culture, and Society*. No. 30. P. 349-368.
- Callaghan G., Wistow G. (2006). Governance and public involvement in the British National Health Service: Understanding difficulties and developments. *Social Science & Medicine*. No. 63:9. P. 2289-2300.
- Campling P. et al. (2021). A multi-actor, participatory approach to identify policy and technical barriers to better farming practices that protect our drinking water sources. *Science of The Total Environment*. Vol. 755. Part 2. 142971.
- Casula M. (2015). Opportunity Structures for Citizens' Participation in Italian Regions: A Case Study. *Journal of Public Deliberation*: Vol. 11. Iss. 2. Article 6.
- De Vries H., Bekkers V., Tummers L. (2016). Innovation in the public sector: a systematic review and future research agenda. *Public Administration*. Vol. 94, No. 1. P. 146-166.
- Dommett K., Flinders M. (2015). The Centre Strikes Back: Meta-Governance, Delegation, and the Core Executive in the United Kingdom, 2010-14. *Public Administration*. Vol. 93. No. 1. P. 1-16.
- Edelenbos J., van Schie N., Gerrits L. (2010). Organizing interfaces between government institutions and interactive governance. *Policy Sciences*. No. 43. P. 73-94. DOI 10.1007/s11077-009-9086-2.
- Font J., Pasadas del Amo S., Smith G. (2016). Tracing the Impact of Proposals from Participatory Processes: Methodological Challenges and Substantive Lessons. *Journal of Public Deliberation*. Vol. 12: Iss. 1. Article 3.
- Fox C. (2015). Political Authority, Practical Identity, and Binding Citizens. *International Journal of Philosophical Studies*. Vol. 23, No. 2. P. 168-186.
- Galbraith J.K. (1973). *Economics and the Public Purpose*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Gonzalez R., Llopis J., Gasco J. (2013). Innovation in public services: The case of Spanish local government. *Journal of Business Research*. No. 66. P. 2024-2033.
- Inglehart R. (1997). Postmodern: changing values and changing societies. *Polis. Political studies*. No. 4. P. 6-33 (In Rus.).
- Klierova M., Kutik J. (2017). One Stop Government – Strategy of Public Services for Citizens and Businesses in Slovakia. *Administratívni Management Public*. № 28. P. 66-80.
- Lees-Marshment J. (2016). Deliberative Political Leaders: The Role of Policy Input in Political Leadership. *Politics and Governance*. Vol. 4. Issue 2. P. 25-35. DOI: 10.17645/pag.v4i2.560.
- Macintosh A. (2004). Characterizing e-participation in policy-making. 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of the (2004).
- Martynova S.E. (2020). Participatory urban decision-making: legal expectations of citizens. State power and local self-government. No. 12. P. 50-56 (In Rus.).
- Martynova S.E. Evarovich S.A. (2018). Participative HR-technologies in governance of Russian regions. *Space and Culture*. No. 6 (4). P. 36-47.
- Offe C. (2017). Referendum vs. Institutionalized Deliberation: What Democratic Theorists Can Learn from the 2016 Brexit Decision. *Daedalus*. No. 3. P. 14-27.

Peltz E. (2016). Review of Public Participation for 21st Century Democracy by Tina Nabatchi and Matt Leighninger (San Francisco: Jossey-Bass, 2015). *Journal of Public Deliberation*. Vol. 12. Iss. 1. Article 9.

Pflughoeft B., Schneider I. (2020). Social media as E-participation: Can a multiple hierarchy stratification perspective predict public interest? *Government Information Quarterly*. Vol. 37. No. 1. Article 101422.

Pirralha A. (2017). Political Participation and Wellbeing in the Netherlands: Exploring the Causal Links. *Applied Research Quality Life*. No. 12. P. 327-341. DOI 10.1007/s11482-016-9463-x.

Pogodina I.V., Manokhin V.S. (2020). Platforms of authorities as tools of electronic participation: foreign experience. *State power and local self-government*. No. 12. P. 57-60 (In Rus.).

Rossini P.G., Maia R.C. (2014). Is political participation online effective: A case study of the e-democracy initiative conducted by the Brazilian chamber of deputies. In: Handbook of Research on Advanced ICT Integration for Governance and Policy Modeling. No. 1. P. 345-366.

Scott T.A., Carter D.P. (2019). Collaborative governance or private policy making? When consultants matter more than participation in collaborative environmental planning. *Journal of Environmental Policy and Planning*. Vol. 21. Issue 2. P. 153-173.

Speer J. (2012). Participatory Governance Reform: A Good Strategy for Increasing Government Responsiveness and Improving Public Services? *World Development*. Vol. 40. No. 12. P. 2379-2398.

Sztompka P. (2006). New perspectives on trust: Review essay. *American Journal of Sociology*. Vol. 112, No. 3. P. 905-919.

Theesfeld I., Dufhues T., Buchenrieder G. (2017). The effects of rules on local political decision-making processes: How can rules facilitate participation? *Policy Science*. No. 50. P. 675-696. DOI 10.1007/s11077-017-9284-2.

Toffler A. (1980). The third wave. New York: Morrow.

Touraine A. (2007). Sociology after sociology. *European Journal of Social Theory*. No. 10(2). P. 184-193.

Witesman E., Walters L. (2015). Modeling Public Decision Preferences Using Context-Specific Value Hierarchies. *American Review of Public Administration*. Vol. 45 (1). P. 86-105. DOI: 10.1177/0275074014536603.

Zakrzewska M. (2017). The role of social participation in the concept of good governance – a theoretical approach. *Public policy and Administration*. Vol. 16. No. 4. P. 529-537. DOI: 10.13165/V PA-17-16 – 4 – 01.

Zheng Y. (2017). Explaining Citizens' E-Participation Usage: Functionality of E-Participation Applications. *Administration and Society*. No. 3. P. 423-442.

■ ■ ■ Системно-коммуникационные аспекты военно-социологического подхода к оценке информационно-психологической безопасности военнослужащих

Икрамов Д.Б.

Военный университет имени князя Александра Невского Министерства обороны Российской Федерации, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В данной статье на основе системного и коммуникативно-деятельностного подхода обосновываются исходные позиции определения теоретико-методологических основ формирования концептуальной модели системы информационно-психологической защиты Вооруженных Сил Российской Федерации как объекта развития и военно-социологического анализа. По замыслу автора, настоящая статья является первой в планируемой серии статей, посвященных этой проблеме, а также началом научного поиска и дискуссии о концептуальных основах совершенствования «традиционных» механизмов обеспечения информационной безопасности российской армии и социологического сопровождения реализации этого процесса. В результате проведенного анализа определена сущность и функциональная роль «информационной войны» как информационно-психологического компонента стратегии «гибридной войны», а также раскрыты ее структурные элементы как процесса реализации коммуникативных практик конкурирующими субъектами мировой политики различного уровня. На основе анализа современных методов и механизмов поражающего информационно-психологического воздействия определены: (1) уровни (контуры) системы защиты от данных угроз и (2) соответствующие этим уровням объекты безопасности, состояние которых может являться предметом военно-социологического анализа и оценки эффективности мер защиты.

Ключевые слова: информационная война, информационно-психологическая защита, морально-политическое и психологическое состояние войск, социальная активность военнослужащего, информационно-психологическая устойчивость, системно-коммуникационный потенциал

Для цитирования: Икрамов Д.Б. Системно-коммуникационные аспекты военно-социологического подхода к оценке информационно-психологической безопасности военнослужащих // Коммуникология. 2022. Том 10. № 4. С. 94-105. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-4-94-105.

Сведения об авторе: Икрамов Дмитрий Бурханович – кандидат социологических наук, преподаватель кафедры социологии, Военный университет имени князя Александра Невского Министерства обороны РФ. Адрес: 123001, Россия, г. Москва, ул. Большая Садовая, 14. E-mail: d.ikramov@internet.ru.

Статья поступила в редакцию: 13.11.2022. *Принята к печати:* 09.12.2022.

Введение. Активизация информационно-коммуникационного потенциала в геополитическом противоборстве и расширение арсенала средств, сил и

методов ведения информационной войны актуализует необходимость комплексного изучения и социологического сопровождения процессов совершенствования механизмов защиты военнослужащих от угроз информационно-психологического характера. Она обусловлена, во-первых, необходимостью адаптации существующей системы информационно-психологической защиты военнослужащих к изменениям, происходящим в информационной среде, и, во-вторых, двойственностью природы войны в целом и информационной войны в частности. Это делает целесообразным рассмотрение коммуникационных структур и содержания деятельности основ информационно-психологической защиты военнослужащих с позиций социологического подхода и военного искусства, увязывая передовой опыт военно-управленческой практики и современные разработки социальной науки.

Вооруженные силы в глобальной системе информационно-психологического противоборства

Следует согласиться с мнением тех исследователей в сфере изучения концепций информационных войн, протекавших в различные исторические периоды, которые считают, что базовые принципы их разработки и развития имеют древние корни и были заложены еще в трудах выдающегося полководца и государственного деятеля Древнего Китая VI века до н.э. Сунь-цзы. Он одним из первых сформулировал базовый «информационно-психологический» принцип военного искусства: «Одержатъ сотню побед в сражениях – это не предел искусства. Покорить противника без сражения – вот венец искусства»¹. В сочинениях западноевропейских полководцев и военных теоретиков К. фон Клаузевица (Пруссия), Ж. Жоффра (Франция), русских – А. Суворова, М. Кутузова, П. Румянцева, П. Нахимова (Российская империя) – содержится немало оригинальных мыслей об способах морального и духовного ослабления противника, и как следствие его боевого потенциала в войне. Многие из них отмечали, что такое «оружие», не уничтожая противника физически, может сделать его слабым и нерешительным [Дубровин: 486].

В современной отечественной военной и гуманитарной науке, на основе подходов сформированных в традиции классических теорий (социального действия, социальной коммуникации, культурной антропологии, психологии) и их «сочетаний» существуют различные варианты определения понятия «информационная война». Однако, двойственный характер природы войны в целом, и информационной войны в частности, делает целесообразным рассмотрение ее структурных и содержательных основ с позиций социологического подхода и военного искусства одновременно.

¹ Сунь-цзы (2011). У-цзы. Трактаты о военном искусстве / Пер. с китайского, предисловие и комментарии Н.И. Конрада. М.: АСТ; Астрель; СПб.: Terra Fantastica.

В западной военной теории и практике информационная война понимается как комплексное воздействие (совокупность информационных операций) на систему государственного и военного управления противостоящей стороны, ее военно-политическое руководство, которое уже в мирное время приводило бы к принятию благоприятных для стороны-инициатора информационного воздействия решений, а в ходе конфликта полностью парализовало бы функционирование инфраструктуры управления противника [Барабаш и др.].

Толчком к такому пониманию послужили успехи войск коалиции в операции «Буря в пустыне» в Ираке (январь–февраль 1991 года), где США и их союзники впервые использовали не только новые спутниковые средства связи и наведения, но и создали при штабе командования многонациональных сил специальное подразделение, отвечавшее за все виды психологических операции. В этой связи термин «информационная война» впервые был официально введен в документационный оборот директивой TS 3600.1 Министерства обороны США от 21 декабря 1992 года. В течение последующих лет, в частности, в 1993, 1994, 1995, 1996 годах различные структуры Министерства обороны США делали попытки развить концепцию «информационной войны», но в силу высокой засекреченности темы, этого не удавалось сделать долгое время¹.

В тоже время, очевидно и то, что информационные войны рассматриваются в качестве эффективного и универсального средства достижения внешнеполитических целей путем оказания воздействия на массовое сознание международного сообщества и целевые аудитории противника, в том числе и в целях легитимизации собственных решений и действий выходящих за рамки традиционных норм международного права и конвенциональных практик международной конкурентной борьбы.

Рассматривая современный глобальный политический мир как динамичную коммуникационную систему «контуров» международных отношений, изменение которых носит, как правило циклический характер, выраженный в конъюнктурно обусловленных отклонениях: от идеального типа – «сотрудничество» к полярным состояниям, – «союз» и «противоборство». Соответственно, первым признаком структурной дифференциации, такого военно-социального феномена как «информационная война», является определение «противоборствующих политических субъектов международных отношений». К ним следует отнести: геополитические системы различного уровня (страны, международные коалиции и союзы); финансово-экономические системы (национальные и наднациональные промышленно-экономические структуры); вооруженные силы (стран, союзов, блоков).

Поля информационного противоборства: киберпространство; публичное поле (общественный дискурс национального, блокового (союзного) и международно-

¹ Information Warfare. Directive TS 3600.1 Information Operations (IO). U.S. Department of Defense [режим доступа]: https://archive.org/stream/DODD_S3600.1/14F0492_DOC_02_Directive_S-3600.1_djvu.txt (дата обращения: 10.09.2022).

го (внеблокового) уровней); инфраструктура системы информационного обеспечения военно-политического управления.

Объекты поражения (противника) и защиты (своих сил) – системы массовых коммуникаций различного уровня, включающих: информационные социотехнические системы управления (сбора, обработки и обобщения информации; ее хранения; передачи данных) и СМК; целевые аудитории (в том числе категории личного состава вооруженных сил противника); субъекты массовой коммуникации (в т.ч лидеры общественного мнения); информационный контент пропаганды и контрпропаганды.

Технологии информационного противоборства: информационно-технические и цифровые (применение технических средств и ПО в целях защиты и поражения); информационно-психологические (защиты и поражения); специальные (поражение/защита социотехнических объектов спецпропаганды и лидеров общественного мнения).

Цели информационных операций: стратегические и тактические (ситуативные).

Военно-политические условия проведения информационных операций: в условиях «гибридной войны», «прокси войны» (без прямого вооруженного столкновения армий противоборствующих государств) и в ходе прямого вооруженного противоборства.

Следует отметить, что методология современной информационной войны рассматривается с позиции развития и увязки методов «стратегических информационных операций» и «операций на основе эффектов» с концепцией и стратегией ведения «гибридной войны», сочетающей, в своей основе, применение всего арсенала инструментов фактического и информационного поражения элементов военно-экономического и социально-политического потенциалов противника, без вступления с ним в прямое вооруженное столкновение. В тоже время американские специалисты, относя информационные войны к деятельности, осуществляемой государством, выделяют и военный уровень ее ведения как самостоятельного планирования, определения методов и средств реализации проводимых мероприятий, которая может носить как наступательный, так и оборонительный характер [Синчук].

Выделяя «уровень военного противостояния» и рассматривая информационную войну на уровне информационного противоборства вооруженных сил (армий), необходимо представлять, что сфера социальных отношений и коммуникаций, в которую включены и воспроизводят современные вооруженные силы, очень многогранна и динамична, что обусловлено институциональной специфичностью армии и особенной социотехнической структурой ее организации.

Вся система научных исследований в вооруженных силах направлена на обеспечение ее институциональной функции – защита страны от угроз военного характера, и обеспечивающих ее задач - поддержания боеготовности и боеспособности армии и флота. Поэтому, особое внимание при планирова-

нии военно-научной работы, в том числе гуманитарной направленности, должно осуществляться в соответствии с принципом их связи с военной практикой, информационно-политической и социально-экономической стратегией государства, с таким расчетом, чтобы в конечном итоге могли быть выработаны конкретные практические рекомендации по устойчивому развитию военной организации страны и ее эффективному применению в условиях «гибридной» угрозы.

В современной концепции российской армии одним из важнейших показателей боеготовности войск (сил) обосновано считается их морально-политическое и психологическое состояние.

Под морально-политическим и психологическим состоянием Вооруженных Сил (далее – МППС), как правило, понимается совокупность личностных идейно-политических установок, морально-нравственных ценностей, поведенческих мотивов и настроений, сложившихся под воздействием системы социально-политических и психологических факторов, влияющих на моральную готовность и психологическую способность личного состава выполнять поставленные задачи.

При этом, следует полагать, что сторонники данного определения придерживались позиции Рубинштейна С.Л. в отношении понимания в нем категории «установка», который, в отличие от Узнадзе Д.Н. переносит центр тяжести с бессознательных компонентов на сознательные, личностные. Согласно его мнению, *установка личности* – это занятая ею позиция, которая заключается в определенном отношении к целям или задачам, которые стоят перед ней, что выражается в избирательной мобилизованности и готовности к деятельности, направленной на их осуществление [Рубинштейн: 685,687]. Этой же позиции, будет придерживаться и автор в ходе дальнейшего анализа. Таким образом, МППС вооруженных сил возможно представлять как результат активизации и актуализации ранее воспринятых и осознанных, внутренне принятых личным составом вооруженных сил целей государственной политики по обеспечению обороны и безопасности страны.

В условиях информационной глобализации, МППС Вооруженных Сил Российской Федерации, являясь системным показателем результативности информационно-коммуникативного функционирования национальных и зарубежных институтов, должно рассматриваться не только как объект управления (развития), но и как объект безопасности, так как в процессе явного вооруженного или латентного, «гибридного» противоборства субъектов военно-политического противостояния, становится для противника важнейшей целью для поражения.

Ключевым и смыслообразующим стержнем «гибридной» войны является ее информационный компонент, в соответствии с которым и выверяется вся стратегия организации и применения диверсионных методов и «оружия мягкой силы». Например, на основе создания фактических или «фейковых» событий военного, экономического, политического и гуманитарного характера конструируются информационные контенты их ценностно-смысловой интерпретации, направленные на изменение массового сознания целевых аудиторий страны противника

и их потенциальных союзников. При этом, возможна технология и обратного порядка - «встраивание сценарных (фейковых) и реальных событий под требуемый информационный контент».

Таким образом, суть информационно-психологического противоборства, в контексте стремления сторон к нанесению поражающего воздействия вооруженным силам противника, заключается в изменении индивидуальных и коллективных мировоззренческих позиций и поведенческих установок в его рядах, и как следствие, активизации тех негативных военно-социальных процессов, которые приведут к дезориентации и дезорганизации управления воинскими формированиями и снижению их «боеоинтерированной» мотивации.

