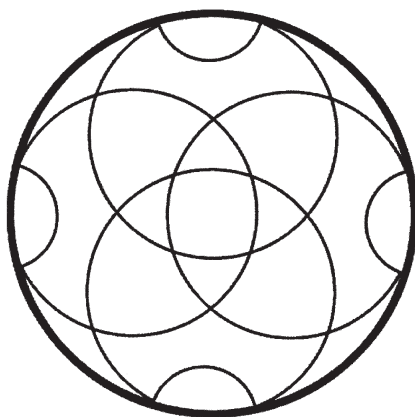

ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311-3332 (online)



КОММУНИКОЛОГИЯ

COMMUNICOLOGY (RUSSIA)

Том 11 № 1 2023
Vol. 11 No 1 2023



КОММУНИКОЛОГИЯ**Международный научный журнал**

DOI 10/21453/2311-3065-2023-11-1

ISSN 2311-3065 (print)

ISSN 2311-3332 (online)

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

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

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

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

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

Публикуемые материалы прошли процедуру рецензирования и экспертного отбора.

Категория информационной продукции «16+

Том 11. № 1, январь-март 2023 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 библиотекосведения 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 Рюоку, г. Рюоку, 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 11. No. 1. January-March 2023

Published since 2013

(4 issues per year)

Honorary Editor:

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

Chief Editor:

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

Editorial Board:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Organizational and management team of the editorial board

Sergey A. Ryumshin – executive secretary;

Vildan Y. Yambushev – editor, webmaster.

Editorial Council:

Chairman of the Editorial Council:

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

Vice-Chairmen of the Editorial Council:

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

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

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

Editorial Council:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

■ ■ ■ СОДЕРЖАНИЕ

■ Медиакоммуникации и журналистика

Головацкая О.Е.

Методологические подходы к изучению искаженной информации15

Николаева М.В.

Пользовательский запрос на контент, продуцируемый
женщинами-инфлюенсерами в онлайн-пространстве31

Кемпкенс О.

Дети во время пандемии: о доверии родителей слухам
и недостоверной информации в социальных сетях
(статья на английском языке)47

■ Социология управления

Гневашева В.А.

Особенности определения социального одиночества
и социального благополучия женщин России62

Филясова Ю.А.

Коммуникативная стратегия перфекционизма в репрезентации
высоких достижений промышленных компаний73

Зарянова А.С.

Актуальность коммуникационного консалтинга в системе
государственного управления86

■ Политическая социология

Стеценко В.В.

Российский цивилизационный код в контексте осмысления
технологических «опор» управления ландшафтом социокультурной
политики96

Понеделков А.В., Слизовский Д.Е., Шатковская Т.В.

Патриотизм в современной России: ценностный критерий уровня
правосознания 109

Рюмшин С.А., Хагуев Р.Р.

Феномен медиаобраза региона в конфликтологическом дискурсе
(на примере Чеченской Республики) 118

■ Социальная структура, социальные институты и процессы

Скирко М.О., Корнеева Е.Н.

Цифровая солидарность и использование хэштегов
как способ маркировки экологических сообществ 131

Чумиков А.Н., Чумикова С.Ю.

Сторителлинг в развитии: технологии и контексты. 142

Киреева О.Ф., Кириллина Н.В.

Роль сторителлинга в формировании социальной идентичности
(теоретические и прикладные аспекты исследования) 158

■ ■ ■ CONTENTS

■ Mediacommunications and Journalism

Golovatskaya O.E.

Methodological Approaches to the Study of Distorted Information28

Nikolaeva M.V.

User Request for Content Produced by Female Influencers Online45

Kempkens O.H.

Children in Times of a Pandemic – Do Parents More Frequently Believe
in Rumors and Fake News on Social Media? (*in English*)48

■ Sociology of Management

Gnevasheva V.A.

The Definition of Social Loneliness and Social Well-Being
of Russian Women70

Filyasova Yu.A.

Communicative Perfectionist Strategy in the Representation
of Industrial Companies Performance84

Zaryanova A.S.

The Value of Communication Consulting for Public Authorities93

■ Political Sociology

Stetsenko V.V.

The Russian Civilization Code in the Context of Understanding the Pillars
of Designing the Landscape of Cultural Policy 107

Ponedelkov A.V., Slizovsky D.E., Shatkovskaya T.V.

Patriotism in Modern Russia: a value criterion of the level
of legal consciousness 116

Ryumshin S.A., Khagiev R.R.

The Phenomenon of the Media Image of the Region in Conflictological
Discourse (on the example of the Chechen Republic) 128

■ Social Structure, Social Institutions and Processes

Skivko M., Korneeva E.

Digital Solidarity and the Use of Hashtags as a Way to Label the Ecological Communities 139

Chumikov A.N., Chumikova S.Yu.

Storytelling in Development: universal technologies
and current contexts 155

Kireeva O.F., Kirillina N.V.

The Role of Storytelling in the Development of Social Identity
(theoretical and applied aspects of research) 167

Дорогие коллеги, читатели и авторы!

Вот и дожили мы до такого, не слишком большого, но юбилея – 10 лет исполнилось нашему журналу «Коммуникология». 12 апреля – знаменательный день в истории страны и мира – день полета первого в мире человека в космос, День космонавтики. Немало и других значительных событий происходило в этот день в разные годы. Но для нас, конечно, наш юбилей – событие очень значимое. Я не буду делать глубокого анализа журнала, вначале приведу лишь краткую «сухую» статистику, далее раскрою основные тенденции развития и постараюсь сделать некоторые выводы, которые, надеюсь, позволят поднять наш журнал на еще более высокий уровень. На сегодняшний день сделано 49 выпусков, опубликовано 727 статей. Нас процитировали в РИНЦ около 3.000 раз. Двухлетний импакт-фактор РИНЦ с учетом цитирования из всех источников – 1.500. Место в рейтинге SCIENCE INDEX в последних итогах по тематике «Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации» – 12.

Начну с проблем. Изначально мы выпускали шесть номеров в год, а потом перешли на ежеквартальный выпуск журнала. С появлением «дочернего журнала» «Коммуникология: электронный научный журнал» эту периодичность сохранять стало нецелесообразно. Ведь обеспечение качества публикуемых статей стоит на первом месте. Редакция стала более тщательно отбирать материалы, более ответственно редактировать и вычитывать тексты, что в условиях увеличения редакционного портфеля дало дополнительную нагрузку членам редколлегии, выполняющим важную общественную работу.

Кроме постоянных и уже сложившихся рубрик по различным направлениям коммуникологии, появилась новая, я бы сказал не только расширенная, но и фундаментальная рубрика, названная в соответствии с новым перечнем научных специальностей – «Медиакоммуникация и журналистика».

Для удобства чтения, поиска материалов, активизации распространения в научных сетях был обновлен сайт, резко усилена база аффилированных брендовых библиотек и информационных платформ – их стало 24.

В течение всего времени функционирования мы остались верны этическим принципам, социальным ценностям и международным издательским нормам. Актуальность и востребованность журнала, прежде всего, подтверждают его читатели и авторы. Именно высококвалифицированные авторы сделали журнал рейтинговым, и я как учредитель и главный редактор многому у них научился и продолжаю учиться.

В этом номере журнала мы публикуем в сокращенном варианте некоторые поздравления авторов и друзей журнала, внесших огромный вклад в его становление и развитие, популяризации в научном медиaprостранстве России.

Главный редактор Ф.И. Шарков

Совсем недавно факультет журналистики отметил свое десятилетие. Черда 10-летних юбилеев структур, аффилированных с факультетом, продолжается. Наш журнал «Коммуникология» превратился в авторитетное периодическое издание, на страницах которого обсуждаются актуальные проблемы коммуникологии – прежде всего, медиакоммуникации и журналистики. Публикации в журнале отмечены научной общественностью высоким качеством, фундаментальностью изложения материала. Среди журналов России по тематике «Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации» «Коммуникология» регулярно находится в передовых рядах. Уверен, благодаря высокому мастерству и сплочённости коллектива, его неиссякаемой энергии и богатому опыту, «Коммуникология» будет и впредь пользоваться популярностью и заслуженной любовью своих подписчиков и научного сообщества не только России, но и далеко за ее пределами.

Владимир Владимирович Силкин, декан факультета журналистики, заведующий кафедрой управления информационными процессами ИГСУ РАНХиГС, академик, вице-президент Международной академии коммуникологии, член редколлегии, автор статей журнала

Считаю, что это просто замечательное событие. Для меня важно не только то, каковым является журнал, но и кто его редактор. Хотя между двумя факторами – прямая корреляция. Мое длительное взаимодействие с главным редактором и журналом привело к выводу, что здесь к авторам относятся профессионально, внимательно и очень достойно. Как лично я, так и члены возглавляемой кафедры регулярно публикуются в Коммуникологии. Кроме того, Международная академия коммуникологии и редакция журнала на самом деле стали Московским интеллектуальным клубом хорошего уровня интерпретации нового междисциплинарного направления в науке – Коммуникологии, основанного в России Феликсом Изосимовичем.