Элементы системы информационно-психологической безопасности вооруженных сил как объекты военно-социологического анализа

Понимание стратегических и тактических целей информационных операций противника и динамичности его системно-коммуникационного потенциала в ее реализации, обуславливают важность построения эффективной системы защиты собственных войск на основе концептуализации теоретико-методологических и технологических основ ее организации. При этом следует учитывать, что если «внешняя» защита «объекта безопасности» как подсистемы социотехнических систем, как правило, обеспечивается активными и режимными методами организационного характера и привлечением ресурсов обеих систем, то «внутренняя» обеспечивается, в первую очередь, сохранением ее свойства аутопоэзиса (по Н.Луману) и повышением уровня его устойчивости к поражающему воздействию.

Таким образом, логично предположение, что основными направлениями социологического сопровождения деятельности по информационно-психологической защите военнослужащих должны быть мониторинговые и оперативные исследования: оценки состояния социальных механизмов внешней защиты объекта информационно-психологической безопасности; оценка характеристик и эффективности мер по формированию информационно-психологической устойчивости «объекта безопасности».

Раскрывать содержание этих направлений, по мнению автора, следует через институциональные (организационные), коммуникационные и психологические механизмы формирования МППС военнослужащих, которые, в своей социальной основе заложены в современную концепцию ведения «гибридных» войн.

Как показывает анализ опыта применения методов и технологий информационно-психологического противоборства в конце XX и начале XXI столетия, а также в условиях обострения «украинского кризиса», западная концепция современной гибридной войны, в ее информационно-психологическом проявлении на уровне вооруженных сил, по мнению автора, заключается в координации следующих направлений деятельности:

- создание информационного контента «замещения» или «разрушения» ценностно-смысловой основы мотивационных установок военнослужащих, ори-

ентированных на их самоидентификацию и военно-патриотически активные формы самореализации;

- создание системы сил и средств массовой коммуникации и каналов трансляции данного контента на целевые аудитории военнослужащих, исходя из условий относительной «закрытости» их информационной среды;

- повышение уровня доверия к источникам информации, осуществляющим трансляцию этого информационного контента, что обеспечивается возможностью их верификации в альтернативных источниках информации, путем организации мероприятий по реализации или виртуализации «сценарных фактов», формирующих событийный ряд разрабатываемого информационного контента поражающего характера, а также их своевременного информационного вброса и тиражирования.

Целью такого информационного контента поражающего характера является, в первую очередь:

- снижение уровня доверия личного состава противника к своим источникам информации, «лидерам мнений», субъектам военного и военно-политического управления, на основе применения манипулятивных технологий их дискредитации и демонизации;

- снижение уровня уверенности военнослужащего: в социальной значимости своей деятельности; в собственной боеготовности; и боеготовности своего подразделения и армии в целом.

Следует отметить, что в ходе боевых действий против Ирака в 1991 году, авиация «многонациональных сил» сбросила более 30 миллионов экземпляров пропагандистских листовок с текстами, обличающими и дискредитирующими режим Саддама Хуссейна. Позже 70 % военнопленных армии Ирака подтвердили, что именно листовки побудили их сдаться в плен [Барабаш, Котеленец, Лаврентьева: 81].

В целом, вышеуказанные пункты делают очевидными те актуальные задачи контрмер, которые, конечно же, должны быть институционализированы на общественно-национальном и государственном уровнях. Но, если рассматривать МППС военнослужащих с позиции коммуникативно-деятельностного подхода, т.е. как «продукт» массовых коммуникаций трех условных информационных контуров: военно-корпоративного, национального и глобального, то, учитывая относительную информационную «закрытость» вооруженных сил и специфику их корпоративной культуры, основную часть функций «активной» и «латентной» информационной защиты целесообразно возложить на «военно-корпоративный контур». К активным формам информационно-психологической защиты можно отнести: режимные мероприятия, военно-политическую цензуру, контрпропаганду и мероприятия административного контроля, надзора и воздействия. Латентные формы такой защиты могут быть «встроены» в процессы военно-профессиональной подготовки, образования и другие институциональные формы ресоциализации военнослужащих. В комплексе, эти процессы должны быть направлены на повы-

шение уровня доверия военнослужащих к субъектам военного управления и массовой коммуникации, как национального, так и военно-корпоративного уровней, а также укрепление информационно-психологической устойчивости самих военнослужащих. Соответственно, МППС вооруженных сил (войск), следует рассматривать не просто как показатель совокупной оценки личностных установок и оценочных мнений различных групп военнослужащих, полученный в результате их самодиагностики и тестовых опросов, но и как системно-коммуникационную характеристику (совокупный системно-коммуникационный потенциал) вооруженных сил, в их способности поддерживать воспроизводство коммуникационного, информационно-аналитического и морально-нравственного потенциала к сохранению устойчивости этих состояний в условиях агрессивной информационно-психологической среды, в том числе выраженной и в показателях «объективной фиксации» их поведенческого проявления в экстремальных ситуациях и условиях боя.

Системно-коммуникационный потенциал, в данном контексте, следует понимать как агрегированный показатель вооруженных сил (как социально-коммуникационной системы), включающий совокупность всех имеющихся ее возможностей (в том числе ее подсистем) транзактной передачи информации в виде интеллектуальных сигналов, знаков, символов от человека к человеку [Левкина: 60], а также между «кластерами» систем макро- и микроуровня, обеспечивая их способность эффективно обмениваться информацией, сохраняя целостность, достигая цели и поддерживая доверительные отношения с внешним окружением (кластера), его жизнеспособность (самовоспроизводство) и развитие.

Таким образом, рассматривая МППС вооруженных сил (войск) как системно-коммуникационный показатель их устойчивости с одной стороны и как объекта управления и информационно-психологической безопасности с другой, военно-социологический анализ должен осуществляться в трех ключевых аспектах:

- *организационный* – экспертно-аналитическая оценка системно-коммуникационного потенциала военно-корпоративной системы и соответствия ее организационных, кадровых и технических характеристик существующим и потенциальным угрозам и вызовам;

- *субъективно-рассудочный* – оценка состояния сформированности ценностно-смысловых установок военнослужащих к социально активным формам самореализации в сопричастной деятельности тех институциональных образований, с которыми он себя идентифицирует;

- *объективно-поведенческий* – социальные практики, модели коллективного поведения и поступки военнослужащих, характеризующие устойчивость этих установок в эмоционально-волевом механизме их проявления в условиях экстремальной и агрессивной информационно-психологической среды.

Основой теоретического обоснования выделения этих уровней, так же является и системно-коммуникативный подход Н. Лумана, к пониманию «социальных систем». Ключевым свойством системы является – аутопоэзис, и именно

это свойство, согласно его мнению, делает возможным создание некой универсальной теории, поскольку оно задает принцип устойчивого функционирования системы как таковой. При этом, под аутопоэзисом понимается способность системы к воспроизводству самой себя из своих же ресурсов [Луман 2004].

В тоже время, одной из главных теоретических предпосылок для него является различение системы и внешней среды, где именно системная референция общества в дальнейшем делает необходимым переосмысление понятий «познания» и «знания» [Луман 2016: 59]. Но, работая с системами смысла, в отличие от исследователей, занимающихся живыми системами, он «раскрывает» это свойство через конструктивистское понимание ключевых для научной системы коммуникации понятий «знания» и «истины». Сущность знания, для Лумана двояка: с одной стороны, оно представляется собой череду сообщений, а с другой – относится к переживаниям. Однако очевидной является ключевая роль коммуникации в выработке нового знания, которая может быть обозначена следующим образом: «“Истина” и “новизна” суть понятия коммуникативные, а корни коммуникации уходят в глубины антропогенеза» [Касавин].

Здесь необходимо отметить, что если методологическая основа изучения и оценки факторов организационного (институционального) уровня обеспечения информационно-психологической безопасности вооруженных сил базируется, прежде всего, на парадигмах социологических теорий: социальных систем, массовых коммуникаций, социальных организаций и институтов, то исследования «второго аспекта» необходимо проводить на основе, не только «традиционных» социально-психологических исследований, но и методов основанных на возможностях мультипарадигмального подхода. Так, например, разработка и внедрение эффективных социальных технологий информационно-психологического воздействия и противодействия, должна осуществляться, в том числе, и на основе результатов их семиосоциопсихологического анализа. Развивая это направление на основе синтеза знаний о социальной коммуникации, накопленных в языкознании, психологии, социологии, культурологии и социальной семиотике, могут быть выработаны приемы изучения и диагностики интерпретационных, информативно-прагматических свойств текста (как содержания информационного контента), с одной стороны, и существенных для ведения «диалога» интеллектуально-мыслительных особенностей личного сознания, менталитета, партнеров по общению – с другой.

В связи с этим, такая концептуальная основа формирования арсенала аналитического инструментария, должна позволять двигаться к постижению проблем коммуникации не от механизмов, форм и структуры речи (речевой деятельности), а от содержания и механизмов идеационно-творческой (сенсорно-интуитивной и интеллектуально-мыслительной) активности человека как особого состояния сознания, актуализируемого и воспроизводящегося в социокультурной среде с помощью и благодаря коммуникации [Базылев: 205].

Такая позиция дает нам основание выделять социальные группы не только по социально-демографическим и статусно-ролевым основаниям, но и по семиосоциопсихологическим, что, в свою очередь, позволит на этапе разработки контента определять необходимое эмоциональное и ценностно-смысловое содержание коммуникативно-познавательных единиц для большинства выделенных целевых групп. Это позволяет нам говорить о перспективах еще одного, четвертого аспекта комплексного, военно-социологического анализа системы информационно-психологического управления процессом формирования МППС военнослужащих ВС РФ.

В заключение необходимо отметить, что предлагаемые исходные «социолого-ориентированные» позиции к формированию теоретико-методологических основ комплексного системно-коммуникационного и деятельностного подхода, позволяет определять направления и проблематику актуальных военно-социологических исследований в сфере обеспечения информационно-психологической безопасности военнослужащих ВС РФ. Однако, для раскрытия содержания и оценки эффективности самого механизма формирования информационно-психологической устойчивости военнослужащих, необходимо, опираясь на концептуально релевантные теоретические конструкты и операционализацию основных понятий определить и обосновать ключевые (базовые) референтные индикаторы его социологической оценки. Раскрыть свое видение в решении этой научной задачи автор планирует в очередной научной статье, посвященной концептуальным основам военно-социологического анализа и оценки информационно-психологической защищенности военнослужащих.

Источники

Базылев В.Н. (2008). Перевод в семиосоциопсихологической теории коммуникации Т.М. Дридзе // Ментальность. Коммуникация. Перевод. Сб. статей памяти Федора Михайловича Березина (1931-2003) / Отв. ред. и сост. Раренко М.Б.Сер. Теория и история языкознания. С. 196-212.

Барабаш В. В., Котеленец Е. А., Лаврентьева М. Ю. (2019). Информационная война: к генезису термина // Знак: проблемное поле медиаобразования. №3 (33). С. 76-89.

Дубровин Н. (1882). Отечественная война в письмах современников (1812–1815 гг.). Спб.: тип. Имп. Акад. наук.

Касавин И.Т. (2013). Знание и коммуникация: к современным дискуссиям в аналитической философии // Вопр. философии. № 6. С. 46-57.

Левкина Л.И. (2013). Коммуникативный потенциал – исследование понятийно-терминологического аппарата // Коммуникология. №2. С. 51-64.

Луман Н. (2016). Истина, знание, наука как система. М.: Логос.

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

Рубинштейн С.Л. (2002). Основы общей психологии. СПб: Питер.

Синчук Ю.В. (2018). Информационная война в современных условиях // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. №1-2. С. 189-192.

Directive TS 3600.1 Information Operations (IO). U.S. Department of Defense [режим доступа]: https://archive.org/stream/DODD_S3600.1/14F0492_DOC_02_Directive_S-3600.1_djvu.txt (дата обращения: 10.09.2022).

■ ■ ■ System-Communication Aspects of the Military-Sociological Approach to the Assessment of Information and Psychological Security of Russian Army

Ikramov D.B.

Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation, Moscow, Russia.

Abstract. The paper is dedicated to substantiation of the starting positions for determining the theoretical and methodological foundations for the system of information and psychological protection of the Armed Forces as an object of development and military sociological analysis. This study is the first in a planned series of articles devoted to this problem, as well as the beginning of a scientific discussion about the conceptual foundations for improving the “traditional” mechanisms for ensuring the information security of the Russian army and sociological support for the implementation of this process. As a result of the analysis, the author determines the essence and functional role of the information war as an information and psychological component of the hybrid war strategy, and reveals its structural elements as a process of implementation of communicative practices by competing subjects of world politics at various levels. Based on the analysis of modern methods and mechanisms of damaging information and psychological impact, the following are determined: (1) levels (contours) of the protection system against these threats and (2) security objects corresponding to these levels, the state of which may be the subject of military sociological analysis and evaluation of the effectiveness of protection measures.

Keywords: information warfare, information and psychological protection, moral, political and psychological state of the troops, social activity of serviceman, information and psychological stability, mass communication system

For citation: Ikramov D.B. (2022). System-communication aspects of the military-sociological approach to the assessment of information and psychological security of Russian army. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 4. P. 94-105. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-4-94-105.

Inf. about the author: Ikramov Dmitry Burkhanovich – CandSc (Soc.), lecturer at the Department of Sociology, Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation. Address: 123001, Russia, Moscow, B. Sadovaya str., 14. E-mail: d.ikramov@internet.ru.

Received: 13.11.2022. *Accepted:* 09.12.2022.

References

- Bazylev V.N. (2008). Translation in the semiosocial-psychological theory of communication by T.M. Dridze. In: *Mentality. Communication. Translation. Coll. papers in memory of Fyodor Mikhailovich Berezin (1931-2003)* / Ed. Rarenko M.B. Ser. Theory and history of linguistics. P. 196-212 (In Rus.).
- Barabash V. V., Kotelenets E. A., Lavrentieva M. Yu. (2019). Information war: to the genesis of the term. *Sign: the problematic field of media education*. No. 3 (33). P. 76-89 (In Rus.).

Directive TS 3600.1 Information Operations (IO). U.S. Department of Defense [access mode]: https://archive.org/stream/DODD_S3600.1/14F0492_DOC_02_Directive_S-3600.1_djvu.txt (accessed: 10.09.2022).

Dubrovin N. (1882). Patriotic war in the letters of contemporaries (1812–1815). St. Petersburg: Imp. Acad. Sciences (In Rus.).

Kasavin I.T. (2013). Knowledge and communication: to modern discussions in analytical philosophy. *Vopr. filosofii*. No. 6. P. 46-57 (In Rus.).

Levkina L.I. (2013). Communicative potential – a study of the conceptual and terminological apparatus. *Communicology*. No. 2. P. 51-64 (In Rus.).

Luman N. (2016). Truth, knowledge, science as a system. M.: Logos (In Rus.).

Luman N. (2004). Society as a social system. M.: Logos (In Rus.).

Rubinshtein S.L. (2002). Fundamentals of General Psychology. SPb: Peter (In Rus.).

Sinchuk Yu.V. (2018). Information war in modern conditions. *Greater Eurasia: development, security, cooperation*. No. 1-2. P. 189-192 (In Rus.).

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

ECONOMIC SOCIOLOGY

■ ■ ■ Коммуникативные стратегии корпоративной социальной ответственности в период международных кризисов: стандарты и решения

Голубева В.И.¹, Исмагулов Н.², Морару Н.³, Моргунова О.А.³

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

2. Казахский Национальный Университет им. Аль-Фараби, Алма-Аты, Республика Казахстан.

3. Российский Университет Дружбы Народов (РУДН), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматриваются международные аспекты коммуникативных стратегий функционирования программ корпоративной социальной ответственности (КСО), принятых транснациональными компаниями. Авторы рассматривают динамику КСО в проблемно-хронологической перспективе, используя методы стратегического анализа. Сначала прослеживается история возникновения таких программ и системы оценок, созданные различными международными и региональными организациями. Затем авторы анализируют динамику программ КСО в период пандемии COVID-19 и в период установления санкций против России в 2022. Авторы утверждают, что если вызовы 2020-2021 вызвали значительные изменения в понимании ответственности бизнеса перед населением и укрепили репутационный фактор в системе КСО, то санкции 2022 года продемонстрировали внутреннюю противоречивость программ корпоративной ответственности, изначально призванных обеспечивать благополучие тех территорий, где расположены эти бизнесы.

Ключевые слова: коммуникативные стратегии, корпоративная ответственность, социальные программы, общественное мнение, санкции, международные акторы

Для цитирования: Голубева В.И., Исмагулов Н., Моргунова О.А., Морару Н. Коммуникативные стратегии корпоративной социальной ответственности в период международных кризисов: стандарты и решения // Коммуникология. 2022. Том 10. № 4. С. 107-119. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-4-107-119.

Сведения об авторах: Голубева Валентина Ивановна – кандидат технических наук, доцент, кафедра медийной политики и связей с общественностью Факультета Международной журналистики МГИМО МИД России; Исмагулов Нуржан – PhD кандидат, Казахский Национальный Университет им. Аль-Фараби; Моргунова (Петрунько) Оксана Алексеевна – доктор философии, доцент кафедры теории и истории международных отношений РУДН; Морару Николета-Флорина – PhD кандидат, кафедра теории и истории международных отношений РУДН. Адрес: 117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 10. E-mail: v.golubeva@inno.mgimo.ru; morgunova_oa@rudn.ru; nurzhan.isma@gmail.com; moraru-n@rudn.ru.

Статья поступила в редакцию: 19.10.2022. *Принята к печати:* 06.12.2022.

Введение. В данной статье авторы используют термин КСО, а не более поздние стандарты ESG «Экология, Социальные аспекты и Управление» [Цатурян и др.] так как рассмотренные принятые компаниями решения не были связаны с экологическими вызовами, а определялись политической мотивацией и имели значительные социальные последствия. Стратегии социальной корпоративной ответственности и сегодня являются важной частью создания образа компании и ее деятельности. В отличие от традиционной благотворительности такие программы призваны как вносить вклад в успех бизнеса, так и способствовать процветанию сообществ, связанных с ним. Важной особенностью идеи социальной корпоративной ответственности, рожденной в конце 20 века, является то, что она имеет глобальный характер. В отличие от традиционного формата, когда национальные инициативы получают поддержку на международном уровне и уже затем становятся транснациональным явлением или движением, принципы КСО изначально были сформулированы под эгидой ООН, а внедрение стратегии на национальных и корпоративных уровнях проходило при активном взаимодействии международных организаций и по разработанным на международном уровне стандартам. Таким образом, КСО продолжает оставаться инновационным социально-политическим феноменом, но содержит в себе внутренние противоречия, которые проявляются при изменении международной обстановки.

Сначала мы рассмотрим историю возникновения этого явления через международные документы, которые призваны регулировать сферу КСО, а затем проанализируем конкретные примеры стратегий КСО, которые развивались в последние три года и обозначим внутренние противоречия данных программ.

Возникновение КСО

В современной форме идеи корпоративной социальной ответственности начали формироваться в 60-70-е годы XX века, когда в западноевропейских странах активизировались общественные движения, направленные против консюмеризма и агрессивных продаж, экологической и социальной незащищенности населения [Сулимова, Лигай]. Рост профсоюзного движения и компании по бойкоту продукции компаний, которые вели бизнес с нарушением экологических и этических стандартов (как они понимались тогда населением того или иного региона), критика подобных бизнесов с использованием традиционных для демократического общества каналов (партии, парламент) помогли сформулировать основы КСО. Эти общественные движения дали толчок развитию программы КСО во многих крупных западных компаниях, а понятие корпоративной социальной ответственности вошло в программу преподавания в ведущих вузах [Дементьева].

Автором концепции социальной ответственности бизнеса достаточно часто называют Генерального секретаря ООН Кофи Аннана, опубликовавшего данную концепцию в 1999 году [Стазаева: 110]. Однако принципы КСО были разработаны значительно раньше, в 1977 году, афроамериканским проповедником Леоном Салливаном и лишь уточнены и дополнены в публикации Аннана. «Новые

Принципы», опубликованные Салливаном совместно с Генеральным секретарем ООН Кофи Аннаном, стали общим руководством для разработки корпорациями программ корпоративной социальной ответственности. Причем на этом раннем этапе предполагалось, что корпорации на добровольной основе будут брать на себя обязательства в соответствии с этими принципами, и предоставлять отчеты о выполнении своих программ с целью укрепления деловой репутации.

Несмотря на то, что понятие КСО возникло более 40 лет назад, сегодня не существует единого определения этой концепции. Российские ученые объясняют суть корпоративной социальной ответственности «как продвижение практик ответственного бизнеса, которые приносят пользу бизнесу и обществу и способствуют социальному, экономическому и экологически устойчивому развитию путем максимизации позитивного влияния бизнеса на общество и минимизации негативного» [Горфинкель: 15]. Таким образом, в этом определении подчеркиваются отличия КСО от традиционной благотворительности с одной стороны и от маркетинга с другой.

В основе национальных стандартов корпоративной социальной ответственности отдельных стран лежит ряд международных документов. В европейском контексте принципы Глобального договора ООН¹ отражены в документе «Поддержка европейской структуры корпоративной социальной ответственности»². Европейская комиссия создала этот документ – так называемую Зеленую книгу. Однако, документ лишь обозначил начало общественных дискуссий о поддержке ЕС принципов КСО и дальнейшего развития концепции корпоративной социальной ответственности на европейском и межконтинентальном уровне. Документ разработанный и принятый в 2001, сегодня имеет консультативный статус. Во многом это связано с тем, что различные страны ЕС инкорпорировали концепцию социальной ответственности бизнеса в национальные законодательства, а другие оставили ее внедрение на усмотрение компаний. Так в Германии политика в отношении КСО отличается от многих стран тем, что широкий ряд принципов закреплён на законодательном уровне, а значит, следование им является обязательным, а несоблюдение их влечет за собой наступление административной или уголовной ответственности. Во Франции такие обязательства на законодательном уровне закреплёны законодательно только в отношении ряда корпораций, а не всего бизнеса. В Британии и Италии принципы КСО вообще не являются обязательными с точки зрения закона.

Забегая вперед, заметим, что в тех странах Европы, где КСО не является законодательной нормой, наблюдался отказ от норм КСО на уровне отдельных компаний во время пандемии. Так, а 2020 ряд французских фирм сократили свои

¹ Глобальный договор Организации Объединенных Наций [режим доступа]: <http://www.globalcompact.ru> (дата обращения: 02.10.2022).

² Green paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. DOC/01/9. Brussels, 18 July 2001 [режим доступа]: [ec.europa.eu › files › print › doc_01_9 › DOC_01_9_EN](http://ec.europa.eu/files/print/doc_01_9_DOC_01_9_EN) (дата обращения: 02.10.2022).

бюджеты на нужды КСО, аргументируя это тем, что задача хозяйствующих субъектов – стремиться к достижению прибыли для сохранения своей устойчивости, в то время как КСО являются стратегическими и долгосрочными¹. В условиях кризиса компании заняли две противоположные позиции: одни компании под руководством Medef (Mouvement des entreprises de France – Движение предприятий Франции) направили письмо французскому правительству с предложением закрыть глаза на социальную ответственность и сосредоточиться на выживании бизнеса. Другие же задумались о более ответственной модели производства и потребления [Вольф].

Таким образом, с учетом разнообразия подходов различных европейских стран к внедрению КСО на уровне бизнесов, принятие «Зеленой книги» на наднациональном уровне привело бы к противоречию между национальными и наднациональным законодательствами.

В соответствии с установившейся мировой практикой корпорации принимают Кодексы корпоративного поведения, если придают значение репутации и имиджу своего бренда [Кравцова, Матвеева]. Кодексы компаний чаще всего соответствуют кодексам, разработанным международными организациями. При этом добровольно принятые корпорациями кодексы не гарантируют соблюдения декларированных ими обязанностей. Для гарантии соблюдения принципов требуются дополнительные инструменты. В том числе, такие инструменты должно создать государство в виде правовых и экономических механизмов, что пока не является международной нормой.

Большую роль в международной системе КСО играет Организация Экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). В рамках этой организации были уже в 1976 году разработаны «Руководящие принципы ОЭСР для транснациональных корпораций»², которые можно считать первой попыткой создать механизмы международного общественного контроля за корпорациями. «Руководящие принципы ОЭСР» были одобрены в 1999 г, а затем неоднократно, в 2004г. и 2015г., уточнялись с участием широкого спектра заинтересованных сторон. Принципы КСО, разработанные ОЭСР не являются обязательными для субъектов бизнеса (компаний и корпораций), однако, что чрезвычайно важно, переносят на национальные правительства стран-членов ответственность по созданию условий для внедрения КСО. Предполагается, что правительства этих стран также должны создать условия для широкого информирования о принципах КСО и стимулировать

¹ Covid-19: la crise, véritable révélateur de la sincérité sociale et environnementale des entreprises // Sud Ouest, 16.11.2020 [эл. ресурс]: <https://www.sudouest.fr/economie/social/covid-19-la-crise-veritable-revelateur-de-la-sincerite-sociale-et-environnementale-des-entreprises-1666616.php> (дата обращения: 22.12.2021).

² Руководящие принципы ОЭСР для транснациональных корпораций // Декларация ОЭСР о международных инвестициях и многонациональных предприятиях 1976 года [режим доступа]: <https://www.oecd.org/daf/inv/mne/RBC-Matters-Russian.pdf> (дата обращения: 28.09.2022).

компаниям следовать данным принципам. Таким образом, документы ОЭСР в области социальной корпоративной ответственности являются сводом рекомендаций к институциональному и регуляторному аспектам управления компаниями и практических рекомендаций к их использованию на национальном уровне государственного управления¹. Организация проводит мониторинг КСО по разработанной ей методике для оценки применения Принципов корпоративного управления. Документы ОЭСР используются не только странами – членами организации, но другими международными акторами. Так, они были приняты Форумом финансовой стабильности как один из «12 ключевых стандартов здоровой финансовой системы» и легли в основу Докладов Всемирного банка и МВФ о соблюдении кодексов, которые относятся к корпоративному управлению².

Программы КСО и сохранение жизни и здоровья людей во время пандемии COVID-19

Программы КСО стремительно трансформировались в этот кризисный период. Под воздействием растущего понимания глобального и катастрофического характера происходящего в первые месяцы развития COVID-19 многие транснациональные компании достаточно быстро смогли внести изменения в свои программы КСО для повышения эффективности в данных условиях. Большинство компаний сосредоточили свои усилия в следующих направлениях: гигиена и предотвращение возможности заразиться, создание образовательных и спортивных программ для улучшения общего состояния людей в условиях изоляции, поставки оборудования и материалов для больниц, социальная помощь населению, а также создание лучших условий для работы врачей. Приведем несколько примеров программ, созданных компаниями в Казахстане, так как они отражают весь спектр изменений, которые компании вносили в свои КСО по всему миру.

Образование и фитнес. В период локдаунов, социуму особенно была необходима помощь от бизнес-компаний. Сеть фитнес-клубов «World Class Almaty» начали транслировать видеоуроки для всех казахстанцев. Они записали большое количество видеопрограмм для психологической и физической реабилитации граждан. Данные видеопрограммы транслировались по национальному телевидению и освещались в пресс-службе Министерства здравоохранения и Министерства культуры и спорта РК. Citibank Kazakhstan выделил более 80 000 тыс. долларов на программы помощи населению, через детский фонд ООН (ЮНИСЕФ). Программа была нацелена на снижение стресса, связанного с изоляцией. Также было закуплено 60 ноутбуков для школьников из малоимущих семей

¹ Принципы корпоративного управления «Группы 20» и ОЭСР [режим доступа]: <https://globalcentre.hse.ru/nletter7.7> (дата обращения: 28.09.2022).

² Принципы корпоративного управления ОЭСР, 1999 [режим доступа]: http://pmguinfo.dp.ua/images/documents/korp_otnosheniya/principy_oers.pdf (дата обращения: 28.09.2022).

в городах Алматы и Нур-Султан. ТОО «Филип Моррис Казахстан» (ФМК) предоставили около 50 планшетов для школьников из малоимущих семей, для обучения в дистанционном режиме.

Улучшение условий работы врачей. Компания «Марс Казахстан» поддерживала волонтеров, медицинских работников, социально уязвимые слои населения продуктами. Онлайн-супермаркет «Arbuz.kz» обеспечивал продуктами несколько больниц, санатории, задействованные в противодействии Ковид. Компания также дарила сертификаты на продукты питания врачам скорой помощи. Efes Kazakhstan оказывала продовольственную помощь гражданам и на регулярной основе поставляла горячее питание медицинским работникам Городской клинической инфекционной больницы им. И.С. Жакеновой города Алматы.

Социальная поддержка населению. В апреле-июне 2020 года компания Efes Kazakhstan запустила компанию по оказанию социальной помощи сотрудникам отрасли общественного питания. Данная отрасль терпела большие убытки, многие официанты, бармены, другие сотрудники остались без средств к существованию. Сбербанк предоставил отсрочки по выплатам кредитных обязательств для субъектов малого и среднего бизнеса, физическим лицам на срок до 90 дней. Компания «Шеврон» помогла с возвращением на родину группы студентов, которые не могли вернуться на родину в связи с приостановкой международных рейсов.

Оборудование для больниц. Сбербанк выделил материальные средства на покупку 3 аппаратов искусственной вентиляции легких и 100 пульсоксиметров для больниц города Алматы. The Coca-Cola Foundation выделила более 130 млн тенге в помощь системе здравоохранения РК. В частности, были закуплены необходимые медицинские материалы, противочумные комплекты, ПЦР-тесты. Компания «Шеврон» занялась поставкой лекарственных средств, включая парацетамол, ибупрофен, ривароксабан, апиксабан и дабигатран. Помимо этого, компания закупила более 400 000 комплектов средств индивидуальной защиты, а также приобрела передала безвозмездно Алматинской детской инфекционной больнице аппараты ИВЛ.

Приведенные примеры описывают модель адаптации КСО в период эпидемиологического кризиса на примере Казахстана, однако они отражают мировые тенденции в этот период.

Активная работа компаний для улучшения жизни населения в этот период полностью соответствовала духу и букве КСО, способствовала улучшению репутации участвовавших компаний. А это в свою очередь привело к росту влияния самой репутационной составляющей в бизнес-стратегии компаний. Так, по опросам Edelman trust barometer в 12 странах в 2020г. 71% потребителей готовы были отказаться от бренда, который работает только на себя, и на первое место ставит лишь получение прибыли, не заботится о пользе для общества и сотрудников. В 2018 году по опросам компании таких респондентов было 64%. В опросе 2020 года 81% опрошенных сообщили, что будут доверять бренду, только если он будет поступать в соответствии с интересами общества. 37% ре-

спондентов подтвердили, что впервые приобрели товар или услугу незнакомого им бренда, который проявил эмпатию или показал себя инноватором в период кризиса¹.

Опросы по формату Глобал РепТрэк 100² показали растущую роль репутационной составляющей, связанной с осуществлением социально значимых проектов. Так, лидером в 2021 стала уже не в первый раз корпорация Лего, которая давно осуществляет свою программу КСО, стратегически сформулированную как «создадим тот мир, который будут наследовать наши дети». В 2020 компания создала программу помощи детям, судьба которых изменилась в результате пандемии. Второе место в рейтинге заняла компания Ролекс, которая уже много лет спонсировала телевизионные трансляции опер «Метрополитен». Однако в 2020 эти трансляции были бесплатными чтобы помочь людям, находящимся в локдауне, и аудитория трансляций значительно расширилась. В результате Ролекс поднялся в репутационном рейтинге компаний, что в свою очередь способствовало увеличению продаж продукции.

Таким образом, в период Ковид-19 потребители установили тесную связь между популярностью компании и соблюдением КСО, своим потребительским поведением демонстрируя важность социальной ориентированности бизнес-игроков [Горнак]. Однако укрепление репутационной составляющей показало и потенциальные опасности, связанные с популизмом и поверхностными оценками, характерными для общественного мнения как явления.

В этом отношении интересен кейс французской энергетической компании Тоталь (Total). Компания, как и многие другие игроки европейского энергетического рынка, стремится к углеродной нейтральности. В 2020 году цены на нефть упали до минимальных, а порой и отрицательных значений. Осознавая это, Total приняла решение отказаться от нефти в пользу газа. Как известно, газ также не является «чистым» источником энергии, однако гораздо «чище», чем нефть или тем более уголь. Однако решение компании было отрицательно оценено экологической общественностью, требующей полностью «чистой возобновляемой энергии». Общественное мнение обвинило Total в нарушении своих обещаний относительно перехода к безуглеродной энергетике³. Компания попыталась объяснить широкой публике, что ее задачей является обеспечить потребителей достаточным количеством энергии по доступным ценам, причем она использует наиболее

¹ Edelman trust barometer 2020 [эл. ресурс]: <https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer> (дата обращения: 22.12.2021).

² Global RepTrak (создана в 2011) проводит мониторинг социальной репутации многонациональных корпораций на основе опросов населения, в которых в 2021 приняли участие почти 70 тысяч человек [эл. ресурс]: <https://www.reprtrak.com/rankings/> (дата обращения: 22.12.2021).

³ Le Foll C. Je ne travaillerai jamais pour Total // We Demain. 02.02.2021 [эл. ресурс]: <https://www.wedemain.fr/respirer/je-ne-travaillerai-jamais-pour-total/> (дата обращения: 22.12.2021).

«чистый» источник из триады традиционных источников энергии, что уже можно считать социальной полезной целью. Компания не отказывалась от перехода к безуглеродной энергетике, но в целях сохранения устойчивости ей необходимо использовать газ на этом этапе¹. Таким образом реакция общества явилась популистским ответом «все и сейчас» на попытку компании разработать механизмы устойчивого и более экологичного развития [Зимаков].

Данный пример показывает реактивность общественного мнения, которое при этом не учитывает экспертные оценки. Однако, поскольку программы корпоративной социальной ответственности тесно связаны с «мнением» общества, то компания становится заложником этого неинформированного общественного мнения.

Внутренние противоречия концепции КСО и их проявление во время кризисов

В данном разделе хотелось бы остановиться на тех противоречиях концепции КСО, которые проявили кризисы последних лет. И в первую очередь это противоречия между глобальным, транснациональным характером современного бизнеса (и, соответственно, их КСО) и связями бизнеса с конкретными территориями, на которых компании функционируют. Некоторым образом, эти противоречия проявились в период пандемии, особенно на ее начальных этапах. В условиях нехватки оборудования, дезинфекторов и лекарств, многих компании были вынуждены делать выбор в пользу поставок и содействия конкретной стране, нарушая при этом свои обязательства как деловых субъектов и как субъектов КСО. Например, в 2020 Siare Engineering International Group, производитель медицинского оборудования со штаб-квартирой в Италии, отказалась от всех иностранных заказов, равных 90% своего оборота, чтобы посвятить себя поставкам аппаратов вентиляции легких только итальянским больницам. Несмотря на то, что корпорации производили значительную часть вакцин от коронавируса в Индии, эта страна получила доступ к вакцинам позднее других.

Но еще более значительным вызовом для концепции КСО стали объявленные в отношении России в 2022 санкции. Если в вышеописанных случаях перераспределения продукции в пользу других стран, компании все же действовали в соответствии с бизнес-логикой, то в данном случае КСО стали программами политическими, а сами корпорации приняли на себя роль акторов международных отношений. Даже в тех случаях, когда продукция некоторых корпораций не была внесена государствами в список эмбарго для торговли с Россией, компаниям пришлось изменить свои стратегии в ведении бизнеса в стране. Исследователи рассматривают три варианта действий немецких компаний на российском

¹ Pouyanné P. Total a prouvé sa solidité et sort renforcé de la crise // Les Echos Investir, 21.05.2021 [эл. ресурс]: <https://investir.lesechos.fr/actionnaires/interview/total-a-prouve-sa-solidite-et-sort-renforce-de-la-crise-1964043.php> (дата обращения: 22.12.2021)

рынке в этот период: выход, предельное сокращение взаимодействия и продолжение работы в не санкционных рамках, и делают вывод, что: «У немецкой внешнеэкономической политики в отношении России размывается фундамент прагматических, чисто рыночных отношений» [Котов]. Рассмотрим участие концепции КСО в решениях корпораций в данной ситуации.