Сергей Александрович Кравченко, заведующий кафедрой социологии факультета международной журналистики МГИМО – Университет МИД России, доктор философских наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, академик, вице-президент Международной академии коммуникологии, заместитель председателя редакционного совета журнала «Коммуникология», автор статей журнала

Дорогой Феликс Изосимович! Поздравляю Вас и «Коммуникологию» с 10-летием. К моему удовлетворению сотрудничество с Вами получилось очень плодотворным. Поскольку научные журналы – это и пространство научного диалога, мы с Вами, как главные редактора журналов не только формируем политико-коммуникологический дискурс, но и лично постоянно находимся в его пространстве. Мне и моим коллегам всегда хотелось разгадать Вашу формулу «энерджайзера», которая способствовала в одиночку или почти в одиночку многое сделать и во многом обогатить мир коммуникации.

Сергей Владиславович Чугров, ведущий научный сотрудник ИМЭМО РАН, профессор МГИМО – Университет МИД России, доктор социологических наук, профессор, главный редактор журнала «Политические исследования (ПОЛИС)»

Сердечно поздравляю профессора Феликса Шаркова с 10-летним юбилеем возглавляемого им журнала, заслужившего высокую репутацию в профессиональном и в научном сообществах. Регулярно участвуя в научных форумах, организуемых академией совместно с редакцией журнала «Коммуникология», я поражаюсь неутолимой творческой энергией Феликса Изосимовича, его способности к постоянному поиску новых подходов к казалось бы устоявшимся «научным истинам». Я благодарен Феликсу Изосимовичу, постоянному автору нашего журнала, за тесное сотрудничество факультетом гуманитарных и социальных наук РУДН, членом ученого совета которого он является, и с кафедрой социологии нашего Университета. Желаю главному редактору «Коммуникологии» новых свершений, а редколлегии журнала новых интересных публикаций и издательского долголетия!

Николай Петрович Нарбут, первый заместитель декана факультета гуманитарных и социальных наук, заведующий кафедрой социологии РУДН, доктор социологических наук, профессор, главный редактор журнала «Вестник РУДН. Серия: Социология», академик, вице-президент Международной академии коммуникологии, член редколлегии журнала

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА

MEDIACOMMUNICATIONS AND JOURNALISM

■ ■ ■ Методологические подходы к изучению искаженной информации

Головацкая О.Е.

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

Аннотация. Проблема искажения информации обострилась в последние годы, но существовала она и столетия назад. Фактически с момента своего возникновения информация являлась ценнейшим ресурсом и инструментом, с помощью которого можно было воздействовать на общественное мнение и, при необходимости, искажать информацию в выгодном для себя свете. Феномен искажения информации не нов и тесно связан с историей развития человечества. Однако, с развитием форм и инструментов коммуникации и по мере изменения характеристик информационной среды, усложняются и способы искажения информации. Увеличивается не только количество типов искаженной информации и форм таких искажений, но и количество и разнообразие подходов, способов классификации и критериев дифференциации видов, что вполне отвечает потребности в систематизации форм искажения информации в ответ на происходящие изменения. В данной статье предпринята попытка критического анализа методологической базы исследования феномена искаженной информации и выявлены основные направления и методологические подходы к её изучению.

Ключевые слова: информация, качество информации, искажение качества информации, искаженная информация, некачественная информация, коммуникация, интернет, СМИ, журналистика, информационная безопасность

Для цитирования: Головацкая О.Е. Методологические подходы к изучению искаженной информации // Коммуникология. 2023. Том 11. № 1. С. 15-30. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-1-15-30.

Сведения об авторе: Головацкая Олеся Евгеньевна – аспирант кафедры общественных связей и медиаполитики факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 82. E-mail: o.golovatskaya@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 01.03.2023. *Принята к печати:* 18.03.2023.

Введение. Еще в 1835 году «The New York Sun» опубликовала серию статей об открытии жизни на Луне. Этот пример даже вошел в историю как «The Great Moon Hoax» – «Великая лунная мистификация». Большим спросом сейчас пользуется трактат китайского военачальника Сунь-Цзы «Искусство войны», написанный еще 2 000 лет назад, одной из ключевых мыслей которого является утверждение, что вся война основана на обмане. Сунь-Цзы подчеркивал, насколько важно позиционирование в любой военной кампании, в том числе путем искажения имеющейся у противника информации о текущем положении дел в вашей армии. Доктор философских наук А.П. Назаретян в своей книге «Психология

стихийного массового поведения» подробно описывает феномен слухов и со ссылкой на специалиста по психологической войне П. Лайнбарджера рассказывает пример из истории нашей страны: монголо-татарские военачальники стремились искусственно создать у противников представление о многочисленности своей армии путем визуально правдоподобных иллюзий, к примеру, разводили по ночам дополнительные костры. В итоге, как нам известно, в наших летописях были зафиксированы и свидетельства современников, и художественные метафоры («тьма тьмуца»), подтверждающие тот факт, что монголо-татарам удалось добиться желаемого эффекта и заранее запугать противника при помощи искаженной информации.

От классификации софизмов к техникам пропаганды

Первые методологические подходы к изучению искаженной информации, а точнее, умышленных и прикладных способов ее искажения, были разработаны еще приблизительно в V в. до н.э. Именно тогда начала активно формироваться практика создания и использования рассуждений, кажущихся правдоподобными и убедительными, для защиты выводов, которые ложны по своей сути или субъективны по своей природе. Софистика, происходящая от древнегреческого «sophistēs» («мудрость»), разрешала использование любых аргументов для того, чтобы доказать свою точку зрения. Сегодня этот термин ассоциируется с интеллектуальным шарлатанством и моральной беспринципностью, а закономерности, выявленные и описанные Платоном, Аристотелем и другими античными философами, оказались полезны для многих наук: философии, лингвистики, логики, риторики.

Первая классификация софизмов была разработана Аристотелем в сочинении «Софистические опровержения» (Σοφιστικὴ Εἰρμήνη)¹: он выделил 13 способов введения слушателей в заблуждение путем последовательного искажения информации, которые условно отнес к двум категориям: лингвистические заблуждения (омонимия, амфиболия, ошибка соединения, ошибка разделения, просодия, ошибка формы выражения) и нелингвистические заблуждения (паралогизмы от приводящего, паралогизмы от сказанного условно к сказанному безусловно, паралогизмы от незнания опровергающего силлогизма или опровергающего случая, паралогизмы вследствие предвосхищения основания, опровержение из следования, опровержение от принятия за причину того, что не есть причина, объединение нескольких вопросов в один).

Автором первого известного нам сборника математических софизмов («Псевдарий») был другой древнегреческий мыслитель – «отец геометрии» Евклид [Сибегатуллин, Синегуб, Русанов].

¹ Энциклопедия эпистемологии и философии науки // GUFO.ME [эл. ресурс]: https://gufo.me/dict/epistemology_encyclopedia/_Софистические_опровержения/ (дата обращения: 20.02.2023).

Феофраст – один из учеников Аристотеля, – продолжая работу своего учителя, написал сочинение «Софизмы» в двух томах [Коковина, Дьякова].

Исследования и классификация этой категории искажений были продолжены и столетия спустя. Так, уже в средние века были собраны авторские коллекции софизмов. К примеру, английскому философу и логика Ричарду Софисту, жившему в XIII веке, приписывают создание сборника, содержащего свыше трехсот софизмов.

В основе существующей сегодня классификации софизмов учтены разработки и Аристотеля, и Евклида, так как современные ученые выделяют алгебраические, арифметические, геометрические, исторические, психологические, логические виды софизмов, а использованные для их создания механизмы искажения информации получили дальнейшее развитие для нелегитимной аргументации в различных областях интеллектуальной деятельности, нашли применение в демагогии, казуистике, пропаганде, рекламе и даже так называемом современном «троллинге».

Одним из главных векторов изучения искаженной информации от античности до наших дней было исследование ее воздействия на отдельного человека или общество в целом. Как древнегреческие софисты уделяли большое внимание длине речи оратора и используемым в ней художественным приемам (метафорам, антитезам, созвучиям), для того чтобы сделать слабое мнение сильным, представлять малое большим, а старое – новым, так и более двадцати веков спустя А. Гитлер описывал задачи пропаганды через механизмы искажения информации: не научное воспитание личности, а привлечение внимания масс к определенным фактам, процессам, потребностям, которые помещаются в их поле зрения, не объективное изучение истины и демонстрация ее перед массами с академической честностью, а неуклонное распространение конкретной ключевой идеи. Чем ниже будет интеллектуальный уровень распространяемой информации, тем большей массы людей она сможет достичь, и чем больше она будет учитывать исключительно эмоции масс, тем эффективнее будет [Вилков]. Отказ от абстрактных идей, регулярный повтор конкретных шаблонных фраз, аргументация только одной позиции, неустанная критика противоположной позиции – это только несколько правил, которым, по мнению А. Гитлера, должна была соответствовать массовая информация.

В 1914 году в начале Первой мировой войны вошло в обиход новое слово – «пропаганда». Эта деятельность не была новаторской, она стала закономерным продолжением повседневной битвы за умы людей, начавшейся в античности и продолжающейся до сих пор, но именно в рамках этого направления работы получили широкое развитие, распространение и применение разные техники манипулирования общественным мнением и воздействия на общественное сознание, формировался понятийный аппарат, осмыслились новые методологические подходы к изучению искаженной информации, были описаны конкретные методы манипуляции, в том числе при помощи искажения информации.

К примеру, Г. Консерва в книге «Propaganda techniques» выделяет 89 методов пропаганды в семь различных типов: логическая ошибка, диверсия и уклонение, апелляции к эмоциям, использование лжи и обмана, игра на человеческих поведенческих тенденциях, умственных способностях и процессах, разговорные или письменные стили, апелляции к разуму или здравому смыслу [Conserva].

В зависимости от вида запланированных манипуляций (организованная или неорганизованная, сознательная или бессознательная, политическая или социально мотивированная, государственная или оппозиционная) этот список может увеличиться в десятки раз, тем более что каждый тип информации (текстовая, звуковая, визуальная) «нуждается» в собственной технологии искажения для достижения поставленной манипулятором задачи. Также методика учитывает канал распространения искаженной информации (sms-рассылка, push-уведомления, листовки, пресса, радио, телевидение, интернет) и форму распространения (фото, новостное сообщение, заметка, отчет, обзор, интервью, аудиоролик, видеоролик, «мем»).

Значительный вклад в изучение искаженной информации в данном прикладном аспекте в качестве использования ее как инструмента пропаганды внес Г. Лассуэлл. Он проводил эмпирический анализ пропаганды, ее количественный и качественный анализ, который впоследствии трансформировался в контент-анализ, позволяющий сегодня анализировать любую текстовую информацию с точки зрения целевого назначения, степени персонификации, стилистики, водности, плотности определять количество знаков, ключевых и вводных слов, повторов, что в ряде случаев оказывается способом обнаружения искаженной информации.

Именно Лассуэлл в своем эссе «Contents of Communication» объяснял, почему при выполнении контент-анализа следует учитывать периодичность, с которой некоторые символы появляются в сообщении, их интенсивность и утверждение, которое через повторы этих символов (слов) автор пытается донести до аудитории [Lasswell].

В 1927 году Лассуэлл опубликовал ставшую теперь знаменитой книгу «Техника пропаганды в мировой войне» [Лассуэлл], в которой привел бесстрастное описание массовых пропагандистских кампаний, проведенных основными воюющими сторонами в Первой мировой войне. После этого были организованы исследования коммунистической пропаганды: в течение нескольких лет уже другие социологи, историки, журналисты и психологи анализировали военную, политическую и коммерческую пропаганду различных типов.

От «агитпропа» к PR и изучению предпочтений потребителей

В России методологические подходы к изучению искаженной информации сочетали в себе анализ практики не только пропагандистской деятельности, но и агитационной. В истории нашей страны они настолько тесно переплелись друг с другом, что специалистов, занимавшихся той или другой работой, в определённом

ный исторический период объединяли в один отдел – так называемый «агитпроп»¹. и каждое отделение РКП(б) имело свою агитационно-пропагандистскую секцию. Существовали и типовые советские пособия, к примеру, для учителей общественных наук.

В XX веке методологические подходы к изучению искаженной информации в пропагандистских целях опирались на методики социально-психологических исследований: наработки политической и массовой психологии, социальной и когнитивной психологии. Во время нацистского периода, Второй мировой войны и последующей холодной войны между США и Советским Союзом огромное количество исследователей, как квалифицированных, так и неквалифицированных, были наняты правительствами, политическими движениями и коммерческими фирмами для ведения пропаганды. Они разрабатывали тщательно контролируемые эксперименты и разведывательные операции, по итогам которых пытались количественно оценить данные о результатах различных видов пропаганды. В ходе этих исследований изучение пропаганды продвинулось далеко вперед – от теоретического и прикладного знания к науке. Ко второй половине XX века было издано несколько сотен научных и научно-популярных книг, опубликованы тысячи статей о методах и последствиях больших и малых пропагандистских кампаний, агитационных мероприятий, манипуляции массовым сознанием.

С появлением новой сферы деятельности – PR и связей с общественностью – все существовавшие наработки, касающиеся целенаправленного искажения информации и других инструментов, используемых ради достижения определённой цели, стали рассматриваться в новом ракурсе. Кроме того, в XX веке учеными разных отраслей научного знания было проведено множество исследований способов человеческой мотивации, а также проанализированы предпочтения потребителей в отношении разных рекламных и маркетинговых методов. С 1930-х годов в разных странах мира были организованы «потребительские опросы» и исследования общественного мнения, описанием методологических особенностей которого занимался Э. Бернейс. Именно он в оппозиции У. Липпману, рассматривающему общественность как существо, которым легко манипулировать, высказал мысль о том, что общественность – не аморфная масса, принимающая форму по чьему-то желанию или под диктовку, а субъект, с которым необходимо выстраивать партнерские, дружественные и взаимовыгодные отношения и чьи предпочтения важно изучать [Бернейс: 63].

В настоящее время информацию о предпочтениях и привычках потребителей аккумулировать и анализировать стало еще проще: с начала XXI века на большинстве веб-сайтов (особенно социальных сетевых платформах), во множестве приложений, разработанных для использования браузерами и смартфонами, огромные объемы персональных данных о потребителях собирались автоматиче-

¹ Толковый словарь Ушакова – АГИТПРОП // academic.ru [эл. ресурс]: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/737446/> (дата обращения: 20.02.2023).

чески даже, как правило, без информированного согласия собственно потребителей. Такие данные потенциально могли включать в себя возраст, пол, семейное положение, историю болезни, историю занятости, финансовую информацию, личные и профессиональные интересы потребителей, политические связи и мнения и даже географическое положение в данный конкретный момент. Собранные данные затем продавались информационным брокерам, которые агрегировали их и продавали рекламным фирмам для повышения эффективности их деятельности и более точного формулирования информационных сообщений потенциальным клиентам.

С учетом такого количества новых технических возможностей закономерным стало развитие новых способов искажения информации и новых видов искаженной информации. Одним из таких, пока не признанных официально терминов стало получившее большую популярность понятие «fake news».

Феномен псевдо-новостей и его изучение

Не только способы искажения информации не остались прежними, изменилось отношение общества к этому факту. К примеру, в книге «From Cronkite to Colbert» Д. Бейм рассматривает такие шоу, как «The Daily Show» и «The Colbert Report» не как источник искаженной информации, но как новый вид журналистики, который имеет потенциал для дальнейшего развития [Baym].

Ряд исследователей оценивает искаженную информацию как *стилистическую особенность нового формата*, в частности С.Н. Ильченко предлагает воспринимать «фейковые» новости «как проявление политического дискурса, которое обладает конкретными признаками формата» [Ильченко].

Кандидат социологических наук А. Ефанов в одной из своих научных статей описывает феномен псевдо-новости как дискретно существующей разновидности новости, дает этому процессу авторское обоснование и приводит собственную типологию, дифференцируя между собой фейк и постправду [Ефанов].

С. Борден и Ч. Тью провели свое научное исследование, чтобы доказать, что распространители «фейковых» новостей – «подражатели», но не журналисты, так как, выполняя функционал этой профессии, они не разделяют моральных обязательств журналистов [Borden, Tew]. Поэтому их действия не мотивированы и не ограничены этими обязательствами. А доцент Лондонской школы гигиены и тропической медицины Адам Кучарски даже сравнивал распространение искаженной информации через социальные сети с передачей инфекционных заболеваний [Kucharski].

Доктор филологических наук, доцент О. Глущенко, кандидат культурологии Н. Гришанин и кандидат социологических наук Н. Кириллина изучают проблему экологичности современных медиа и выявляют факторы токсичности в медийных текстах на уровне пяти компонентов коммуникации, разбирают конкретные случаи с позиции разных гуманитарных наук, в частности методом лексико-

семантического анализа материалов печатных и электронных СМИ [Глуценко, Гришанин, Кириллина].

Разновидности информационного шума как рискогенный фактор информационного пространства ребёнка разбирают кандидат социологических наук А. Полянина и доктор педагогических наук Ю. Андреева. Исследователи, в частности, поднимают проблему «инфоксикации» (информационной интоксикации) [Полянина, Андреева].

Критерии и специфику инсценирования реальности в новых медиа описывает аспирант кафедры социологии МГИМО МИД РФ В. Боровинская (Сорокина) [Боровинская].