Значительная часть компаний, ушедших с российского рынка, сделала это под воздействием общественного мнения в странах владения и под влиянием серьезных репутационных угроз. Как было показано выше, репутационный фактор в КСО значительно возрос за время пандемии. Таким образом, укрепление программ корпоративной социальной ответственности, созданных для роста бизнеса, сыграло прямо противоположную роль в условиях политического кризиса.

Выступая в роли агентов давления на международной арене, корпорации принимают на себя роль актора международных отношений, однако потенциально это может нести в себе опасность так как корпорация как тип организации не является легитимным представителем общества той или иной страны, ее деятельность недостаточна прозрачна, а задачи отличаются от тех, которые ставит перед собой общество. Действие компании на международной арене в качестве выразителя общественного мнения легитимирует действия компании как международного актора, однако создает прецедент для того, чтобы в следующий раз эти полномочия были использованы корпорацией для достижения собственных целей.

Начиная с 1977 года ранняя версия принципов КСО, сформулированных Салливаном, предусматривали, что корпорации своими принципами могут оказать давление на национальные правительства (хотя и не выступать агентами давления на международной арене). В случае с принципами Салливана, речь шла о влиянии на режим апартеида через компанию «Дженерал Моторс», членом правления которой был сам Салливан. Проповедник впоследствии говорил о неэффективности этого воздействия, и в редакции Аннана эти стратегии были сформулированы в терминах «общего добра» и прав человека в целом.

Однако те же принципы должны способствовать процветанию той территории и общества, где функционирует компания. Таким образом, в ситуации международного кризиса, корпорация оказывается перед выбором: следовать общим принципам общественного блага, как она это понимает, или же выполнить взятые на себя конкретные обязательства перед обществом, бизнес локацией и трудовым коллективом своих предприятий [Петросянц]. Неслучайно на российском рынке остались те компании для кого исполнение обязательств перед потребителями связаны с удовлетворением жизненно важных нужд людей или же несут обязательства перед значительным числом работников. Возвращаясь к примеру немецких корпораций, это, например, Bayer, который руководствуясь тем, что «лишение гражданского населения важной для здоровья и сельского хозяйства продукции чревато ростом количества человеческих жертв», приостановила в России и Беларуси новые инвестиционные проекты, маркетинговые мероприятия и размещение любой рекламы, однако сообщила, что продолжит обе-

спечение ключевыми продуктами¹. Концерн Metro продолжил работу в кризисный период, так как посчитал, что его гипермаркеты снабжают население продовольствием, несут ответственность за сотрудников и предлагают российскую продукцию². Производитель строительных материалов Knauf заявил, что высоко ставит свою ответственность перед работниками: «Мы остаемся в России до тех пор, пока политическая и коммерческая ситуация позволит нам это делать. Мы однозначно несем ответственность за более чем 4000 сотрудников и их семьи, а также за клиентов и поставщиков, со многими из которых у нас были отличные отношения на протяжении многих лет»³.

Выводы. Концепция социальной ответственности бизнеса – инновационный проект периода глобализации, созданный с участием обществ различных стран и призванный перераспределить доходы компаний в пользу социума и окружающей среды. Это уникальный пример того, что сформулированные социальные принципы, призванные улучшить жизнь работников, территорий и одновременно способствовать развитию бизнеса были сразу же приняты на уровне международных организаций и внедрены в практику. Однако, как мы пытались показать в данной статье концепция КСО содержит внутренние противоречия, которые проявляются во время международных кризисов. С одной стороны, корпорации могут принимать решения в угоду неинформированного общественного мнения в попытке получить репутационные дивиденды. С другой, принимая на себя роль международных акторов и осуществляя (и испытывая) политическое давление, корпорации создают достаточно опасный прецедент, пытаясь придать бизнесу роль политического игрока, легитимизируя бизнес (имеющий свои узкие интересы) в качестве выразителя интересов общества. Концепция КСО также имеет внутренние противоречия между руководящим принципом универсального «добра» и обязательствами перед конкретными территориями и людьми, связанными с этим бизнесом. Остается надеяться, что проявившиеся противоречия будут рассмотрены и разрешены именно с помощью коммуникативных стратегий, что даст перспективу дальнейшего совершенствования систем корпоративной социальной ответственности в мире.

Источники

Горфинкель В.Я. и др. (2019). Корпоративная социальная ответственность: учебник и практикум для академического бакалавриата / отв. ред. В.Я. Горфинкель, Н.В. Родионова. М.: Юрайт.

¹ Bayer приостанавливает рекламу и инвестиции в России и Белоруссии [эл. ресурс]: <https://ria.ru/20220314/bayer-1778078942.html?> (дата обращения 20.03.2022).

² Из-за денег или ради россиян? Какие фирмы из ФРГ продолжают бизнес в РФ [эл. ресурс]: <https://www.facenews.ua/news/2022/522028/> (дата обращения 20.03.2022).

³ КНАУФ продолжит работать в России [эл. ресурс]: <https://realty.interfax.ru/ru/news/articles/134596/> (дата обращения 20.03.2022).

Вольф В.Л. (2022). Взаимосвязь между корпоративной социальной ответственностью и корпоративными финансовыми показателями в период кризиса // Инновации и инвестиции. №4. С. 89-95.

Горнак А.Я. (2021). Трансформация понятия корпоративной социальной ответственности в период пандемии 2020-2021 гг. в России и за рубежом // Телескоп. №2. С. 24-28.

Дементьева А.Г. (2016). Корпоративное управление: учебник. М.: ИНФРА-М.

Котов А.В. (2022). Актуальные стратегии ведущих немецких компаний на российском рынке после начала спецоперации на Украине // Аналитические записки Института Европы РАН (Выпуск I). № 11 (278). С. 77-81.

Кравцова Е.М., Матвеева В.Ю. (2016). Модели социальной ответственности бизнеса в мировой экономике // Экономика, предпринимательство и право. №1. С. 81-98.

Зимаков А.В. (2019). Европейские модели экологичной электроэнергетики: состояние и перспективы // Вестник Института экономики РАН. № 4. С. 154-168.

Петросянц Д.В. (2022). Влияние неэкономических факторов на продвижение российских компаний на внешние рынки // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. №2. С. 17-27.

Сулимова Е.А., Лигай А.А. (2020). Особенности социальной ответственности бизнеса за рубежом и в России // Инновации и инвестиции. №3. С. 93-96.

Стазаева И.В. (2019). Корпоративная социальная ответственность: сущность и направления развития // Гуманитарный научный журнал. № 1. С. 109-113.

Шамрай В.О. (2022). Некоторые перспективы корпоративной социальной ответственности // Вестник науки. № 2 (47). Том 1. С. 139-142.

Цатурян Л.А., Тлакадугова А.А., Гребеник В.В. (2022). На пути к «зеленому» бюджетированию: реализация принципов экономической безопасности // Вестник евразийской науки. №3. Том 14 [эл. ресурс]: <https://esj.today/PDF/09ECVN322.pdf>.

Green paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. DOC/01/9. Brussels, 18 July 2001 [режим доступа]: [ec.europa.eu › files › print › doc_01_9 › DOC_01_9_EN](http://ec.europa.eu/files/print/doc_01_9/DOC_01_9_EN).

■ ■ ■ Communication Strategies of Corporate Social Responsibility During International Crises: standards and solutions

Golubeva V.I.¹, Ismagulov N.², Morgunova O.A.³, Moraru N.³

1. MGIMO – University, Moscow, Russia.

2. Al-Farabi Kazakh National University, Alma-Ata, Kazakhstan.

3. Peoples' Friendship University of Russia (RUDN), Moscow, Russia.

Abstract. The article reveals the international aspects of communicative strategies for the functioning of corporate social responsibility (CSR) programs adopted by transnational companies. The authors consider the dynamics of CSR in the problem-chronological perspective using the methods of strategic analysis. They first trace the history of the emergence of such programs and the evaluation system created by various international and regional organizations, then analyze the dynamics of CSR programs during the COVID-19 pandemic and during the period of sanctions against Russia in 2022. The authors consider that if the challenges of 2020–2021 caused significant changes in the understanding of business responsibility to the population and strengthened the reputational factor in the CSR

system, then the sanctions 2022 have demonstrated the internal contradictions of corporate responsibility programs, originally designed to ensure the well-being of the territories where these businesses are located.

Keywords: communication strategies, corporate responsibility, social programs, public opinion, sanctions, international actors

For citation: Golubeva V.I., Ismagulov N., Morgunova O.A., Moraru N. (2022). Communication strategies of corporate social responsibility during international crises: standards and solutions. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 4. P. 107-119. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-4-107-119.

Inf. about the authors: Golubeva Valentina Ivanovna – CandSc (Tech.), Associate Professor at the Department Media Policy and Public Relations, Faculty of International Journalism, MGIMO – University; Ismagulov Nurzhan – PhD Candidate, Al-Farabi Kazakh National University; Morgunova (Petrunko) Oksana Alekseevna – DSc (Philos.), Associate Professor at the Department of Theory and History of International Relations, RUDN; Moraru Nicoleta-Florina – PhD Candidate, Department of Theory and History of International Relations, RUDN. Address: Russia, Moscow, Miklukho-Maklay st., 10. E-mail: v.golubeva@inno.mgimo.ru; morgunova_oa@rudn.ru; nurzhan.isma@gmail.com; moraru-n@rudn.ru.

Received: 19.10.2022. *Accepted:* 06.12.2022.

References

- Dementieva A.G. (2016). Corporate governance: textbook. M.: INFRA-M (In Rus.).
- Gorfinkel V.Y. et al. (2019). Corporate Social Responsibility: textbook and workshop for academic bachelor's degree / ed. V.Y. Gorfinkel, N.V. Rodionova. M.: Yurayt (In Rus.).
- Gornak A.Y. (2021). Transformation of the concept of corporate social responsibility during the 2020-2021 pandemic. in Russia and abroad. *Telescope*. No. 2. P. 24-28 (In Rus.).
- Green paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. DOC/01/9. Brussels, 18 July 2001 [accessible]: [ec.europa.eu › files › print › doc_01_9](http://ec.europa.eu/files/print/doc_01_9) › DOC_01_9_EN.
- Kotov A.V. (2022). Actual strategies of leading German companies in the Russian market after the start of a special operation in Ukraine. *Analytical notes of the Institute of Europe of the Russian Academy of Sciences* (Issue I). No. 11 (278). P. 77-81 (In Rus.).
- Kravtsova E.M., Matveeva V.Y. (2016). Models of social responsibility of business in the world economy. *Economics, entrepreneurship and law*. No. 1. P. 81-98 (In Rus.).
- Petrosyants D.V. (2022). Influence of non-economic factors on the promotion of Russian companies to foreign markets. *Izvestiya TulaGU. Humanitarian sciences*. No. 2. P. 17-27 (In Rus.).
- Shamray V.O. (2022). Some perspectives of corporate social responsibility. *Vestnik nauki*. No. 2 (47). Vol. 1. P. 139-142 (In Rus.).
- Stazaeva I.V. (2019). Corporate social responsibility: the essence and directions of development. *Humanitarian scientific journal*. No. 1. P. 109-113 (In Rus.).
- Sulimova E.A., Ligay A.A. (2020). Features of the social responsibility of business abroad and in Russia. *Innovations and investments*. No. 3. P. 93-96 (In Rus.).

Tsaturyan L.A., Tlakadugova A.A., Grebenik V.V. (2022). On the way to “green” budgeting: implementation of the principles of economic security. *Bulletin of Eurasian Science*. №3. Volume 14 [el. source]: <https://esj.today/PDF/09ECVN322.pdf>.

Wolf V.L. (2022). The relationship between corporate social responsibility and corporate financial performance during the crisis. *Innovations and investments*. No. 4. P. 89-95 (In Rus.).

Zimakov A.V. (2019). European models of environmentally friendly electric power industry: current state and prospects. *Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences*. No. 4. P. 154-168 (In Rus.).

■ ■ ■ Социальная эффективность малого и среднего бизнеса: коммуникативный аспект

Каменева Т.Н., Кубикова Н.В.

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

Аннотация. Авторами предложен актуальный в контексте текущих рисков предпринимательской деятельности подход к оценке социальной эффективности предприятий малого и среднего бизнеса. В статье дана авторская интерпретация понятия социальной эффективности бизнеса, отдельная роль отведена изучению корпоративной социальной ответственности как элементу социальной эффективности. Рассмотрены ключевые риски предпринимательской деятельности, влияющие на социальную эффективность, а также описана взаимосвязь подобных рисков и коммуникации с различными факторами. В заключительной части работы авторами приведены результаты исследования (опроса руководителей предприятий, N=412), посвященного анализу взаимосвязи между социальной эффективностью малого и среднего бизнеса и коммуникацией с ключевыми аудиториями. Установлено, что руководители предприятий осознают влияние социальной эффективности на прибыльность предприятия в долгосрочной перспективе. Выявлено, что реализация показателей социальной эффективности увязывается руководством предприятий с коммуникацией с другими организациями и с кадрами, значительная часть респондентов также отметила значение коммуникации с потребителями. Коммуникации выступают одной из детерминант, обуславливающих повышение социальной эффективности бизнеса.

Ключевые слова: социальная эффективность, корпоративная социальная ответственность, предпринимательская деятельность, риски предпринимательской деятельности, коммуникация, бизнес-среда

Для цитирования: Каменева Т.Н., Кубикова Н.В. Социальная эффективность малого и среднего бизнеса: коммуникативный аспект // Коммуникология. 2022. Том 10. № 4. С. 120-129. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-4-120-129.

Сведения об авторах: Каменева Татьяна Николаевна – доктор социологических наук, доцент, профессор Департамента социологии Финансового университета при Правительстве Российской Федерации; Кубикова Наталья Владимировна – соискатель Департамента социологии Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, директор ООО «Медицинские технологии+». Адрес: 125167, Россия, Москва, Ленинградский пр-т, 49/2. E-mail: kalibri0304@yandex.ru; nata-kubikova@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 20.09.2022. *Принята к печати:* 12.12.2022.

Введение. Актуальность выбранной темы обусловлена новыми задачами предпринимательской деятельности с точки зрения благополучия и социальной ответственности. Один из ответов на вопрос о том, как приспособиться к новым обстоятельствам, как действовать дальше и как планировать дальнейший рост, – стать социально эффективной организацией.

Под социальной эффективностью малого и среднего бизнеса понимается показатель, отражающий повышение уровня жизни населения в результате деятельности субъектов малого и среднего бизнеса. При определении данной категории и ее статистической оценке следует учитывать показатели, характеризующие уровень и качество жизни в динамике, в частности, увеличение рождаемости и снижение смертности, увеличение продолжительности жизни, динамику заболеваемости, стабильность индекса потребительских цен, уменьшение безработицы, повышение обеспеченности жильем, снижение уровня преступности в стране и пр.

Социальная эффективность предприятия сильно снижается в моменты неустойчивости и воздействия большого количества негативных факторов окружающей среды. Часто возникают ситуации, когда экономические показатели полностью вытесняют социальные цели в компаниях, особенно ярко это проявляется в кризисные моменты.

Коммуникационные взаимодействия являются одним из механизмов повышения социальной эффективности малого и среднего бизнеса, так как они позволяют не только выявить и удовлетворить потребности общества и сформировать благоприятный климат в трудовом коллективе, но также выстроить дальнейшую стратегию взаимодействия с другими субъектами малого и среднего предпринимательства, повышая общий уровень социальной эффективности частного сектора.

Проблема данной научной статьи связана с рисками социальной эффективности малого и среднего бизнеса и коммуникации. Современные тенденции требуют от компаний повышения социальной эффективности и соблюдения ESG-принципов, однако в условиях ограниченности ресурсов и внешнего санкционного давления взаимодействие между субъектами малого и среднего бизнеса усложняется. Кроме того, кризисные условия также обуславливают рост социальной напряженности, вследствие чего нарушается процесс коммуникационного взаимодействия с потребителями. Заметим, что ESG-повестка подразумевает следование определенным принципам устойчивого развития, соответствующие аббревиатуре ESG (экология, социальная политика и корпоративное управление).

Таким образом главная проблема данного исследования выражена в противоречии, когда с одной стороны развитие механизма социальной эффективности является стратегическим приоритетом для любой организации, который позволит снизить эффекты от потенциальных рисков, однако, с другой стороны, в условиях санкционного давления, нестабильности российской экономики и социальной напряженности механизм коммуникации, являющийся одним из факторов социальной эффективности, функционирует менее эффективно.

Принципы социальной эффективности. Реализация социально эффективной деятельности является одним из компонентов триады ESG (экология, социальная политика и корпоративное управление), который сопряжен с социальной ответственностью. Социальная ответственность бизнеса представляет собой совокупность благоприятных для общества результатов деятельности субъекта бизнеса.

В настоящее время концепция социальной эффективности широко используется в различных формах. Решение социальных проблем с сопутствующей трансформацией в сторону благосостояния является одной из ключевых целей социальной эффективности. Помимо решения социальных вопросов, социальная эффективность также включает в себя внешнюю деятельность, которая относится к принципам соблюдения экологии и не вредительства окружающей среде. Коммуникационное взаимодействие является одной из компонент, формирующих социальную эффективность малого и среднего бизнеса.

Социальная эффективность как направление развития организации стала важным пунктом, который стараются исполнять предприятия в процессе своей деятельности [Горьковская, Петров: 35]. Среди ключевых принципов социальной эффективности можно выделить следующие [Поярков, Лапшов, Стефановский: 202]:

1. Первый принцип определяет цель социальной эффективности. Согласно этому принципу, бизнес-целью компаний является преодоление бедности или решение проблем, связанных с образованием, питанием, здравоохранением, окружающей средой и обеспечением доступа к технологиям для населения с низким доходом, а не только ради получения прибыли. Важно, чтобы был соблюден баланс между работой над социальными вопросами и поддержанием экономической устойчивости предприятия. Соблюдение данного принципа также сопряжено с коммуникацией – возможности решения актуальных социальных проблем находятся в зависимости от уровня коммуникационного взаимодействия как между самими предпринимателями, так и между бизнесом и клиентами.

2. Второй принцип – обеспечение финансовой и экономической устойчивости.