Доктор политических наук, профессор А. Чумиков исследует феномен «исчезновения факта» и замещение его определенным смыслом, интерпретацией. Он анализирует этот процесс и на частных примерах, и на разных типах коммуникаций, и в целом – в глобальном масштабе мирового информационного пространства в условиях новой медийной реальности [Чумиков].

Другой тип исследований связан с тем, как отличить искаженную информацию от достоверной с использованием анализа риторической структуры и дискурса, семантического анализа и сетевого анализа или с тем, с помощью какого механизма можно разоблачить конкретный «фейк».

С. Волкова, старший научный сотрудник Тихоокеанской северо-западной национальной лаборатории США, в научной статье «Заблуждение или фальсификация? Раскрываем ложные стратегии и типы в онлайн-новостях и социальных сетях» приводит схему соотношения терминов «пропаганда», «мистификация» и «дезинформация» (Рисунок 1).

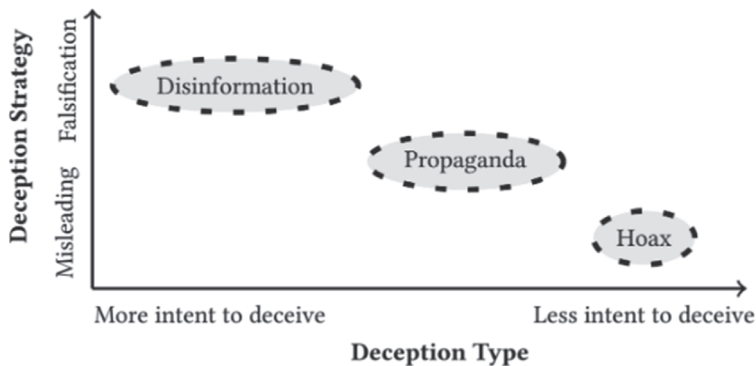


Рисунок 1. Виды искаженной информации по типу и стратегии обмана¹ / Types of distorted information by type and strategy of deception

¹ Volkova S., Jang J.Y. Misleading or Falsification? Inferring Deceptive Strategies and Types in Online News and Social Media. In: The 2018 Web Conference Companion (WWW 2018 Companion). P. 576.

Исследователь [Volkova, Jang] анализирует коннотации, используемые в различных типах искаженной информации, и описывает, каких результатов можно добиться, включив лексические особенности текстов, искажающих качество информации, в модели машинного обучения. Экспериментальные выводы показывают, что используемое в автоматическом анализе сочетание языковых маркеров, норм морали и заданных коннотаций приводит к высокой прогностической эффективности выявления искаженной информации. Свое исследование Волкова проводила в 2015 – 2016 годах. В тот период за неделю, в среднем, она регистрировала 1992 сообщения, которые содержали ложную информацию. Автор в составе рабочей группы изучила все обнаруженные сводки, страницы новостей и твиты с помощью анализатора – SyntaxNet3, извлекла грамматические и синтаксические конструкции, части речи, теги для того, чтобы понять схемы построения разных типов искаженной информации. Волкова полагает, что при помощи автоматизированного поиска обнаружить дезинформацию, пропаганду и мистификацию проще в сообщениях в Твиттере, чем в новостях.

Доктор филологических наук, профессор Л.А. Шестак самостоятельно отслеживает стилистические и смысловые особенности искаженной информации в текстовых сообщениях, анализируя, как СМИ при рассказе о ситуации могут смоделировать ее «вплоть до намеренного искажения» [Шестак], поднимает вопрос об отличиях «fake news» от манипулятивного текста или дезинформации и предлагает свой алгоритм их разграничения, который тезисно отражен на Рисунке 2.

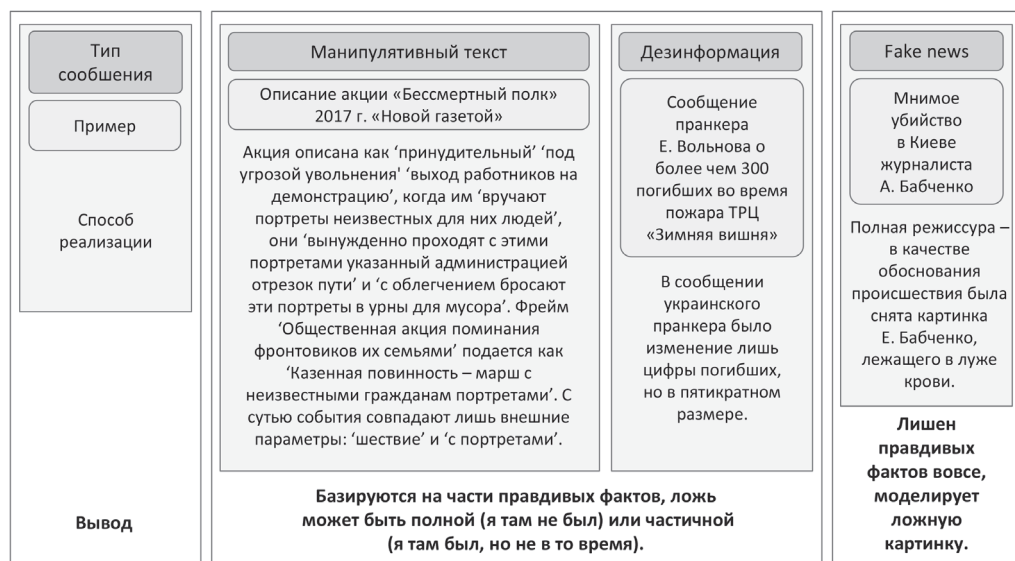


Рисунок 2. Дифференциация «манипулирование – дезинформация – fake news» по Л.А Шестак (разработка О.Е. Головацкой) / Differentiation manipulation – disinformation – fake news by L.A. Shestak (developed by O.E. Golovatskaya)

Согласно концепции Шестак, главное различие состоит в том, что в основе манипулятивного текста лежат достоверные факты (их количество и объем может варьироваться, чередуясь с ложью), а суть «fake news» изначально базируется на лжи и моделировании того, что никогда не существовало.

Классификация типов искаженной информации – третий, и основной вид исследований этого феномена, как современных, так и им предшествовавших. Именно он сохранил преемственность методологических наработок еще со времен античности (первая классификация софизмов Аристотеля). Именно к трудам древнегреческого философа дает отсылку уже в названии своего трактата «Новый Органон или истинные указания для истолкования природы» английский философ Ф. Бэкон [Трунов]. В своем трактате, опубликованном еще в 1620 году, он создал новую классификацию искаженной информации – видов ложного знания, которые он называл «идолами». Бэкон описал 4 таковых:

- идолы племени (*Idola Tribus*), суть которых предопределена человеческой природой;

- идолы пещеры (*Idola Specus*), свойственные каждому конкретному человеку либо в силу его индивидуальных особенностей, либо в силу его окружения (жизненного опыта, образования, круга общения, книг, которые он читает, авторитетов, к которым он прислушивается);

- идолы площади (*Idola Fori*), возникающие во время коммуникации из-за неумелого или неправильного использования слов (идолов площади Бэкон считал наиболее опасными, потому что они вводят в заблуждение других людей и могут приводить не только к частным рядовым ошибкам, но и вырастать в большие ошибочные теории);

- идолы театра (*Idola Theatri*), которые приходят из философских догматов и ложных трактатов и проявляются в неразумном восприятии сомнительных учений.

Работа Бэкона сыграла важную роль в изучении не только природы искаженной информации и информации в целом, но и в исследовании и развитии самих научных методов анализа, а Фрэнсиса Бэкона впоследствии называли отцом экспериментальной философии.

Современные классификации типов искаженной информации

Классификация Ф. Бэкона, разумеется, была не первой. Три века ранее другой исследователь – по любопытному совпадению однофамилец Ф. Бэкона – Р. Бэкон писал об основных барьерах на пути к истинному знанию, в числе которых называл: общепринятые убеждения, чрезмерное преклонение перед авторитетными суждениями, страх принять свое незнание в отношении того или иного вопроса.

Эту типологию описал в своей книге «Искусство обмана. Популярная энциклопедия» психофизиолог Ю.В. Щербатых [Щербатых]. В хронологическом порядке он рассматривает множество классификаций и теорий, объясняющих механизмы искажения информации. К примеру, представляет дифференциацию,

которую создал доктор философских наук, профессор, член Общественной палаты РФ А.А. Игнатенко. В нее вошли такие типы, как дезинформация или обман в чистом виде, амфиболия, подмена, лжесвидетельство, нарушение клятвы, ложные письма, оговор, заведомо фальшивые предсказания, притворство, провокации, создание ложных обстоятельств. Ю.В. Щербатых предлагает и собственные типологии: в основе одной из них – роль личной выгоды автора искаженной информации, в основе другой – число обманутых реципиентов от самого себя (самообман) до группового и массового обмана.

Новые способы систематизации искаженной информации предлагают не только отдельные ученые, но и научные коллективы. Исследователи из Наньянского технологического университета Сингапура [Tandoc, Lim, Ling] составили свой список разновидностей на основе 34-х научных статей, которые использовали термин «поддельные новости» в период с 2003 по 2017 год: сатира на новости, пародия на новости, фальсификация, манипуляция, реклама и пропаганда.

«Институт развития интернета» на международном Форуме по кибербезопасности¹ «Cyber Security Forum 2019» предложил свою классификацию видов искаженной информации по способу реализации, которая включает в себя мошенничество, медийный урон, моральный вред, финансовые махинации, лоббизм, косвенный ущерб, вбросы и «буллинг» (разновидность виртуального преследования). Последние два вида были названы наиболее серьезными угрозами.

А.П. Суходолов и А.М. Бычкова в совместной научной статье приводят свой список видов искаженной информации, перечисляя в нем следующие медиавыявления [Sukhodolov, Bychkova]:

- поддельные тексты, фотографии, видео- и аудиофайлы;
- поддельные страницы и блоги в социальных сетях, которые могут быть созданы от имени реальных людей, вымышленных личностей, исторических или художественных персонажей;
- поддельные страницы популярных веб-сайтов (переходя на такие страницы пользователь думает, что он получает информацию из надежного и заслуживающего доверия источника информации);
- «накрученная» популярность персонажа, события или проекта, которая была создана действиями интернет-ботов;
- абсолютно недостоверная или отчасти некачественная информация о мероприятии, человеке, происшествии.

Также в своей работе А.П. Суходолов и А.М. Бычкова дают несколько ключевых критериев для дифференциации видов искаженной информации. Для наглядности они представлены схематично на Рисунках 3 и 4.

Осмысляя механизм создания искаженной информации, исследователи задаются вопросом, на каком именно этапе качественная информация трансфор-

¹ Институт развития интернета создал «справочник фейков» // Рамблер [эл. ресурс]: <https://news.rambler.ru/other/41728403-institut-razvitiya-interneta-sozdal-spravochnik-feykov/> (дата обращения: 21.02.2023).



Рисунок 3. Дифференциация «Fake news» по А.П. Суходолову и А.М. Бычковой. часть 1 (разработка О.Е. Головацкой) / Differentiation of “Fake news” by A.P. Sukhodolov and A.M. Bychkova. Part 1 (developed by O.E. Golovatskaya)



Рисунок 4. Дифференциация .Fake news. по А.П. Суходолову и А.М. Бычковой. часть 2 (разработка О.Е. Головацкой) / Differentiation of “Fake news” by A.P. Sukhodolov and A.M. Bychkova. Part 2 (developed by O.E. Golovatskaya)

мируется в некачественную, а новость превращается в «fake news»? Когда автор информационного сообщения заранее понимает, что информация недостоверна? Когда сотрудник СМИ использует информацию, не проверив ее? Когда другой автор распространяет это сообщение, осознавая, что оно содержит ложные сведения? А.П. Суходолов и А.М. Бычкова останавливают свой выбор на убеждении в том, что ложная информация становится «fake news» с момента ее создания, а с какой целью это было сделано, не является решающим фактором, но выделяется как еще один из принципов дифференциации искаженной информации.

Типологией искаженной информации занимаются не только представители научного сообщества, но и журналисты-практики СМИ и социальных медиа. В публикациях с 2018 по 2019 год представлено множество типологий одних только «фейковых» сообщений, к сожалению, зачастую без ссылки на источник. Самый часто используемый метод систематизации – составление рейтингов «fake news» за определенный временной период.

Еще один тип проводимых исследований связан с изучением методов борьбы с искаженной информацией и способов противодействия ее распространению. Например, кандидат социологических наук, доцент И. Нечаева и магистрант Владимирского филиала РАНХиГС А. Шевченко анализируют актуальные отечественные нормативно-правовые акты, обеспечивающие информационную безопасность государства и граждан в настоящее время и выявляют достоинства и проблемы в действующих правовых механизмах [Нечаева, Шевченко].

Некоторые исследователи подходят к изучению феномена искаженной информации комплексно, аккумулируя все накопленные методологические наработки об этом явлении из разных отраслей научного знания и интегрируя их в общую, к примеру, обучающую концепцию, нацеленную на широкую аудиторию. Так различные виды информационного оружия и способы его применения от доисторических времен до современности описывают в своём учебном пособии доктор социологических наук Е. Назарова и доктор политических наук Ш. Сулейманова. Исследуемый объект они рассматривают в контексте информационного противоборства и информационных войн, подробно останавливаясь на отличительных особенностях каждого исторического периода. Отдельное внимание уделяется современным сетевым видам информационного противоборства, существующим теориям ведения информационных войн и способам выработки психологической устойчивости [Сулейманова, Назарова].

Таким образом, из многолетних и многовековых работ по исследуемой тематике становится очевидным, что искаженная информация многообразна и неоднородна. История ее существования тесно связана с историей развития человечества. Чем важнее становятся ее значение, многообразие и доступность, тем более сложные способы изменения ее содержания возникают. Увеличивается не только количество типов искаженной информации, но и методы ее исследования, способы классификации, критерии дифференциации видов. Искаже-

ние качества информации постоянно эволюционирует, и в каждую эпоху нашей истории требует обновленной систематизации.

Свою методологию сегодня предлагают не только отдельные ученые, но и научные коллективы. Они представляют к изучению совершенно новые вопросы, например, на каком именно этапе качественная информация трансформируется в некачественную, и поднимают новые проблемы, например, какими методами можно бороться с искажением качества информации и какими способами противодействовать его распространению. Изучив многообразие существующих научных подходов к типологизации информационных искажений, мы видим необходимость в том, чтобы продолжить исследование современных феноменов, дать более подробное описание некоторых еще не устоявшихся терминов в перечне типов и способов искажения информации и оценить их воздействие на общественное сознание.

Источники

- Бернейс Э. (2010). Пропаганда / Пер. с англ. И. Ющенко. М.: Hippo Publishing.
- Боровинская В.С. (2020). Критерии и специфика инсценирования реальности в новых медиа // Коммуникология. Том 8. №1. С. 101-113.
- Вилков В.Ю. (2020). «Mein Kampf» А. Гитлера – манифест и доктрина немецкого нацизма (политико-идеологические и мировоззренческие императивы) // The scientific heritage. № 47. С. 50-63.
- Глущенко О.А., Гришанин Н.В., Кириллина Н.В. (2021). Экология коммуникации: факторы токсичности в медийных текстах // Коммуникология. Том 9. № 4. С. 160-178.
- Ефанов А.А. (2018). Функционирование псевдо-новости в полях телевидения и Интернета: типология, практики, социальные эффекты // Коммуникология. Том. 6. №1. С. 156-165.
- Ильченко С.Н. (2015). Фейк как политический формат в современной медиасреде // Гуманитарный вектор. Серия: История, политология. № 3 (43). С. 98-100.
- Коковина Ю.О., Дьякова А.Д. (2017). Софистика и ее значение в современной культурной жизни // Гуманитарные и правовые проблемы современной России: материалы XIII межвузовской студенческой научно-практической конференции, Новосибирск, 27 апреля 2017 года. Том 2. Новосибирск: Новосибирский государственный аграрный университет. С. 64-67.
- Лассуэлл Г.Д. (2021). Техника пропаганды в мировой войне / Пер. с английского В.Г. Николаева; отв. ред. Д.В. Ефременко, вступ. статья Д.В. Ефременко, И.К. Богомолова. Москва: Институт научной информации по общественным наукам РАН.
- Нечаева И.И., Шевченко А.Н. (2021). Нормативные правовые аспекты государственного и муниципального управления в сфере информационно-психологической безопасности граждан // Коммуникология. Том 9. № 2. С. 143-155.
- Полянина А.К., Андреева Ю.В. (2019). Информационный шум в пространстве развития ребёнка: концептуальное обоснование // Коммуникология. Том 7. №2. С. 109-121.
- Сибатуллин Р.Ф., Синегуб П.С., Русанов В.И. (2003). Математические софизмы и парадоксы // Прикладные задачи математики в механике, экономике, экологии. Материалы международной студенческой научной конференции в г. Севастополе 21-25 апреля 2003 г. Севастополь: СевНТУ.
- Сулейманова Ш.С., Назарова Е.А. (2017). Информационные войны: история и современность: Учебное пособие. М.: Международный издательский центр «Этносоциум».
- Трунов А.А. (2013). Фрэнсис Бэкон и новое понимание политических идей // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история. № 26. С. 6-14.