3. Третий принцип связан с развитием бизнеса - сумма, заработанная сверх инвестиций, которая должна быть реинвестирована обратно, чтобы увеличить масштабы операций и улучшить их. Это расширение направлено на привлечение большего числа людей или улучшение качества услуг. Для реализации данного принципа необходимо формирование высокого уровня коммуникационного взаимодействия с участниками рынка, что позволит масштабировать бизнес посредством расширения клиентской базы, привлечения инвесторов и выстраивания партнерских отношений с другими субъектами малого и среднего предпринимательства.

4. Четвертый принцип – ответственность за экологическое благополучие. Субъекты малого и среднего бизнеса должны играть важную роль в улучшении состояния окружающей среды прямо или косвенно. Это означает, что их деятельность гарантирует, что они не наносят вреда окружающей среде.

5. Пятый принцип – обеспечение достойного уровня заработной платы и оборудование рабочего места – сотрудники компании должны получать справедливую компенсацию, соответствующую отраслевым стандартам и работать в условиях, соответствующих требуемым. Для обеспечения сотрудников необходимым оборудованием и формирования благоприятного социально-психологического климата в организации необходимо осуществление коммуникационного взаимодействия внутри организации.

Немаловажным фактором социальной эффективности бизнеса является выстраивание верной коммуникативной связи с потребителем, что позволяет осуществлять социально полезную деятельность и расширять количество каналов связи с потенциальными клиентами.

Корпоративная социальная ответственность как элемент социальной эффективности организации

Бизнес, осуществляющий деятельность социальной направленности, тесно взаимосвязан с принципом социальной корпоративной ответственности. Корпоративная социальная ответственность – концепция, в соответствии с которой компания должна осуществлять общественно полезную деятельности помимо максимизации стоимости компании [Гагаринова, Лисуненко, Цораева: 169]. Реализация корпоративной социальной ответственности в организации является одним из механизмов обеспечения социально эффективной деятельности – в данном контексте особую роль приобретает коммуникация, которая позволяет выстроить систему взаимодействия с потребителями и также обеспечить рост человеческого капитала сотрудников. Сущность человеческого капитала представляет собой совокупность знаний, умений и навыков, которые могут использоваться для удовлетворения личных потребностей и достижения поставленных целей. Высокий уровень человеческого капитала сотрудников позволяет компании добиваться более высоких результатов.

В контексте функционирования компании реализация социальной эффективности может быть измерена с помощью следующих показателей (см. рисунок 1) в рамках коммуникации с персоналом организации.

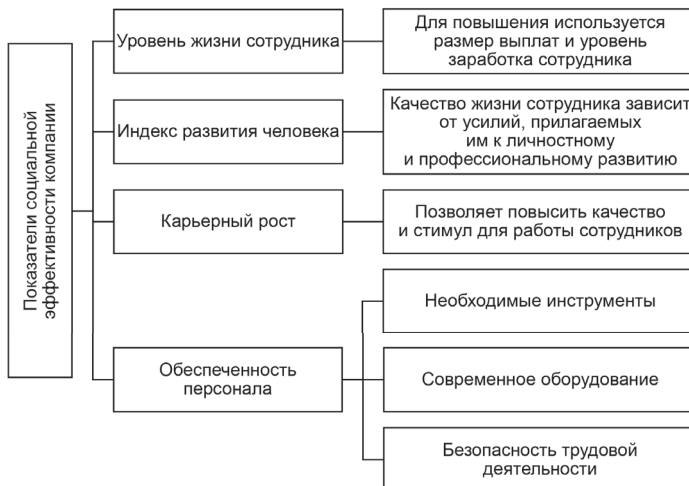


Рисунок 1. Показатели социальной эффективности компании на основе коммуникации с персоналом / Indicators of the company's social efficiency based on communication with staff

Показанная на рисунке 1 система показателей показывает, что реализация корпоративной социальной ответственности не представляется возможным без выстраивания стабильной коммуникации с персоналом.

Риски предпринимательской деятельности

При применении принципов социальной эффективности в кризисные периоды повышается вероятность появления большого количества рисков, которые могут негативно отразиться на деятельности организации [Адаменко, Петров, Маркелов: 14]. Существует высокий риск дефицита финансовых ресурсов и вынужденного увеличения кредитных активов, которые были вызваны внешними условиями, экономической нестабильностью и уходом иностранных инвесторов с российского рынка [Винокур: 96]. В случае снижения объема финансовых ресурсов снижается социальная эффективность компании, что связано с необходимостью перераспределения имеющихся ресурсов в соответствии с приоритетными сегментами [Костин, Кожухина: 175].

Второй риск социальной эффективности связан со снижением рыночной капитализации бизнеса. [Мусаева, Алтынбаева: 143]. Данный риск также оказывает влияние на социальную эффективность компании, т. к. снижение рыночной капитализации компании означает снижение ее инвестиционной привлекательности для инвесторов, что также повлечет за собой снижение объема привлекаемого капитала и сокращение расходных статей на реализацию общественно полезной деятельности.

Третий риск социальной эффективности малого и среднего предпринимательства – это рост закупочных цен (себестоимости). Показателем этого риска является инфляция, повышение индекса потребительских цен (в годовом исчислении в процентах) [Семенихина, Бруева: 159]. В случае повышения закупочных цен встает вопрос о целесообразности ведения деятельности, и вопрос социальной эффективности отходит на второй план, если совсем не прекращается [Grzeszczyk, Pełszyński].

Еще одним риском является дефицит или избыточность инвестиций [Рогожин: 150]. В первом случае возникают трудности с развитием принципов социальной эффективности, потому что не хватает ресурсов для расширения деятельности. В обратном случае может произойти ситуация, когда принцип максимизации прибыли возведен в абсолют, а социальная эффективность перестает быть важным вектором развития организации.

Пятый риск – это сокращение объема платежеспособного спроса. Показателем этого риска являются валовые национальные сбережения (в процентах от ВВП). Слабый спрос негативно отражается на желании малого и среднего бизнеса развивать направление социальной эффективности [Berezin, Sergi, Gorodnova: 3718].

Еще одной большой группой рисков, связанных с повышением социальной эффективности, являются риски, связанные с человеческим капиталом организаций – данная группа рисков напрямую связана с реализацией концепции кор-

поративной социальной ответственности, о которой было сказано ранее [Cao, Wang: 153-160].

Оценка соблюдения ESG-принципов

Бизнес, претендующий на высокий уровень социальной эффективности, должен соответствовать стандартам развития в трех категориях ESG (экология, социальная политика и корпоративное управление). Показатели ESG используются инвесторами для оценки корпоративного поведения и потенциала компании [Арсеньев, Давыдова, Сычугон: 196]. Экологические, социальные и управленческие факторы (ESG) помогают измерить устойчивость компании, ее социальную эффективность и полезность для страны в целом.

Так, экологические принципы определяют, насколько компания заботится об окружающей среде и как пытается сократить ущерб, который наносится экологии. Например, бренд обуви Timberland сотрудничает с производителем шин Omni United и делает подошвы ботинок из переработанных шин [Cherulyanis, Vlasova: 302].

Социальные и управленческие принципы показывают отношение компании к персоналу, поставщикам, клиентам, партнерам и потребителям. Чтобы соответствовать стандартам, бизнес должен работать над качеством условий труда, следить за гендерным балансом или инвестировать в социальные проекты. Например, американский бренд верхней одежды Patagonia не владеет фабриками, которые шьют его продукцию, поэтому не может влиять на размер зарплаты рабочих. Чтобы это исправить, в рамках программы «Честная торговля» бренд направляет часть средств с продажи продукции на фабрики, чтобы поднять зарплату сотрудников до уровня прожиточного минимума [Бунковский: 69].

Коммуникации с потребителями выполняют роль инструмента, с помощью которого малый и средний бизнес выявляет потребности общества и на основании анализа формирует стратегию развития компании с учетом следования ESG-принципам [Хорева: 181].

Значение социальной эффективности (результаты опроса)

В августе 2022 года было проведено авторское исследование, целью которого являлось изучение отношения руководителей предприятий к внедрению принципов социальной эффективности. Выборка состояла из 412 респондентов, связанных с управлением малыми и средними предприятиями. По результатам исследования были получены данные, отражающие мнение предпринимателей в области оценки рисков, которые возникают в процессе применения принципов социальной эффективности.

Так, большинство респондентов считают, что развитие социальной эффективности в периоды экономической нестабильности порождает финансовые риски (84%), административные риски (52%), а также риски, связанные с кадровой си-

туацией (34%). Таким образом, наиболее сильным фактором нежелания предпринимателей развивать социальную эффективность предприятий является неуверенность в способности осуществить необходимые мероприятия. При этом стоит отметить, что большинство респондентов (88%) отмечают важность применения механизмов социальной эффективности. Особенно важно то, что большая доля опрошенных утверждает о наличии влияния социальной эффективности на прибыльность предприятия в долгосрочной перспективе (см. рисунок 2).

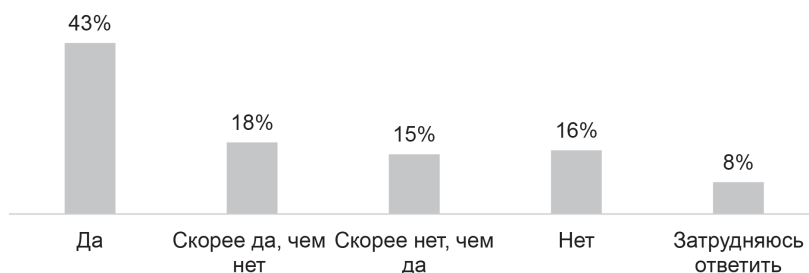


Рисунок 2. Влияние социальной эффективности предприятия на его прибыльность / The influence of the social efficiency of the enterprise on its profitability

Важно подчеркнуть, что больше половины респондентов (64%) отметили, что развитие социальной эффективности предприятий стимулирует развитие тенденции на снижение потенциальных рисков.

Немаловажно заметить, что респондентами также отмечалось, что взаимодействие между компаниями является эффективным инструментом воздействия на социальную эффективность (59%). На заключительном этапе авторами была предпринята попытка выявить отношение респондентов (руководителей предприятий) к роли взаимодействия с потребителями в определении критериев и оценке социальной эффективности. Более трети респондентов (38%) высоко оценили роль взаимодействия с потребителями.

Выводы. Проведенное исследование и последующий опрос руководителей предприятий позволил установить их в целом положительное отношение к социальной эффективности (88%) в сочетании с глубокой неуверенностью в способности осуществить необходимые мероприятия по повышению социальной эффективности предприятия, в первую очередь – в связи со значительными рисками предпринимательской деятельности (административные – 52%, кадровые – 34%). Значительная часть опрошенных подтверждает влияние социальной эффективности на прибыльность предприятия в долгосрочной перспективе. Выявлено, что реализация показателей социальной эффективности увязывается руководством предприятий с коммуникацией (а) с другими организациями и (б) с кадрами, при этом треть респондентов также отметила значение коммуникации с по-

требителями. Коммуникации выступают одной из детерминант, обуславливающих повышение социальной эффективности бизнеса.

Источники

- Адаменко А.А., Петров Д.В., Маркелов В.В. (2020). Классификация факторов риска предпринимательской деятельности // Естественно-гуманитарные исследования. № 2 (28). С. 10-15.
- Арсеньев Ю.Н., Давыдова Т.Ю., Сычугов А.А. (2018). Управление проектами и принятие решений: эффективность, надежность, качество, безопасность, риски // Вопросы управления. № 1. С. 192-201.
- Буньковский Д.В. (2019). Инструменты управления предпринимательскими рисками // Вопросы управления. № 1 (37). С. 65-76.
- Винокур И.Р. (2019). Методика анализа и управления рисками // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. № 3. С. 93-108.
- Гагаринова Н.В., Лисуненко К.Э., Цораева Э.Н. (2019). Малое и среднее предпринимательство в экономике // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. № 2. С. 167-171.
- Горьковая О.П., Петров А.В. (2019). Социально ответственный бизнес и реализация целей устойчивого развития в России как возможность снижения комплаенс-рисков // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). № 1 (50). С. 32-37.
- Костин К.Б., Кожухина К.А. (2019). Проблемы совершенствования управления рисками в предпринимательской деятельности // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». № 1. С. 171-180.
- Мусаева Л.И., Алтынбаева Л. Е. (2020). Риски предпринимательской деятельности // Вопросы устойчивого развития общества. № 7. С. 141-145.
- Поярков А.Н., Лапшов Д.А., Стефановский Д.В. (2021). Повышение экономической эффективности управления бизнес-процессами компании с использованием инструментов гиперавтоматизации // Новая наука: новые вызовы. С. 200-204.
- Рогожин Д.В. (2020). Преимущества и риски внедрения концепции КСО в России // Управление человеческими ресурсами – основа развития. С. 147-152.
- Семенихина А.В., Бруева Т.А. (2020). Формирование бизнес-модели организации как эффективного инструмента обеспечения устойчивого развития предприятия // Современные проблемы управления и технологии их решения в условиях трансформационных вызовов. С. 155-161.
- Хорева Л.В. (2019). Устойчивое развитие и корпоративная социальная ответственность: новые акценты // Реализация целей устойчивого развития: европейский и российский опыт. С. 175-183.
- Berezin A., Sergi B.S., Gorodnova N. (2018). Efficiency assessment of public-private partnership (PPP) projects: The case of Russia. *Sustainability*. Vol. 10. № 10. P. 3713-3721.
- Cao H., Wang L.F.S. Social efficiency of entry in a vertically related industry revisited. *Economics Letters*. Vol. 192. P. 109-200.
- Chepulyanis A.V., Vlasova I.E. (2022). Assessment of Economic Efficiency by Life Cycle Stages. In: International Scientific and Practical Conference "Sustainable development of environment after Covid-19" (DEC 2021). Atlantis Press. P. 299-308.
- Grzeszczyk T.A., Pełszyński J. (2020). Towards a conceptualization of a social efficiency.

■ ■ ■ Social Efficiency of Small and Medium Business: communication aspect

Kameneva T.N., Kubikova N.V.

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

Abstract. The authors propose an approach to assessing the social efficiency of small and medium businesses relevant in the context of the current risks of entrepreneurial activity. The article gives the author's interpretation of the concept of social efficiency of business, where considerable role is assigned to corporate social responsibility as an element of social efficiency. The authors analyze the key risks of entrepreneurial activity that affect social efficiency and describe the connection of such risks with communication with various actors in business environment. In the final part of the work, the authors represent the results of a study (survey of business executives, N=412) devoted to the analysis of the relationship between the social efficiency of small and medium-sized businesses and communication with key audiences. It has been found that small and medium business representatives are aware of the impact of social efficiency on the profitability of the enterprise in the long term. Besides, it was revealed that the implementation of social performance indicators is linked by the management of enterprises with communication with other organizations and with personnel, though a significant part of the respondents also noted the importance of communication with consumers.

Keywords: social efficiency, corporate social responsibility, small and medium business, risks of entrepreneurial activity, communication, business environment

For citation: Kameneva T.N., Kubikova N.V. (2022). Social efficiency of small and medium business: communication aspect. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 4. P. 120-129. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-4-120-129.

Inf. about the authors: Kameneva Tatyana Nikolaevna – DSc, Associate Professor, Professor at the Department of Sociology of the Financial University under the Government of the Russian Federation; Kubikova Natalia Vladimirovna – postgraduate student at the Department of Sociology of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Director of Medical Technologies+, LLC. Address: 123001, Russia, Moscow, Leningradsky ave, 49/2. E-mail: kalibri0304@yandex.ru, nata-kubikova@mail.ru.

Received: 20.09.2022. *Accepted:* 12.12.2022.

References

- Adamenko A.A., Petrov D.V., Markelov V.V. (2020). Classification of business risk factors. *Natural Humanitarian Research*. No. 2 (28). P. 10-15 (In Rus.).
- Arseniev Y.N., Davydova T.Yu., Sychugov A.A. (2018). Project Management and Decision Making: Efficiency, Reliability, Quality, Safety, Risks. *Management Issues*. No. 1. P. 192-201 (In Rus.).
- Berezin A., Sergi B.S., Gorodnova N. (2018). Efficiency assessment of public-private partnership (PPP) projects: The case of Russia. *Sustainability*. Vol. 10. № 10. P. 3713-3721.
- Bunkovsky D.V. (2019). Business Risk Management Tools. *Management Issues*. No. 1 (37). P. 65-76 (In Rus.).

Cao H., Wang L.F.S. Social efficiency of entry in a vertically related industry revisited. *Economics Letters*. Vol. 192. P. 109-200.

Chepulyanis A.V., Vlasova I.E. (2022). Assessment of Economic Efficiency by Life Cycle Stages. In: International Scientific and Practical Conference "Sustainable development of environment after Covid-19" (DEC 2021). Atlantis Press. P. 299-308.

Gagarinova N.V., Lisunen K.E., Tsoraeva E.N. (2019). Small and medium business in the economy. *Bulletin of the Kursk State Agricultural Academy*. No. 2. P. 167-171 (In Rus.).

Gorkovaya O.P., Petrov A.V. (2019). Socially responsible business and the implementation of sustainable development goals in Russia as an opportunity to reduce compliance risks. *Society. Environment. Development (Terra Humana)*. No. 1 (50). P. 32-37 (In Rus.).

Grzeszczyk T.A., Pełszyński J. (2020). Towards a conceptualization of a social efficiency.

Khoreva L.V. (2019). Sustainable development and corporate social responsibility: new accents. In: Implementation of sustainable development goals: European and Russian experience. P. 175-183 (In Rus.).

Kostin K.B., Kozhukhina K.A. (2019). Problems of Improving Risk Management in Entrepreneurship. *Scientific Journal of NRU ITMO. Series "Economics and Environmental Management"*. No. 1. P. 171-180 (In Rus.).

Musaeva L.I., Altynbaeva L.E. (2020). Risks of entrepreneurial activity. *Issues of sustainable development of society*. No. 7. P. 141-145 (In Rus.).

Poyarkov A.N., Lapshov D.A., Stefanovsky D.V. (2021). Increasing the economic efficiency of managing a company's business processes using hyperautomation tools. *New Science: New Challenges*. P. 200-204 (In Rus.).