- Чумиков А.Н. (2021). Конфликтные коммуникации в медийном поле // Коммуникология. Том 9. № 2. С. 125-142.
- Шестак Л.А. (2018). Политическая лингвистика: фрейм события и фейк-нюс // Cross-Cultural Studies: Education and Science. № 3. С. 194-199.
- Щербатых Ю.В. (2002). Искусство обмана. Популярная энциклопедия. М.: Эксмо-Пресс.
- Sukhodolov A.P., Bychkova A.M. (2017). Fake news as a modern media phenomenon: definition, types, role of fake news and ways of counteracting it // Вопросы теории и практики журналистики. № 6 (2). С. 143-169.
- Baym G. (2010). From Cronkite to Colbert: The evolution of broadcast news. Boulder, CO: Paradigm Publishers.
- Borden S.L., Tew C. (2007). The role of journalist and the performance of journalism: Ethical lessons from «fake» news (seriously). *Journal of Mass Media Ethics*. Vol. 22. No. 4. P. 300-314.
- Conserva H.T. (2003). Propaganda Techniques. 1st Books Library.
- Kucharski A. (2016). Post-truth: Study epidemiology of fake news. *Nature*. Vol. 540. No. 7634.
- Lasswell H.D., Smith B.L. (2015). Propaganda, Communication and Public Opinion. Princeton: Princeton University Press.
- Tandoc Jr E.C., Lim Z.W., Ling R. (2018). Defining «fake news». A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*. Vol. 6. No. 2. P. 137-153.
- Volkova S., Jang J. Y. Misleading or Falsification? Inferring Deceptive Strategies and Types in Online News and Social Media. In: The 2018 Web Conference Companion (WWW 2018 Companion).

■ ■ ■ Methodological Approaches to the Study of Distorted Information

Golovatskaya O.E.

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

Abstract. The problem of information distortion worsened in recent years, but it also existed centuries ago. In fact, since its inception, information has been a valuable resource and tool to influence public opinion and, if necessary, represent information in a favourable light. The phenomenon of information distortion is not new and is closely related to the history of human development. However, with the development of forms and tools of communication and as the characteristics of the information environment change, the ways of distortion become more complicated. Besides the increase in number of types and forms of such distortions, the number and variety of approaches to its exploring increases, including the methods of its classification and criteria for differentiating, which fully meets the need to systematize the forms of information distortion in response to ongoing changes. This article attempts to critically analyse the methodological basis of the phenomenon of distorted information and to identify the main directions and methodological approaches to its study.

Keywords: information, information quality, distortion of information quality, distorted information, low-quality information, communication, internet, mass media, journalism, information security

For citation: Golovatskaya O.E. (2023). Methodological Approaches to the Study of Distorted Information. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 1. P. 15-30. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-1-15-30.

Inf. about the author: Golovatskaya Olesya Evgenievna – postgraduate student at the Department of Public Relations and Media Policy, Faculty of Journalism, Institute of Public Administration and Management, RANEPA. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky ave., 82. E-mail: o.golovatskaya@yandex.ru.

Received: 01.03.2023. *Accepted:* 18.03.2023.

References

- Baym G. (2010). From Cronkite to Colbert: The evolution of broadcast news. Boulder, CO: Paradigm Publishers.
- Bernays E. (2010). Propaganda (transl. I. Yushchenko). Moscow: Hippo Publishing (In Rus.).
- Borden S.L., Tew C. (2007). The role of journalist and the performance of journalism: Ethical lessons from «fake» news (seriously). *Journal of Mass Media Ethics*. Vol. 22. No. 4. P. 300-314.
- Borovinskaya V.S. (2020). Criteria and specifics of staging reality in new media. *Communicology*. Vol. 8. No. 1. P. 101-113 (In Rus.).
- Chumikov A.N. (2021). Conflict Communications in the Media Field. *Communicology*. Vol. 9. No. 2. P. 125-142 (In Rus.).
- Conserva H.T. (2003). Propaganda Techniques. 1st Books Library.
- Efanov A.A. (2018). Functioning of pseudo-news in the fields of television and the Internet: typology, practices, social effects. *Communicology*. Vol. 6. No. 1. P. 156-165 (In Rus.).
- Glushchenko O.A., Grishanin N.V., Kirillina N.V. (2021). Ecology of communication: factors of toxicity in media texts. *Communicology*. Vol. 9. No. 4. P. 160-178 (In Rus.).
- Ilchenko S.N. (2015). Fake as a political format in the modern media environment. *Humanitarian vector. Series: History, political science*. No. 3 (43). P. 98-100 (In Rus.).
- Kokovina Yu.O., Dyakova A.D. (2017). Sophistry and its significance in modern cultural life. In: Humanitarian and legal problems of modern Russia: materials of the XIII interuniversity student scientific and practical conference, Novosibirsk, April 27, 2017. Vol. 2. Novosibirsk: Novosibirsk State Agrarian University. P. 64-67 (In Rus.).
- Kucharski A. (2016). Post-truth: Study epidemiology of fake news. *Nature*. Vol. 540. No. 7634.
- Lasswell G.D. (2021). Propaganda technique in the world war (transl. V.G. Nikolaev, ed. D.V. Efremenko). Moscow: Institute of Scientific Information on Social Sciences of the Russian Academy of Sciences (In Rus.).
- Lasswell H.D., Smith B.L. (2015). Propaganda, Communication and Public Opinion. Princeton: Princeton University Press.
- Nechaeva I.I., Shevchenko A.N. (2021). Normative legal aspects of state and municipal management in the field of information and psychological security of citizens. *Communicology*. Vol. 9. No. 2. P. 143-155 (In Rus.).
- Polyanina A.K., Andreeva Yu.V. (2019). Information noise in the space of child development: a conceptual justification. *Communicology*. Vol. 7. No. 2. P. 109-121 (In Rus.).
- Shcherbatykh Yu.V. (2002). The art of deception. Popular Encyclopedia. Moscow: Eksmo-Press (In Rus.).
- Shestak L.A. (2018). Political Linguistics: Event Frame and Fake News. *Cross-Cultural Studies: Education and Science*. No. 3. P. 194-199 (In Rus.).
- Sibagatullin R.F., Sinigub P.S., Rusanov V.I. (2003). Mathematical sophisms and paradoxes. In: Applied problems of mathematics in mechanics, economics, ecology. Materials of the international student scientific conference in Sevastopol April 21-25, 2003 Sevastopol: SevNTU (In Rus.).
- Sukhodolov A.P., Bychkova A.M. (2017). Fake news as a modern media phenomenon: definition, types, role of fake news and ways of counteracting it. *Issues of theory and practice of journalism*. No. 6 (2). P. 143-169 (In Rus.).

Suleymanova Sh.S., Nazarova E.A. (2017). Information wars: history and modernity: Textbook. M.: International Publishing Center "Ethnosocium" (In Rus.).

Tandoc Jr E.C., Lim Z.W., Ling R. (2018). Defining «fake news». A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*. Vol. 6. No. 2. P. 137-153.

Trunov A.A. (2013). Francis Bacon and a new understanding of political ideas. *Topical issues of social sciences: sociology, political science, philosophy, history*. No. 26. P. 6-14 (In Rus.).

Vilkov V.Yu. (2020). "Mein Kampf" by A. Hitler – the manifesto and doctrine of German Nazism (political, ideological and ideological imperatives). *The scientific heritage*. No. 47. P. 50-63 (In Rus.).

Volkova S., Jang J. Y. Misleading or Falsification? Inferring Deceptive Strategies and Types in Online News and Social Media. In: The 2018 Web Conference Companion (WWW 2018 Companion).

■ ■ ■ Пользовательский запрос на контент, продуцируемый женщинами-инфлюенсерами в онлайн-пространстве¹

Николаева М.В.

Кубанский государственный университет, Краснодар, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматриваются новые тренды информационного контента, который продуцируется самыми популярными российскими женщинами-блогерами. Целью статьи является изучение дискурсивных полей, формируемых женщинами-инфлюенсерами в российском сегменте онлайн-пространства. Женщины-инфлюенсеры способны формулировать гендерную специфику публикуемого контента, что приводит к трансформации дискурсивных полей сначала в онлайн-пространстве, а затем и в офлайн-реальности. Главным каналом коммуникации инфлюенсеров с целевой аудиторией выступают социальные медиа, которые, с одной стороны, предоставляют иллюзорную свободу волеизъявления, с другой – выстраивают новую, латентно функционирующую иерархическую систему управления общественным мнением. Имея прямой канал коммуникации с аудиторией, женщины-инфлюенсеры способны транслировать гендерную повестку, воспроизводить гендерные стереотипы, закрепляя их в существующем транзите социального действия из онлайн в офлайн-пространство. В результате проведенного сетевого и лингводискурсивного анализа, были сделаны выводы о том, какие дискурсивные поля, транслируемые женщинами-инфлюенсерами, являются наиболее популярными у пользователей, что в дальнейшем будет не только конструировать их образ жизни, но и влиять на восприятие гендерной повестки дня, раскрывающей различные аспекты женщины (самореализация, семья, карьера, политика, образование и т.д.).

Ключевые слова: инфлюенсеры, контент, социальные медиа, онлайн-пространство, информационная среда, коммуникация, гендер

Для цитирования: Николаева М.В. Пользовательский запрос на контент, продуцируемый женщинами-инфлюенсерами в онлайн-пространстве // Коммуникология. 2023. Том 11. №1. С. 31-46. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-1-31-46.

Сведения об авторе: Николаева Мария Витальевна – преподаватель кафедры социальной работы, психологии и педагогики высшего образования, Кубанский государственный университет. Адрес: 350040, Россия, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149. E-mail: masha_pershina93@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 10.03.2023. Принята к печати: 21.03.2023.

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ (Отделение гуманитарных и общественных наук) в рамках научного проекта № 20-012-00033 «Лингвистические модели социально-политической коммуникации в online-пространстве: дискурсивные поля, паттерны и гибридная методология анализа сетевых данных» (2020-2022 гг., рук. В.В. Катермина).

Введение. Исследованиями в области медиасреды и развитием онлайн-пространства, как поля социально-коммуникативных практик занимается ряд ученых [Катермина, Гнедаш, Николаева: 50]. На основании теории сетевой коммуникации [Кастельс], они концептуализируют предметную область изучаемого объекта сквозь призму социального конструирования реальности таким образом, что каждый пользователь социальной платформы, видеохостинга, мессенджера и других приложений конструирует свои поведенческие практики [Бергер, Лукман]

В современных медиа коммуникационных реалиях, связанных с переопределением роли ключевых полей в архитектонике медиaproстранства, значительные изменения претерпевают процессы конструирования образа инфлюенсера. Значительные трансформации переживают образы женщин-инфлюенсеров, зачастую поднимающих вопросы семейной политики, материнства, профессионального статуса женщин, гендерной специфики молодых семей, транслирующих в медиасреду актуальные проблемы и вопросы самореализации женщин Интернет среде.

Начиная с прошлого десятилетия А.А. Гнедаш изучает женские сообщества в онлайн-пространстве. Согласно ее выводам, в современных социальных медиа существует три допустимых ракурса, в которых женщины позиционируют себя как «женщины» (гендерный указатель), «матери» (семейная роль), «активистка» (социально-политический статус) – это так называемые «режимы видимости», наиболее сложные и насыщенные дискурсивные поля, имеющие гендерный капитал [Гнедаш]. Особое внимание к женщинам-блогерам, как к медиа персонам изучают И.Г. Овчинникова, Л.М. Ермакова и Д.М. Нурбакова [Овчинникова, Ермакова, Нурбакова: 566]. Исследованиями конструирования медиа образа женщин занимается Е.Л.Яковлева [Яковлева: 223].

Объяснив тенденцию к популярности данных блогеров стоит отметить, что каждый из них связывает свою деятельность в социальных медиа с новой онлайн-профессией. Модно быть инстамамой, мамалансером, видеоблогером, тиктокером, бьюти-блогером – это новые роли, которые конструируют информационные сюжеты вокруг пользователей, таким образом, влияя на социальную повседневность. Одним из трендов в социальных медиа становятся движение мамалансеров, которые транслируют образ жизни женщины, совмещающей воспитание детей и профессиональную деятельность» [Кожевникова, Харченко: 92].

Затрагивая гендерный аспект в сюжетах, транслируемых женщинами инфлюенсерами, мы видим, что те онлайн-профессии, которыми заняты женщины-блогеры, могут активно перениматься молодежью [Савостина, Смирнова, Хасбулотова: 33]. Эти тенденции актуализируют гендерную повестку в онлайн-пространстве. В целом отмечается увеличение роли новой парадигмы становления женщины-инфлюенсера, который производит трансформационные изменения, начиная с возможности женщинам-блогерам наравне с мужчинами формулировать актуальную гендерную повестку дня в онлайн-пространстве и заканчивая переходом к парадигме «гендерного равенства» и «женщины в развитии» [Шведова].

Потенциал мультимодального дискурса концентрируется в социальных платформах и видеохостингах, которые затрагивают как тему мультимедийной идентичности женщины-инфлюенсера, так и дискурсивное позиционирование в виртуальном онлайн-мире. Диапазон дискурсивных жанров, рассуждений, обзоров связан напрямую с отношением зрителей медиапродукта, пользователей и лидеров общественного мнения, которые строят подобные «социальные практики» [Цзян: 35].

Другое видение для анализа женщин-инфлюенсеров выбирают И.Г. Фоминых и К.Е. Петров, сформулировав инновационный концепт исследования самопрезентации супрег российских высших должностных лиц, которые ведут активную публичную деятельность, являются региональными лидерами общественного мнения. Применяемый ими метод *Celebrity studies*, то есть изучение знаменитостей, кем, по мнению ученых, являются российские губернаторы предоставляет нам новую оптику исследования политических женщин-инфлюенсеров, которые могут обладать информационным влиянием, так как они публичны, известны и популярны в региональном аспекте. Один из выводов, который делают авторы, демонстрирует нам, что стратегии публичности супруг губернаторов влияет на восприятие самого губернатора, поскольку зависят от стратегии поведения супруги, которая репрезентирует личные, семейные и деловые качества. «Предполагаемый в долгосрочной перспективе тренд может выражаться в том, что мы будем наблюдать рост числа «онлайн-активных» супруг в силу все большей интернетизации общества и омоложении самого губернаторского корпуса...» [Фоминых, Петров: 140].

С одной стороны, феномен присутствия «гендера» в онлайн-пространстве активно изучается, но все попытки увидеть женщин, как субъектов-носителей гендерной политики в просторах Интернет неоднозначна. Исследование женских течений в онлайн-пространстве, строится на изучение феминизма, харассмента, женские марши «Women's March» и #MeToo [Гнедаш]. С другой стороны, в онлайн-пространстве активно обсуждаются гендерные тематики, связанные с появлением новых профессий у женщин, например, «бьюти-блогер», «инста-мама», интернет-субкультура мам-блогеров. Среди них девушки и молодые женщины формируют субкультуру взаимодействия, в которой активно формируются следующие дискурсивные поля: «учимся экономить», «как выйти замуж», «сколько стоит мое лицо», «подруги-завистницы», «моя первая любовь», «гражданский брак: за и против», «косметические средства», «вопросы блогеру», «правила моей жизни» и так далее [Мартьянова: 328].

Материал и методы исследования

Изменение в предпочтениях пользователей относительно потребляемого контента говорит о том, что многие блогеры, транслирующие парадоксальную, провокационную, привлекающую молодежь информацию, отражают интересы общественного мнения. В онлайн-пространстве существует специфика форми-

рования общественного мнения, которое строится на лидерах мнений. Лидеры мнений задают информационно-новостные тренды, которые актуализируются остальными пользователями социальных платформ и видеохостингов. Также данные тренды определяются высокой неоднородностью блогосферы, которая включает разнообразие публикуемого контента, особенно неоднородность подчеркивается, так как женщины и мужчины предлагают разные тематики публикуемого дискурса. Основные исследовательские вопросы необходимые к изучению в рамках данной исследовательской работы:

1. Какие дискурсивные поля формируются топовыми российскими женщинами-инфлюенсерами. Как данные дискурсивные поля насыщены гендерной проблематикой?

2. Какие тренды на пользовательский запрос, продуцируемый женщинами-инфлюенсерами, существуют в российском сегменте онлайн-пространства?

Исследование данных вопросов напрямую связано с формированием гендерной повестки дня в онлайн-пространстве, так как по статистическим данным доля активных пользователей постоянно увеличивается. Пользователи вовлечены в гендерную проблематику через обсуждения, дискуссии, то есть можно по-новому исследовать, это новые методики оценки лидеров мнений в интернете, а во-вторых блогеры это авторитеты, которые в дальнейшем могут формулировать альтернативную повестку дня, например, высказывания о политике, культуре

Методы исследования. Автор использует гибридную методологию для анализа пользовательского запроса на топовый контент, производимый женщинами-инфлюенсерами общественного мнения. Данная модель включает применение сетевого анализа (сетевая визуализация в виде социального графа) и лингводискурсивный анализ (анализ дискурсивных полей, смыслов) для определения содержательных и структурных элементов в пользовательском контенте, который является популярным в онлайн-пространстве. Специфика пользовательского контента такова, что регистрация каждого действия пользователя, будь это публикация сообщений, комментирование и тиражирование новости, репосты и лайки, твитты и ретвитты – все это цифровые следы, в совокупности их можно назвать BigData.

Эмпирическую базу исследования составили сетевые данные, состоящие из 2 дата-сетов (декабрь 2021 – январь 2022 г.). Первый дата-сет включил 5069 комментариев на видеоматериал «Как вырасти в Дагестане и оказаться в Netflix, сменить «Наших» на IT: женское лицо Кремниевой долины». Второй дата-сет состоит из 111.935 комментариев, при общем количестве 12.670.385 просмотров видеоматериала «Елена Блиновская: о том, как устроен бизнес, реальных работах и восторге от себя». Данные были получены методом сплошной выгрузки комментариев через программный интерфейс видеохостинга «YouTube». Сетевые данные, входящие в основу исследования содержат огромные массивы данных. Это все сообщения и комментарии, данные о пользователях, динамику ответов, фиксация взаимодействий для анализа в виде социального графа.