Rogozhin D.V. (2020). Benefits and risks of implementing the concept of CSR in Russia. In: Human resource management as a basis for development. P. 147-152 (In Rus.).

Semenikhina A.V., Brueva T.A. (2020). Formation of an organization's business model as an effective tool for ensuring the sustainable development of an enterprise. In: Modern problems of management and technologies for their solution in the context of transformational challenges. P. 155-161 (In Rus.).

Vinokur I.R. (2019). Methods of risk analysis and management. *Bulletin of the Perm National Research Polytechnic University. Socio-economic sciences*. No. 3. P. 93-108 (In Rus.).

СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

SOCIOLOGY OF MANAGEMENT

■ ■ ■ Академическая и публичная репутация вуза: приоритеты, методы и инструменты управления*

Абаев А.Л., Голова А.Г.

Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматривается современное содержание понятия «репутация вуза». Выявлено, как соотносятся имидж и репутация вуза, определены основные факторы, влияющие на репутацию вуза. Изучены основные подходы международных рейтинговых агентств к определению академической репутации вузов и методика определения показателей ранжирования университетов. Авторы исходят из предположения, что трансформационные процессы, происходящие в сфере образования, показывают, что одной академической репутации для того, чтобы привлекать абитуриентов и представителей других заинтересованных групп, уже недостаточно. На основе полученных результатов исследования в статье предлагается использование понятия публичной (или социальной) репутации, как это принято в бизнес-среде. При этом авторы выделяют два контура репутации: так называемый «традиционный» и цифровой. Авторы отмечают, что специфика образовательной сферы определяется ее разнообразием и многовекторностью результатов деятельности образовательных учреждений – это определяет специфику применения коммуникационных инструментов при формировании и сохранении публичной репутации вуза.

Ключевые слова: образование, вуз, репутация, имидж, бренд, рейтинг вуза, цифровой профиль

Для цитирования: Абаев А.Л., Голова А.Г. Академическая и публичная репутация вуза: приоритеты, методы и инструменты управления // Коммуникология. 2022. Том 10. № 4. С. 131-142. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-4-131-142.

Сведения об авторах: Абаев Алан Лазаревич – доктор экономических наук, доцент, декан факультета рекламы и связей с общественностью, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ; Голова Анна Георгиевна – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ. Адрес: 125993, Россия, Москва, Миусская площадь, 6. E-mail: abaeval@rggu.ru; golova.a@rggu.ru.

Статья поступила в редакцию: 07.07.2022. *Принята к печати:* 20.10.2022.

Введение. Понятие репутации активно включается в общественный и профессиональный дискурс, особенно в контексте коммуникационной индустрии. Узнаваемый имидж является важным компонентом репутации, но именно репу-

* Работа выполнена в рамках проекта РГГУ «Формирование профиля вуза в цифровом медиаполе» (конкурс «Проектные научные коллективы РГГУ»).

тация, как более емкое и объективное понятие, становится приоритетным объектом внимания коммуникационного менеджмента. Теория формирования имиджа как объекта профессиональной деятельности, сформировалась благодаря трудам многих отечественных и зарубежных ученых и практиков, посвященным вопросам рекламы, брендинга, продвижения товаров или связям с общественностью. Главный тезис всех работ, посвященных изучению корпоративного имиджа, заключается в том, что имидж организации, как некий ментальный конструкт, различается в разных аудиториях, которые напрямую или косвенно взаимодействуют с ней. Поэтому структуру корпоративного имиджа представляют в виде дифференцированных блоков, связанных с целевыми группами, составляющих внутренний и внешний имидж организации. С этой позиции изучался и имидж вуза, хотя многие считают, что эмпирические исследования данного аспекта слабо представлены в научной литературе [Симакова и др.].

Проблематика формирования имиджа сменилась задачами по управлению репутацией и репутационными рисками, связанными с устойчивым развитием и с гарантиями для публичных инвесторов. В среднем до 63% рыночной стоимости компании определяется общей репутацией компании, по данным отчета исследования «Состояние корпоративной репутации в 2020 году: сейчас все имеет значение»¹.

Благодаря работе Г. Даулинга² и предложенной им «пирамиде имиджа и репутации», имидж воспринимается как категория, подчиненная репутации, а вернее – промежуточное звено когнитивного процесса создания константного мнения о качественных характеристиках объекта и, главное, доверия к нему. Восхождение по этой пирамиде выглядит следующим образом: от информированности или осведомленности, узнавания и знания атрибутивности, к оформленному представлению (имиджу), далее к опыту взаимодействия, достоверности, убежденностью в качестве или свойствах и к полному доверию.

Фактически имидж может формироваться без личного опыта благодаря достраиванию картины мира медийными и социальными инструментами, то есть СМИ и социальными сетями, реальными или виртуальными. Но репутация, по мнению Даулинга и его многочисленных последователей, формируется только после личного эксперимента, которая потом переходит в лояльность и готовность рекомендовать данный объект другим, что выражается в его дальнейшем промоутерстве или адвокации. Поскольку это все относится к ментальной сфере, то проверяются сформированные маркеры каждого этапа и усвоенные ключевые установки, чаще всего с помощью опросов целевой аудитории. Методологически определение характеристики имиджа аналогично построению матри-

¹ The State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now // Weber Shandwick [эл. ресурс]: <https://www.webershandwick.com/news/corporate-reputation-2020-everything-matters-now/> (дата обращения: 11.06.2022).

² Даулинг Г. (2004). Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М.: ИМИДЖ-Контакт; Инфра-М.

цы здоровья бренда, что апробировано в коммерческой сфере. По этой же логике разработан рейтинг работодателей «Экопси консалтинг» и *Nabr*¹, где «сила бренда работодателя» определяется узнаваемостью, привлекательностью, четко выраженными характеристиками (уровень убежденности) и лояльностью к нему персонала, причем каждый параметр имеет свой вес. Но такие исследовательские инструменты почти не используются в контексте вуза.

Надо отметить, что работа по изучению отношения к вузу студентов и выпускников в некоторых учебных заведениях ведется, но она не охватывает все целевые группы, и методика заточена не на изучение траектории формирования имиджевых и репутационных позиций у стейкхолдеров. При этом, как отмечают исследователи [см., например: Семенова], вуз не имеет возможностей искусственно формировать имидж с помощью СМИ и рекламы. Цитируемость вузов в общественно-политических медиа крайне низка, и вузы не формируют новостную повестку. Поэтому чрезвычайно важен именно личный опыт взаимодействия с образовательным учреждением и трансляция полученных впечатлений через социальные медиа вовлеченных акторов, что, исходя из выше представленного подхода, скорее относится именно к репутации.

Но на практике репутация вуза подтверждается, прежде всего, экспертным мнением или через специализированные инструменты, такие как аккредитация, аттестация и рейтинги [Сагинова, Ковалева]. Можно сказать, происходит разрыв континуума имиджа и репутации вуза. Получается, что имидж вуза формируется естественным образом и почти неконтролируемо, а усилия руководства чаще всего сосредоточены на повышение показателей, которые задекларированы в различных нормативных документах, связанных с так называемой академической репутацией. Она становится атрибутом внешнего признания вуза, но в очень узком аспекте и не является абсолютным фактом его конкурентного преимущества.

Обзор литературы и методология исследования

Проблематика формирования взаимосвязанных понятий «имидж» и «репутация» можно найти в работах по рекламе и брендингу. Историографическое исследование феномена имиджа в профессиональной практике представлено в работе Л.М. Семеновой [Семенова]. Подход к формированию корпоративного имиджа среди внутренней и внешней аудитории рассмотрен в работах различных авторов, можно отметить работы О. Феофанова, Г. Почепцова, Ф. Шаркова и др. Выделяется одна из первых работ по системному подходу к репутации Г. Даулинга [Даулинг], этот подход был в дальнейшем развит в работах

¹ Топ-20 самых сильных IT-брендов работодателей России и как мы их нашли: подводим итоги исследования // Экопси консалтинг [эл. ресурс]: <https://www.ecopsy.ru/insights/top20-samykh-silnykh-itbrendov-rabotodateley-rossii-i-kak-my-ikh-nashli-podvodim-itogi-issledovaniya/> (дата обращения: 11.06.2022).

Ф. Шаркова [Шарков]. В последнее время достаточно много исследований, посвященных имиджу и репутации именно вуза, в том числе в контексте его брендинга. В них говорится о структуре имиджа и факторах, влияющих на имидж и репутацию, рассматривается роль социальной ответственности вуза в ее репутации [Полюшкевич], делается оценка эффективности инструментов построения имиджа вуза, в том числе каналов коммуникации [Краснова], определяется влияние самого имиджа вуза на социально-культурную среду и территориальное развитие. Достаточно много публикаций, посвященных роли академической репутации вуза в конкуренции на рынке образования [Антонова, Сущенко]. Можно отметить, как проблематика формирования имиджа университета, сменяется изучением аспектов, связанных с репутацией [Малых]. Ведется осмысление влияния концепции «Университет 3.0.» и существующих рейтингов, сопряженных с академической репутацией вуза, на стоимость обучения [Балашов и др.].

Открытая и транспарантная среда интернета породила, с одной стороны, ряд новых рисков, с другой – предложила новые инструменты для их контроля, что нашло отражение в нескольких работах [Прохоров, Сидорин], но пока эти подходы не апробированы в практике вузов. Стремительно меняющаяся медиасреда и современные проблемы формирования бренда вуза недостаточно учитываются в исследованиях ученых, изучающих аспекты управления репутацией вуза.

В настоящем исследовании использовались различные инструменты сбора, обработки и анализа данных (включая кабинетные и полевые, в том числе, количественные и качественные методы исследования), что позволило рассмотреть изучаемую проблематику с различных точек зрения и с учетом разных рыночных возможностей университетов.

Результаты исследования

Благодаря принятию ряда международных документов, в том числе связанных с включением в «болонский процесс», российские вузы стали интегрироваться в глобальный рынок труда и образования. Именно поэтому они стали примерять на себя зарубежный опыт аттестации университетов, в том числе участвуя в различных зарубежных рейтингах. Нужно отметить, что одной из важнейших характеристик вуза является его «академическая репутация». Для ее определения используют мнения экспертов и библиометрическую оценку деятельности вуза.

Этот показатель является наиболее весомым при определении позиции университета в рейтинге британского агентства The QS Intelligence Unit. QS World University Rankings (QS WUR). Академическая репутация имеет 40% веса (она определяется мнением свыше 130000 экспертов об уровне образования и науки в университете). Дальше на позицию в рейтинге влияют: соотношение преподавателей и студентов составляет 20% (что важно с позиции доступности для студентов индивидуальных консультаций). Репутация научная (цитирование) дает тоже 20%. Данные о цитировании берутся из базы данных Scopus (причем не учитываются самоцитирование), принадлежащих научному издательскому холдин-

гу Elsevier. Через опрос QS Employer Survey (75000 респондентов) определяется репутация среди работодателей, что дает еще 10%. Еще 2 индикатора в равных долях по 5% – соотношение международных преподавателей и соотношение иностранных студентов¹. Для того, чтобы участвовать в рейтинге, университет должен предлагать бакалавриат и постдипломные программы, как минимум, в двух широких предметных областях (например, искусство и социальные дисциплины, инженерное дело и технология, право и бизнес)².

В американской практике используется рейтинг Times Higher Education World University Ranking или THE World University Rankings (THE WUR или THE), в свое время выросший из рейтинга газеты Times, которая его вела с 2004 года³. Методу для THE разработало исследовательское агентство Thomson Reuters, имеющее в своем распоряжении масштабную наукометрическую систему, «Web of science» с сервисом «Mendeley». В 2016 году Интеллектуальная собственность Thomson Reuters была приобретена канадско-китайским инвестиционным консорциумом Onex Corporation and Baring Private Equity Asia. В результате была учреждена публичная кампания Clarivate Analytics. THE World University Rankings⁴ построен на 4 неравномерных блоках – исследование (30%), влияние/научный авторитет (30%), образовательная среда (20%), международные перспективы (7.5%) и, так называемый, «доход от отрасли», предполагающий заказы от бизнеса на НИОКР (2.5%).

Еще одно глобальное международное исследование университетов базируется на Шанхайском Академическом рейтинге университетов мира Shanghai Ranking's Academic Ranking of World Universities (ARWU)⁵, который создавался в 2003 году Центром университетов мирового класса (CWCU), Высшей школой образования (бывший Институт высшего образования) Шанхайского университета Цзяо Тун, Китай. Ныне рейтинг ведет китайская независимая исследователь-

¹ QS World University Rankings methodology: Using rankings to start your university search // QS Topuniversities [эл. ресурс]: <https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings/methodology> (дата обращения: 14.05.2022); Рейтинг QS World University & Business School Rankings [эл. ресурс]: <https://www.qs.com/rankings/> (дата обращения: 14.05.2022).

² QS World University Rankings – Top Global Universities & Colleges // QS Topuniversities [эл. ресурс]: <https://www.topuniversities.com/university-rankings> (дата обращения: 14.05.2022).

³ World University Rankings 2022 // THE: Times Higher Education [эл. ресурс]: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2022/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats (дата обращения: 14.05.2022).

⁴ THE World University Rankings 2021: methodology // THE: Times Higher Education [эл. ресурс]: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/world-university-rankings-2021-methodology> (дата обращения: 14.05.2022).

⁵ 2021 Academic Ranking of World Universities // Shanghai Ranking [эл. ресурс]: <https://www.shanghairanking.com/rankings/arwu/2021> (дата обращения: 14.05.2022).

ская компания Shanghai Ranking. ARWU использует шесть объективных показателей для ранжирования университетов мира.

Анализ переменных рейтингов показывает, что приоритет имеют вузы, имеющие, прежде всего, высокую академическую репутацию и позиционирующие себя как центры исследовательских компетенций. Собственно так и развивались вузы с восьмидесятых годов XX века, когда в США сформировалась так называемая «Концепция Университет 3.0: исследование, образование, сервис», в основу которой легли эксклюзивные права университетов на патентование изобретений, выполненных по государственному заказу на НИОКР. И здесь возникает стратегический вопрос о социально – экономических функциях вуза, поскольку принудительная ориентация на рейтинг заставляет принимать оперативные решения, которые отвлекают ресурсы от выполнения главной миссии – образовательной.

При этом критическое отношение к рейтингам и трансформации современного высшего образования можно увидеть не только среди российских ученых, но и за рубежом [Нуссбаум]. В работе С. Коллини «Зачем нужны университеты?», дается такое понятие, как «синдром рейтинга», и указывается, что позиция в рейтинге используется в рекламных целях, но не отражает реальную ситуацию с качеством образования и подготовки студентов и приводит к гомогенизации высшего образования [Коллини].

Угрозы, которые существовали ранее для вузов, только обостряются, что связано с различными проблемами, в первую очередь, финансовыми. Так, в 2018 году около 35% федерального финансирования было направлено всего в 22 вуза США, что свидетельствует о неравномерности доступа вузов к государственным ресурсам¹.

Под влиянием финансовых ограничений происходят трансформационные процессы, приводящие к объединению вузов. С 2000 года в США произошло около 100 слияний высших учебных заведений² [Хэнк]. Недвижимость, здания и творческие проекты из менее богатых кампусов вполне могут стать общедоступными. Интересный пример из Коннектикута, где три школы покупают активы Бриджпортского университета³: академические программы последнего пока будут продолжаться, в то время как другие опции, такие как библиотека и безопасность, будут общими. Такие изменения свидетельствуют о том, что нужны

¹ Dua A., Law J., Rounsaville T., Viswanath N. (2020). Reimagining higher education in the United States // McKinsey, 26 октября 2020 [эл. ресурс]: <https://www.mckinsey.com/industries/education/our-insights/reimagining-higher-education-in-the-united-states> (дата обращения: 06.05.2022).

² Hank J. For Some Colleges, the Best Move Is to Merge // NY Times, Oct. 10, 2019 [эл. ресурс]: <https://www.nytimes.com/2019/10/10/education/learning/colleges-mergers.html> (дата обращения: 06.05.2022).

³ Whitford E. 3 Colleges to Acquire U of Bridgeport // Inside Higher Ed, July 2, 2020 [эл. ресурс]: <https://www.insidehighered.com/news/2020/07/02/university-bridgeport-be-acquired-three-nearby-colleges> (дата обращения: 06.05.2022).

новые системы оценки качества деятельности вузов и новые подходы к формированию репутации.

Академическая репутация не агрегирует мнения других стейкхолдеров вуза, и не всегда отражает истинную ситуацию. Поэтому авторы предлагают ввести еще одну характеристику – публичную или социальную репутацию вуза по аналогии с «публичным капиталом». И изучать ее с методологических основ, принятых в коммуникационной индустрии. При этом необходимо учитывать, что публичная репутация состоит из двух контуров: традиционного и цифрового.

Публичная репутация связана именно с оценкой деятельности вуза различными группами общественности, используя модели оценки репутации коммерческих структур, а также учитывая отношение лидеров мнений разного типа. При этом признавая многокомпонентность и многофункциональность специфики деятельности вуза, изучать традиционный контур можно будет через выявление уровня сформированности ключевых установок по отношению к указанным компонентам деятельности. С этой целью надо использовать опросы целевых аудиторий (определяя разные веса для каждого вида деятельности). А цифровой контур можно определять с помощью существующих инструментов управления репутацией в сети интернет, например, ORM и SERM.

Для вуза целевыми аудиториями могут быть: абитуриенты, студенты, выпускники (как потребители на разных стадиях образовательного цикла); руководство, профессорско-преподавательский состав и административный персонал (внутренняя аудитория); работодатели и госорганы (как партнёры). А также реферальные группы, оказывающие влияние на мнение «потребителей»: родители, учителя, представители творческих, спортивных, волонтерских и других общественных структур, СМИ, известные личности, в том числе инфлюенсеры и т.п.

Актуальной для сферы образования может быть методология глобального рейтинга репутации Global RepTrak¹, проводимого Reputation Institute (RI), где учитываются следующие факторы: качество продукта и сервиса и его инновационность – их вес 34%; предпринимательская деятельность – лидерство на рынке, управление, эффективность, качество рабочих мест, гражданская позиция и отношение с обществом (чаще всего ее экологические инициативы и благотворительность), отношение с властью – занимает 66% в репутации.

С позицией данного рейтинга, для вуза можно предложить следующие характеристики (причем с учетом специфики вуза): качество образования и его инновационность (актуальность образовательных программ и технологий), лидерство в своей категории, качество рабочих мест. Анализируя эффективность в бизнес-практике, рейтинговые агентства рекомендуют поставить в авангард необходимых мер для вуза – развитие D&I (разнообразие и инклюзивность) как

¹ Reputation matters, and can be measured // RepTrack [эл. ресурс]: <https://www.reptrak.com/global-reptrak-100/> (дата обращения: 06.05.2022).

для абитуриентов, так среди профессорско-преподавательского состав. Такая позиция, как вуз – работодатель, фактически не изучается.

В репутационном рейтинге учитывается социально-ответственное корпоративное управление, что связано с так называемой повесткой ESG (environmental, social, governance). У крупнейших банков уже существуют ESG-фильтры, ESG-оценки заемщиков. У вуза тоже должны быть собственные социальные инициативы, востребованные современной внутренней политикой – это могут быть, например, молодежные инициативы, проекты, аффилированные с вузом.

Исследование университета Пенсильвании раскрывает значение бесконфликтной среды, что чрезвычайно важно для образовательной сферы. В исследовании говорится, что «расширение сотрудничества и уменьшение конфликтов с заинтересованными сторонами повышает финансовую оценку фирмы, сохраняя постоянную объективную оценку физических активов, находящихся под ее контролем» и вводят «индекс степени сотрудничества или конфликта заинтересованных сторон» [Henisz]. Значение этого показателя можно отразить в индикаторе – комфортная социально-психологическая среда (которая определяет общую культуру вуза).

Именно отношение к этим показателям с определенными весами надо проверять через указанные выше опросы представителей целевых групп.

Цифровой контур репутации связан с присутствием вуза и его стейкхедеров в цифровой среде и сопряжен с профилем вуза. Цифровые технологии позволяют вести репутационный мониторинг в постоянном и автоматическом режиме, поддерживать обратную связь и создавать новые точки контроля. Нужно учитывать, что, с одной стороны, вуз создает собственные электронные ресурсы, информация на них рецензируема и находится под его контролем. Но, с другой стороны, в интернете сгенерировано много информации самими стейкхолдерами. Надо отметить, что люди особенно верят бренду, если с ним связаны люди, с которыми они себя отождествляют («такие же, как я»). Поэтому они готовы вовлекаться во взаимодействие с брендами, если это предложение пришло через контент, сделанный пользователями (user generated content, UGC), то есть через мнения и рекомендации на различных площадках (отзовиках и форумах) или в социальных сетях.

Существует два алгоритма действий. Первый связан с выдачами на запросы пользователей поисковых систем, а второй – с контролем информации на независимых ресурсах. Авторы провели исследование трафиков сайтов 125 вузов России, которые позволили определить, что основной трафик (до 60%) на сайт вуза обеспечивают именно «поисковики». Поэтому чрезвычайно важно, в каком контексте идет эта выдача.

Исследования компании MOZ показывают, что от компании уходят клиенты, если они читают негативные отзывы в сети Интернет: «при одном отзыве на странице выдачи Google в 22%; при двух – 44% клиентов (либо сайты-отзовики, показывают низкий рейтинг); при трех негативных отзывов – 60% клиентов и 70% – при

четырёх»¹. Следить за релевантностью запроса помогают специальные сервисы SERM. Инструментарий SERM (Search Engine Reputation Management) – это технология управления репутацией бренда с помощью формирования определенного контента. Вуз может это делать на основе уникального научного и образовательного контента, что может выгодно отличать его как от других вузов, так и от бизнес-организаций.

Инструментарий ORM (on-line reputation management) связан с лингвистическим анализом упоминания вуза и аффилированных с ним персон а медиаполе сети – как в электронных СМИ, так и в социальных сетях. Он определяет как активность цитирования объектов, так и тональность сообщения (можно перечислить компании Medialogia, Brandanalytics, Popsters, Крибрум и др.).

Выводы. Очевидно, что именно репутацию сегодня следует рассматривать в контексте взаимодействия со стейкхолдерами компании, с позиции ее нематериального актива и капитализации. И также очевидно, что для вуза, вне зависимости от того, государственный он или нет, деятельность, направленная на формирование репутации, является ключевым фактором конкурентоспособности. При этом необходимо учитывать, что для вузов, несмотря на специфику образовательной сферы, недостаточно наличие академической репутации, на первый план выходит публичная (или социальная) репутация. Важно понимать, что публичная репутация на современном этапе имеет, как минимум, два контура – «традиционный» и цифровой.

Перед специалистами по коммуникациям встает серьезная дилемма – насколько сопряжено с репутацией понятие имидж, которое было актуализировано с развитием рекламных и PR технологий? Насколько адекватно понятие имидж для вуза, как объекта управленческих усилий по его формированию? Может ли вуз сконцентрироваться на репутации, как неотъемлемом условии доступа ко всем основным ресурсам: финансовым, людским, интеллектуальным, информационным и другим?

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что репутация определяет взаимоотношения со всеми существующими и потенциальными стейкхолдерами. При этом имидж можно рассматривать, как самостоятельный ментальный конструкт из эмоционально окрашенных констант, ассоциирующихся с объектом. А репутация связана с феноменом бренда, находящимся в континууме с репрезентацией объекта. Формирование репутации вузов сталкивается с очевидными и существенными проблемами. Это и финансовые возможности, и необходимость соблюдения академических принципов, и недостаточность интереса со стороны СМИ и многие другие факторы. Но важным является то, что методы и инструменты формирования публичной репутации являются обязательными в работе современного вуза.

¹ MOZ [эл. ресурс]: <https://moz.com/blog/new-data-reveals-67-of-consumers-are-influenced-by-online-reviews> (дата обращения: 06.05.2022).

Источники

Антонова Н.Л., Сущенко А.Д. (2019). Академическая репутация университета как фактор лидерства на глобальном образовательном рынке // Высшее образование в России. Т. 29. № 6. С. 144-152.

Балашов А.И., Барабанов А.А., Васильева Е.А., Лушин А.И. (2019). Ценностно-ориентированная модель стоимости образовательных программ в парадигме «Университет 3.0» // Интеграция образования. Т. 23. № 1. С. 119-136.

Даулинг Г. (2004). Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М.: ИМИДЖ-Контакт; Инфра-М.

Коллини С. (2016). Зачем нужны университеты? / Пер. с англ. Д. Кралечкина; под науч. ред. А. Смирнова. М.: Изд. дом ВШЭ.

Краснова С.А. (2017). Имидж и репутация как маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности вуза // Психолого-педагогические проблемы военного образования. Сборник научно-педагогических трудов / Под науч. ред. И.И. Соколовой, В.А. Митраховича, А.Р. Моисеева. СПб. С. 308-311.

Малых С.В. (2018). Воздействие имиджа Иркутского государственного университета на территориальное развитие // Социология. № 4. С. 129-136.

Малых С.В. (2018). Роль бренда университета в формировании имиджа города Иркутска // Урбанистика. № 3. С. 123-133.

Малых С.В. (2020). Репутация университета, как основа развития // Социология, №2. С. 281-286.

Нуссбаум М. (2014). Не ради прибыли. Зачем демократии нужны гуманитарные науки. М.: Изд. дом ВШЭ.

Полюшкевич О.А. (2012). Социальная ответственность университетов // Alma mater (Вестник высшей школы). № 11. С. 26-29.

Прохоров Н.В., Сидорин Д.А. (2020). Репутация в сети. М.: Бомбора.

Сагинова О.Е. Ковалева Е.Н. (2015). Рейтинги, имидж вуза и цели высшего образования // Экономика образования. № 1 (86). С. 12-23.

Семенова Л.М. (2009). Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа // Вестник Томского государственного университета. № 326. С. 194-199.

Симакова М.А., Вахтерова М.В., Кочеткова Н.В. (2017). Компоненты имиджа высшего учебного заведения // Научно-методический электронный журнал «Концепт». Т. 39. С. 1771-1775.

Шарков Ф.И. (2020). Константы гудвилла. М.: Дашков и К.

Henisz W.J., Dorobantu S., Nartey L.J. (2014). Spinning Gold: The Financial Returns to Stakeholder Engagement. *Strategic Management Journal*. No. 35 (12). P. 1727-1748.

■ ■ ■ Academic and Public Reputation of Universities: priorities, methods, and management tools*

Abaev A.L., Golova A.G.

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia.

Abstract. The article is dedicated to the modern content of university reputation. It reveals the correlation of the concepts of reputation and image, and provides an overview of main factors influencing the reputation of universities. Within the study, the authors rely on the approaches of international rating agencies to determine the academic reputation of universities and the methodology for determining the indicators of ranking universities. The authors proceed from the assumption that the transformation processes taking place in the field of education show that academic reputation alone is no longer enough to attract applicants and representatives of other interested groups. Based on the results of the study, the article proposes the use of the concept of public (or social) reputation, as is customary in the business environment. At the same time, the authors distinguish “traditional” and digital contours of reputation. They note that the specificity of the educational sphere is determined by its diversity and multi-vector nature of the results of the activities of educational institutions, which determines the specifics of the use of communication tools in the formation and preservation of the public reputation of universities.

Key words: education, university, reputation, image, brand, university ranking, digital profile

For citation: Abaev A.L., Golova A.G. (2022). Academic and Public Reputation of Universities: Priorities, Methods, and Management Tools. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 4. P. 131-142. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-4-131-142.

Inf. about the authors: Abaev Alan Lazarevich – DSc (Econ.), Associate Professor, Dean of the Faculty of Advertising and Public Relations, Head of the Department of Integrated Communications and Advertising, Russian State University for the Humanities; Golova Anna Georgievna – CandSc (Econ.), Associate Professor at the Department of Integrated Communications and Advertising, Russian State University for the Humanities. *Address:* 125993, Russia, Moscow, Miusskaya square, 6. *E-mail:* abaeval@rggu.ru; golova.a@rggu.ru.

Received: 07.07.2022. *Accepted:* 20.10.2022.

References

- Antonova N.L., Sushchenko A.D. (2019). Academic reputation of the university as a factor of leadership in the global educational market. *Higher education in Russia*. Vol. 29. No. 6. P. 144-152 (In Rus.).
- Balashov A.I., Barabanov A.A., Vasilyeva E.A., Lushin A.I. (2019). Value-oriented model of the cost of educational programs in the paradigm “University 3.0”. *Integration of education*. Vol. 23. No. 1. P. 119-136 (In Rus.).

* The work was carried out within the framework of the project “Formation of the profile of the university in the digital media field”, competition “Project research teams of the Russian State University for the Humanities”.

- Collini S. (2016). Why are universities needed? / Transl. D. Kralechkina; ed. A. Smirnova. M.: HSE (In Rus.).
- Dowling G. (2004). The reputation of the firm. Creation, management and performance evaluation (transl.). Moscow: IMAGE-Contact; Infra-M (In Rus.).
- Henisz W.J., Dorobantu S., Nartey L.J. (2014). Spinning Gold: The Financial Returns to Stakeholder Engagement. *Strategic Management Journal*. No. 35 (12). P. 1727-1748.
- Krasnova S.A. (2017). Image and reputation as marketing tools to increase the competitiveness of the university. In: I.I. Sokolova, V.A. Mitrahovich, A.R. Moiseev (eds.), Psychological and pedagogical problems of military education. Collection of scientific and pedagogical works. SPb. P. 308-311 (In Rus.).
- Malykh S.V. (2018). Impact of the image of Irkutsk State University on territorial development. *Sociology*. No. 4. P. 129-136 (In Rus.).
- Malykh S.V. (2018). The role of the university brand in shaping the image of the city of Irkutsk. *Urbanistica*. No. 3. P. 123-133 (In Rus.).
- Malykh S.V. (2020). University reputation as a basis for development. *Sociology*. No. 2. P. 281-286 (In Rus.).
- Nussbaum M. (2014). Not for profit. Why does democracy need the humanities. M.: HSE (In Rus.).
- Polyushkevich O.A. (2012). Social responsibility of universities. *Alma mater (Vestnik vysshei shkoly)*. No. 11. P. 26-29 (In Rus.).
- Prokhorov N.V., Sidoren D.A. (2020). Reputation on the web. M.: Bombora (In Rus.).
- Saginova O.E. Kovaleva E.N. (2015). Ratings, the image of the university and the goals of higher education. *Economics of education*. No. 1 (86). P. 12-23 (In Rus.).
- Semenova L.M. (2009). Genesis and current state of the problem of forming a professional image. *Bulletin of the Tomsk State University*. No. 326. P. 194-199 (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2020). Goodwill constants. Moscow: Dashkov and K (In Rus.).
- Simakova M.A., Vakhterova M.V., Kochetkova N.V. (2017). Components of the image of a higher educational institution. *Concept*. Vol. 39. P. 1771-1775 (In Rus.).

■ ■ ■ Политика открытых данных как основа имиджа высшего учебного заведения

Шевченко К.А.

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

Аннотация. В современном обществе любая организация вынуждена конкурировать, и высшие учебные заведения не являются исключением. После появления концепции «Университет 3.0.», одной из целей которой стало создание на базе образовательных организаций интегрированных предпринимательских экосистем, вузам, помимо науки и образования, передана роль генератора инноваций. Университеты столкнулись с необходимостью обеспечения максимальной прозрачности процессов, происходящих внутри каждой такой организации. Важную роль в этом сыграла и цифровизация образовательного процесса, причем не только во время непосредственно получения образования, но и в момент выбора подходящего университета. В статье рассматривается история развития в России термина «имидж высшего учебного заведения», его трансформация, а также его составляющие, в том числе политика открытых данных. Помимо этого, в работе определены различия в понимании «открытых данных» в сфере образования («открытое образование» и «открытые данные по образованию»), проанализированы проблема реализации политики открытых данных вузами и роль open data в работе над имиджем образовательного учреждения.

Ключевые слова: имидж вуза, открытые данные, цифровизация образования, информационные технологии, защита данных

Для цитирования: Шевченко К.А. Политика открытых данных как основа имиджа высшего учебного заведения // Коммуникология. 2022. Том 10. № 4. С. 143-151. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-4-143-151.

Сведения об авторе: Шевченко Ксения Андреевна – аспирант РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 82. E-mail: shevchenko.k@icloud.com.

Статья поступила в редакцию: 24.09.2022. *Принята к печати:* 07.11.2022.

Введение. «Имидж вуза» – термин, который появился в России относительно недавно. Его возникновение связано с тем, что образование в целом перешло в разряд оказания услуг, а значит, начала активно проявляться конкуренция между разными организациями. Теперь потенциальных абитуриентов и их родителей необходимо привлекать различными способами и инструментами, одним из которых можно считать работу над положительным имиджем. Выстраивание необходимого имиджа для образовательной организации (частной и государственной) в современном мире стало важной частью корпоративной работы.

Новые направления развития высших учебных заведений направлены на улучшение показателей в образовании, науке, а также на преумножение инноваци-

онной деятельности. Одним из факторов, влияющих на качество этих компонентов, является работа над обеспечением максимально возможной прозрачности процессов, которые происходят в вузе, что возможно осуществить путем поддержки и реализации политики открытых данных.

Исследование влияния политики открытых данных на формирование имиджа высшего учебного заведения является слабоизученной проблемой в современной науке. Причина этого, во-первых, в относительно недавнем появлении самого понятия «имидж», в том числе и «имидж образовательной организации»; во-вторых, в новизне понятия «открытые данные»; в-третьих, в размытости понимания «открытых данных» в правовой и образовательной сферах.

Изучением имиджа образовательной организации, способов его формирования занимались в своих исследованиях такие ученые, как А. Беляев, Д.И. Билалова, Р.И. Зинурова, В.В. Дирко, Р.Е. Калинин, М.Н. Котлярова [Билалова; Зинурова; Дирко; Калинин; Котлярова]; анализ развития и формирования корпоративной культуры описали В.А. Макеев, Ю.А. Ермолов, А.В. Прохоров, А.В. Скрипкина, А.В. Унылова и др. [Макеев; Ермолов; Прохоров; Скрипкина; Унылова].

Работа проводилась с использованием теоретических методов (анализа научных источников, сравнения и классификации теоретических понятий). Теоретической базой исследования послужили работы таких ученых, как О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова, В.Г. Матвеева, А.А. Деркач, В.Г. Зазыкин, Е.П. Костенко, Е.Б. Перелыгина [Лысикова; Матвеева; Деркач; Зазыкин; Костенко; Перелыгина], законодательные акты в области открытых данных, а также Официальный сайт Международной хартии открытых данных. Помимо этого, теоретическая часть работы опирается на труды К. Болдинга [Boulding] (ввел новый раздел «имидж-ведение»), а также В.М. Шепеля [Шепель], который дал характеристику имиджу (личному и организации) на русской почве.

Результаты исследования. Немаловажную роль в успехе и известности любой организации, в том числе и образовательной, играет имидж. Этот термин имеет множество разнообразных толкований, одно из которых заключается в понимании его как совокупности действий по формированию определенного образа лица, явления, предмета, организации для эмоционально-психологического воздействия на индивидуума с потребностью популяризировать, прорекламировать или добиться признания / авторитета¹. Имидж может быть как стихийным явлением, так и целенаправленной деятельностью, так как мнения людей относительно какого-либо объекта реального мира не всегда совпадают с теми целями, которые объект преследует своим поведением или решениями.

Об имидже стали говорить в начале XX века, когда на фоне экономического кризиса и недовольства больших масс населения некоторые мировые державы

¹ Имидж // Энциклопедический словарь (1997) / Ред. кол.: В.И. Бородулин, А.П. Горкин, А.А. Гусев, Н.М. Ланда и др. М.: Большая Рос. энцикл.

нуждались в создании положительного имиджа страны для укрепления положения на политической арене. Подобная деятельность велась и в России, например, М.С. Щепкин, В.И. Немирович-Данченко активно разрабатывали теорию о создании художественного образа, а К.С. Станиславский говорил, что имидж – «образ поведения, мышления и действий человека, включенного в групповое общение» [Станиславский]. Уже в 60-е годы в Америке появляется новая наука – имиджеведение [Boulding], она становится важной частью PR-компании в политической и общественной жизни, а в качестве его главной функции рассматривается возможность управления сознанием масс.

Помимо этого, следует отметить работы таких исследователей, как А.А. Деркач, В.Г. Зазыкин, Е.П. Костенко, Е.Б. Перелыгина [Деркач; Зазыкин; Костенко; Перелыгина], которые развивают новые подходы к научному пониманию имиджа: отказ от рассмотрения этого термина только с точки зрения возможности оказывать влияние на людей, акмеологический подход, который заключается в учете показателей «профессионализма и компетентности, способности личности к самопознанию, саморазвитию, самосовершенствованию, самореализации» [Дагаева]. Данный подход рассматривает имидж в том числе как средство самовыражения и самосовершенствования с целью донесения до аудитории своих ценностных характеристик. Исходя из вышеописанного, можно сделать вывод о том, что в современном научном представлении главной функцией имиджа считается создание устойчивого положительного отношения к какому-либо культурно-социальному субъекту, вследствие чего возникает доверие к той информации, которая транслируется субъектом, его рекомендуют другим индивидуумам и высоко оценивают.

В образование имидж приходит не сразу, так как к этому изначально не было предпосылок: созданием представления о какой-либо профессии и авторитете организации занималось государство. Примерно с 2000-го года начинается становление педагогической имиджологии, которая занимается теоретическими и практическими вопросами формирования имиджа педагогических работников, педагогических учреждений, имиджа самой системы образования в стране, имиджа вуза и пр.

Социально-экономические реалии современного общества обязывают образовательные организации активно работать над своим имиджем, который определяет успешность среди других учебных заведений. Несмотря на то, что Федеральный закон от 14.07.2022 № 295-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» исключил понятие «образовательная услуга» из статей 2, 36, 88, 99 ФЗ «Об образовании в РФ», в силу высокой конкуренции вузы продолжают «продавать» свои образовательные программы потенциальным абитуриентам.

Для имиджа образовательной организации актуально разделение имиджа на внутренний и внешний. По мнению В.Г. Матвеевой, «внешний имидж ориентирован на потребителей, привлекает внимание клиентов, конкурентов, партнеров,

а внутренний имидж заключается в традициях, культуре, образе руководителя и сотрудников, отражает корпоративную политику внутри компании» [Матвеева: 31]. К основным составляющим внутреннего имиджа можно отнести: корпоративную культуру, бренд первого лица (основателя, руководителя), имидж персонала и др.; к составляющим внешнего – визуальный образ (фирменный стиль), образ потребителя, социальную политику и др. Важно, что в обоих случаях в работе над перечисленными составляющими может помочь тот контент в виде открытых данных, который вуз разместит на своем сайте.

Под «открытыми данными» следует понимать такие данные и контент, которые могут свободно использоваться и предоставляться кому-либо для любых целей безвозмездно¹. Такие файлы должны быть машиночитаемыми, то есть размещаться в формате Excel или CSV. С точки зрения законодательства учебные заведения опираются на положения, установленные Федеральным законом от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», указы Президента Российской Федерации. Среди стратегических задач развития до 2024 года приоритетной является ускоренное внедрение цифровых технологий в экономике и социальной сфере.

Безусловно, следует уточнить, что несмотря на четко сформулированное в законодательстве требование к формату тех документов, которые официально считаются открытыми данными, в образовательной среде сформировалось своё понимание этой политики. Чаще всего высшие учебные заведения выражают поддержку политике открытых данных, реализовывая её через максимально возможную прозрачность процессов, которые происходят в организации. Поэтому, например, помимо информации, представленной в верных форматах, на сайтах учебных заведений размещаются различные данные в формате PDF, хотя такие файлы не являются машиночитаемыми. Сформировалась трактовка, согласно которой «открытые данные» приравниваются к любой информации, находящейся в свободном доступе на сайте образовательного учреждения, которая может быть использована в различных целях, в том числе играть роль в формировании имиджа учебного заведения.

В качестве платформ для размещения открытых данных учебные заведения чаще всего используют:

- официальный сайт;
- официальные страницы на сторонних сайтах (например, социальная сеть «ВКонтакте»).

На официальном сайте университета размещаются данные, предусмотренные ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ, ФЗ «Об автономных учреждениях» от 3 ноября 2006 г. № 174-ФЗ и соответствующие требованиям к официальным сайтам образовательных учреждений, предъявляемым Правительством РФ и Рособрандзором.

¹ Официальный сайт Международной хартии открытых данных [эл. ресурс]: <http://opendatacharter.net> (дата обращения: 06.09.2022).

Например, на сайтах таких образовательных учреждений, как НИУ ВШЭ, РАНХиГС, НИЯУ МИФИ в свободном доступе размещены данные, которые касаются:

- информации об образовательной организации (лицензии, образовательные стандарты и прочее);
- информации о поступлении;
- информации о движении контингента;
- информации об общежитии;
- информации о днях открытых дверей;
- информации о мероприятиях студенческого актива;
- информации о научной жизни студентов;
- информации об истории организации;
- информации о преподавателях;
- информации о выпускниках;
- информации о спортивных достижениях и др.

Стоит отметить, что среди вышеперечисленных пунктов непосредственно открытыми данными могут называться только документы, обычно размещаемые в разделах «Сведения об образовательной организации» и «Образование», остальное – «открытые данные» в ином описанном в статье понимании.

Связь данных разделов с имиджем вуза работает по следующей схеме: закрытие минимальных, «базовых» потребностей и донесение информации, выделяющей вуз из списка конкурентов. Под «базовыми» потребностями будем понимать желание абитуриентов и их родителей узнать информацию о поступлении, лицензии, минимальном балле ЕГЭ, общежитии. Эти данные в обязательном порядке должны быть открытыми, при этом простота и удобство их нахождения на сайте также учитывается. Информация этого рода в контексте образования относится к внутреннему имиджу.

Все остальные разделы направлены на всесторонний рассказ об образовательном учреждении, однако могут быть поделены на две группы:

внутренний имидж:

- информация о движении контингента (дает возможность проанализировать престижность той или иной образовательной программы в рамках конкретной организации);
- информация о преподавателях (дает возможность проанализировать престижность на основании известности личности – медийные персоны – и достижений);
- устав (дает представления о корпоративной культуре);
- информация об истории организации (дает возможность проследить развитие и становление, при этом имидж выстраивается в зависимости от возраста образовательного учреждения: если оно имеет большую историю, то упор будет делаться на преемственность традиций и их корреляцию с новыми методами преподавания, если же вуз относительно молод – то на достижения, которых организация смогла достичь за короткий срок);

- информация о мероприятиях студенческого актива (направлена на закрытие потребностей абитуриента получить информацию о внеучебной деятельности – кружках, волонтерских организациях и т.д.);

- информация о спортивных достижениях и научной жизни (аналогичны предыдущему);

- внешний имидж:

- информация о выпускниках (главная цель – показать абитуриенту, чего можно достичь, в каких сферах можно реализовать себя в будущем, создать положительный, престижный образ выпускника, который будет ассоциироваться с образовательным учреждением и положительно влиять на его имидж);

- раздел «СМИ о нас» и подобное (подкрепляет уже сложившийся положительный образ организации).

Помимо этого, вузы стремятся сделать открытой информацию, которая выгодно выделит их на фоне конкурентов, продемонстрирует их индивидуальность. Например, на сайте РАНХиГС есть отдельный раздел «Экосистема Академии», в котором собрана вся информация о непрерывном обучении; в НИЯУ МИФИ – раздел «Международное сотрудничество», в котором перечисляются гранты и возможные коллаборации. Это подтверждает разделяемую в работе интерпретацию имиджа, предлагаемую А.А. Деркач, В.Г. Зазыкиным, Е.П. Костенко, Е.Б. Перелыгиной: учебное заведение не просто использует данную информацию для манипулирования, а демонстрирует таким образом свои особенности, показывает пути дальнейшего развития, к которым абитуриент может прибегнуть [Деркач; Зазыкин; Костенко; Перелыгина].

Выводы. Анализ разделов, в которых вузы пытаются сделать максимально прозрачной свою деятельность, позволяет сделать следующий вывод о связи политики открытых данных с имиджем образовательного учреждения: чем больше качественной информации положительного характера будет размещено на сайте, тем больше интереса и доверия вызовет учреждение. При этом важно не только закрывать базовые потребности абитуриентов, их родителей, но и давать подробную информацию о настоящей жизни образовательной организации, работать над образом «выпускника» – того набора внешних, внутренних характеристик, достижений, которого могут достигнуть студенты.

Имидж успешного высшего учебного заведения складывается из множества факторов. Политика открытых данных в образовании стала необходимым инструментом конструирования имиджа, внутреннего и внешнего, который позволяет выстраивать отношения между организацией и обществом с позиций доверия, престижности и развенчивания стереотипов.

Источники

- Беляев А. (2007). Корпоративная культура университета: от теории к практике // Высшее образование в России. №11. С. 65-71.
- Билалова Д.И., Зинурова Р.И. (2011). Процесс формирования имиджа исследовательского университета // Вестник Казанского технологического университета. №13. С. 180-185.
- Дагаева Е.А. (2018) Имидж: от манипуляции к самовыражению // Исследователь / Researcher. С. 107-110.
- Деркач А.А. (2004). Акмеологические основы развития профессионала. М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК».
- Дирко В.В. (2017). Формирование имиджа высшего учебного заведения (на примере ФГБОУ ВО «Смоленский государственный университет») // Актуальные проблемы теории и управления. С. 58-61.
- Ермолов Ю.А. (2012). Предметно-содержательные взаимосвязи дефиниций «Организационная культура» и «Корпоративная культура» // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. №9. С. 78-85.
- Зазыкин В.Г. (2013). Масштаб личности как акмеологическое условие профессионализма // Акмеология. № 2. С. 25-31.
- Зинурова Р.И. (2013). Индустриальный инжиниринг в химико-технологической отрасли – ответ на вызовы современного рынка // Вестник Казанского технологического университета. № 5. С. 307-310.
- Калинин Р.Е., Котлярова М.Н. (2013). Имидж вуза в структуре региона // Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие. № 2. С. 42-53.
- Костенко Е.П. (2008). Акмеологическая концепция развития имиджа политика: автореф. дис. ... д-ра психол. наук. Москва.
- Лыскова О.В., Лыскова Н.П. (2019). Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере. Учебное пособие. М.: Флинта.
- Макеев В.А. (2010). Структура корпоративной культуры организации // Власть. №7. С. 65-68.
- Матвеева В.Г. (2021). Направления формирования имиджа образовательной организации // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Наука и социум». № XVIII. С. 30-36.
- Перелыгина Е.Б. (2003). Имидж как феномен интер-субъективного взаимодействия (Содержание и пути развития): дис. ... д-ра психол. наук. Москва.
- Прохоров А.В. (2012). Имидж университета в условиях глобализации // Социально-экономические явления и процессы. № 3-4. С. 458-461.
- Скрипкина А.В. (2015). Корпоративная культура в формировании имиджа вуза // Общество и право. № 5. С. 316-322.
- Станиславский К.С. (2017). Работа актера над собой. М.: АСТ.
- Унылова А.В. (2014). Формирование и поддержание корпоративной культуры в организации // Теория и практика общественного развития. №15. С. 34-37.
- Шепель В.М. (2002). Имиджелогия: учебное пособие. М.: Народное образование.
- Boulding K. (1959). National images and international system. *The Journal of Conflict Resolution*. Vol. 3, No. 2. P. 120-131.

■ ■ ■ Open Data Policy as a Basis of University Image

Shevchenko K.A.

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

Abstract. In modern society, any organization is forced to compete in the market, is in a constant process of attracting new people, strive to occupy the top positions in the ratings. Higher education institutions are no exception. After the appearance of the concept «University 3.0.», one of the goals of which was to create integrated entrepreneurial ecosystems on the basis of educational organizations, where the university is assigned the role of a generator of innovations, and science and education also remain a priority, it became necessary to ensure maximum transparency of the processes that occur within each organization. Digitalization of the educational process has also played an important role, not only during the actual education, but also at the time of choosing a suitable university. The article examines the history of the development of the term «image of a higher educational institution» in Russia, its transformation, as well as its components, including the policy of open data. In addition, the paper describes the difference between the concepts of “open data” in the field of education: «open education» and «open data on education»; analyzes the problem of implementing open data policy by universities, and also examines the role of open data in working on the image of an educational institution.

Keywords: university image, open data, digitalization of education, information technology, data protection

For citation: Shevchenko K.A. (2022). Open data policy as the basis of university image. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 4. C. 143-151. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-4-143-151.

Information about the author: Shevchenko Ksenia Andreevna – post-graduate student, RANEPA. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky ave., 82. E-mail: shevchenko.k@icloud.com.

Received: 24.09.2022. *Accepted:* 07.11.2022.

References

- Belyaev A. (2007). Corporate culture of the university: from theory to practice. *Higher education in Russia*. No. 11. P. 65-71 (In Rus.).
- Bilalova D.I., Zinurova R.I. (2011). The process of forming the image of a research university. *Bulletin of the Kazan Technological University*. No. 13. P. 180-185 (In Rus.).
- Boulding K. (1959). National images and international system. *The Journal of Conflict Resolution*. Vol. 3, No. 2. P. 120-131.
- Dagaeva E.A. (2018) Image: from manipulation to self-expression. *Researcher*. P. 107-110 (In Rus.).
- Derkach A.A. (2004). Acmeological foundations for the development of a professional. M.: Publishing house of the Moscow Psychological and Social Institute; Voronezh: NPO MODEK Publishing House (In Rus.).

- Dirko V.V. (2017). Formation of the image of a higher educational institution (on the example of Smolensk State University). *Actual Problems of Theory and Management*. P. 58-61.
- Kalinin R.E., Kotlyarova M.N. (2013). The image of the university in the structure of the region. *Personality in a changing world: health, adaptation, development*. No. 2. P. 42-53 (In Rus.).
- Kostenko E.P. (2008). Acmeological concept of the development of the image of a politician: authors dis. thesis DSc (Psy.). Moscow (In Rus.).
- Lysikova O.V., Lysikova N.P. (2019). Imageology and public relations in the socio-cultural sphere. M.: Flinta (In Rus.).
- Makeev V.A. (2010). The structure of the corporate culture of the organization. *Vlast*. No. 7. P. 65-68 (In Rus.).
- Matveeva V.G. (2021). Directions for the formation of the image of an educational organization. In: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference "Science and Society". P. 30-36 (In Rus.).
- Perelygina E.B. (2003). Image as a Phenomenon of Inter-Subjective Interaction (Content and Ways of Development): authors dis. thesis CandSc (Psy.). Moscow (In Rus.).
- Prokhorov A.V. (2012). The image of the university in the context of globalization. *Socio-economic phenomena and processes*. No. 3-4. P. 458-461 (In Rus.).
- Shepel V.M. (2002). Imageology: textbook. M.: Public education (In Rus.).
- Skripkina A.V. (2015). Corporate culture in shaping the image of the university. *Society and Law*. No. 5. P. 316-322 (In Rus.).
- Stanislavsky K.S. (2017). An actor's work on himself. M.: AST (In Rus.).
- Unylova A.V. (2014). Formation and maintenance of corporate culture in the organization. *Theory and practice of social development*. No. 15. P. 34-37 (In Rus.).
- Yermolov Y.A. (2012). Subject-content interrelations of the definitions "Organizational culture" and "Corporate culture". *Bulletin of the Tambov University. Series: Humanities*. No. 9. P. 78-85 (In Rus.).
- Zazykin V.G. (2013). Scale of personality as an acmeological condition of professionalism. *Akmeologiya*. No. 2. P. 25-31 (In Rus.).
- Zinurova R.I. (2013). Industrial engineering in the chemical-technological industry – a response to the challenges of the modern market. *Bulletin of the Kazan Technological University*. No. 5. P. 307-310 (In Rus.).

Международная академия коммуникологии

Коммуникология. Том 10. № 4. 2022. Communicology (Russia). Vol. 10. No 4. 2022.

Ссылку на опубликованные в журнале статьи оформлять следующим образом:

а) на русском языке, например:

Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. (2013) Коммуникационный консалтинг гендерных отношений в деловом мире // Коммуникология. Том 3. № 6. С. 25-36.

б) References in English (example):

Sharkov, F.I., Kireeva O.F. (2013) Communication consulting of Gender relations in the business world. *Communicology (Russia)*. Vol. 3. No. 6. P. 25-36.

Никакая часть данной публикации не может быть воспроизведена или распространена в любой форме или любыми средствами, или храниться в базе данных или информационно-поисковой системе без предварительного письменного согласия редакции журнала «Коммуникология», в том числе, но не ограничиваясь, в любой сети или других электронных носителях или при передаче данных, или трансляции для дистанционного обучения. Позиция авторов представленных в номере статей не всегда совпадает с позицией издателей журнала.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system without the prior written consent of the Editorial Board of the journal "Communicology", including, but not limited to, in any network or other electronic media or transmission, or broadcast for distance learning. The position of the authors represented in the journal does not always coincide with the position of the publishers of the journal.

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

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

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

Включён в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ),

Всероссийского института научной и технической информации

Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO,

Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb),

научной электронной библиотекой "КиберЛенинка", ICI Journals Master List (Copernicus).

Редакция:

119606, г. Москва, просп. Вернадского, 84

Телефоны: +7 (499) 956-05-01, +7 (499) 956-07-01

E-mail: sharkov_felix@mail.ru

Сайт журнала в Интернете: <http://www.communicology.ru>

Издатель: Ассоциация специалистов в сфере коммуникаций и информационно-аналитической деятельности «Международная академия коммуникологии»

Индекс журнала в каталоге агентства «Роспечать» – 62195

Тираж 500 экз. Цена свободная.

Подписано в печать 22.12.2022 г. Формат 70х100/16

Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 12,35. Заказ № 181565

Отпечатано: Акционерное общество

«Т8 Издательские Технологии»

109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5

Тел.: 8 (499) 322-38-30