ТОП-15 самых цитируемых журналистов - январь 2022	
Медиалогия	
Журналист	ИЦ*
1. Ксения Собчак	39 912,0
2. Дмитрий Губерниев	34 809,0
3. Маргарита Симоньян	9 348,0
4. Владимир Соловьев	8 736,0
5. Катерина Кирильчева	7 159,4
6. Илья Варламов	6 395,2
7. Василий Уткин	6 234,0
8. Алексей Венедиктов	4 607,0
9. Геннадий Орлов	4 191,0
10. Елена Милашина	3 024,0

Рисунок 1. ТОП – 15 цитируемых журналистов – январь 2022¹ /
TOP – 15 quoted journalists, as of January, 2022

Обоснованность данного эмпирического материала связана с рейтингом самых цитируемых российских журналистов за январь 2022 года в онлайн-пространстве. Лидером медиарейтинга стала Ксения Собчак, которая имеет индекс цитирования 39.912, а это значит, что столько раз ссылались на журналистку в период с 1–31 января. Источниками тиражирования публикаций, интервью, телевыпусков Ксении Собчак становятся: ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства, Интернет-СМИ, что в совокупности объясняет выбор эмпирической базы исследования². Выбранные видеоматериалы соответствуют указанному периоду, а также содержат разные дискурсивные поля гендерной тематики.

В результате визуализации полученных дата-сетов мы получили данные, способные генерировать различные идеи и мнения относительно просмотренного

¹ ТОП-15 цитируемых журналистов – январь 2022 // Медиалогия [эл. ресурс]: <https://www.mlg.ru/ratings/media/journalists/10920/> (дата обращения: 12.01.2023).

² Там же.

видеоматериала. Обсуждение самых популярных комментариев формируют дискурсивные поля, создаваемые лидерами мнений. Анализ взаимодействий пользователей необходим для определения доминирующих тематик в сетевом дискурсивном поле двух видеоматериалов, разных по содержанию и оценочным механизмам, производимым после просмотра.

Результаты исследования. Исследуя современное состояние погруженности российской медиа аудитории в социальные сети и блогосферу, можно выявить положительную тенденцию и увеличение числа активных авторов в социальных медиа, которое на период 2021 года составляло более 64 миллионов пользователей. По данным компании Brand Analytics, они написали более 1,2 миллиардов публичных сообщений, публикаций, постов, репостов и комментариев¹. Система аналитики социальных сетей и СМИ, кампания «Медialogия» ежемесячно публикует данные мониторинга социальных платформ, блогеров, YouTube и Telegram каналов, а также рейтинги самых популярных страниц и аккаунтов в различных социальных платформах и мессенджерах.

1. Первым этапом в анализе пользовательского контента топовых инфлюэнсеров стала визуализация хабов ядра, характеризующиеся следующими доминирующими компонентами:

2. Вершины графа, характеризующиеся разной плотностью и диаметром. Их можно исследовать как точки роста общественного мнения, которые отличаются высокой мобилизационной активностью. Те пользователи, которые оставили наибольшее количество комментариев, внутри которых появлялись дискуссии, являются лидерами мнений. Они способны привлечь на свою сторону других пользователей, так как являются активными акторами, которые меняют информационно-новостное поле. Комментарии, которые публиковали лидеры мнений способны наряду с политическим субъектом формулировать свою политическую повестку дня.

3. Связи между вершинами графов, качество которых отличается силой связи между пользователями и количественными интерпретациями относительно частоты коммуникации.

4. Географическая близость и дальность вершин графов свидетельствует об активности пользователей на предмет схожести интересов

На рисунке 2 показан начальный этап визуализации хабов ядра дискурсивного поля, продуцируемого лидерами мнений в комментариях к выбранному нами видеоматериалу. Дискурсивные поля функционируют по типу наибольшего запроса. Чем актуальнее тема, тем разнообразнее и содержательнее комментарии пользователей:

¹ Brand Analytics опубликовала традиционное ежегодное исследование активной аудитории социальных сетей в России [эл. ресурс]: <https://www.cossa.ru/news/296900/> (дата обращения: 12.01.2022).

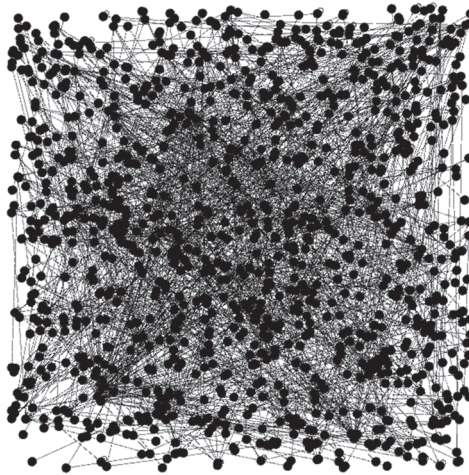


Рисунок 2. Начальный этап визуализации дата-сетов /
The initial stage of visualization of data sets

При визуализации социальных взаимодействий нами были получено 16.584 узлов, активный авторов комментариев, которые вступают в коммуникацию с пользователями обсуждая определенную тематику. Между этими авторами прослеживаются 20.905 ребер, то есть взаимодействий на предмет определенной темы. Начальный этап визуализации взаимодействий пользователей просто фиксирует коммуниканта в проектируемой области. Каждая точка на рисунке 2 занимает определенное географические координаты, позволяющие нам говорить, что в местах скопления узлов (пользователей) формируется дискурсивное ядро, именно эта тематика набирает популярность сначала в комментариях, а потом конвертируется в самостоятельную повестку, способную выйти из обсуждаемого контента в генерируемый. Визуализация хабов ядра активных пользователей в первом дата-сете была выбрана нами в контексте обсуждения видеоматериала, посвященному выпуску канала «Осторожно: Собчак». Выпуск посвящен историям успеха женщин, сделавших свой выбор в пользу миграции В Кремниевую долину для развития своего бизнеса. В результате мы видим следующие количественные показатели: 2.469.121 просмотр, 5.069 комментариев, 53.000 лайков.

В выпуске были затронуты темы создания своего личного бренда, гендерное равенство, реклама, трудоустройство и еще несколько вопросов, касающихся организации личной жизни и карьеры женщин, цикл «быть русской в Америке». Среди женщин, раскрывших свои истории были Римма Будницкая (глава департамента Meta*), Надя Асоян (многодетная мать и финансовый специалист компании Uber), Анастасия Сартан (Snapchat).

* Деятельность организации Meta* признана экстремистской и запрещена в России.



Рисунок 3. Социальный граф хабов ядра активных пользователей, оставивших комментарии к видеоматериалу в Кремниевой Долине / The social graph of the hubs of the core of active users who left comments on the video material in Silicon Valley

В результате просмотра видеоматериалов в комментариях пользователи аккумулировали свои ресурсы и сформулировали тренды на определенные темы: карьера, материнство, успех, предпринимательство, миграция, семья. Данные тематики универсальны, отличаются лишь вариантами взаимодействия власти и женских объединений, а также общественных структур.

На рисунке 3 представлен социальный граф хабов ядра активных пользователей, написавших самые обсуждаемые комментарии в видеохостинге, в котором транслировалось видео о женщинах и их бизнесе в Кремниевой Долине. Вторым этапом визуализации сетевых данных позволил выявить самых активных пользователей, увеличив диаметр его ядра в соответствии с качеством его коммуникации с остальными пользователями. В результате сетевой визуализации нам удалось выявить лидеров мнений, обладающих паблицитным капиталом, в частности:

1. Первое дискурсивное поле развивает тему становления женщины в своей профессии. Тот личный капитал, который имели гости, у которых брала интервью Ксения Собчак, был сведен к минимуму. Успех женщин, о которых был снят выпуск демонстрирует автономность героинь от мнения окружающих, при этом их целеустремленность и трудолюбие обеспечивает заслуженный статус. Это дискурсивное ядро было сформировано пользователем под именем Инди

Богатая (1): «Ксюша вы умница и судя по тому, как и сколько вы работаете становится понятно что не нужны никакие марафоны (отсылка к инфоцыганам) пахать нужно, как не в себя. Многие скажут Фамилия, а я скажу до фи́га людей родившихся с Большой фамилией, но ни ударивших палец о палец и говорящих я сын такого то или дочь и все. А Ксения работает....Браво...». Автор, который в сети имеет имя Инди Богатая транслирует идею о том, что женщины, представленные в данном видео много работают, трудятся, получают образование, для того, чтобы применить полученный опыт и знания для реализации своего дела;

2. Второе дискурсивное ядро посвящено анализу возможностей девушек из разных стран, имеющих различную культуру, традиции и религию, не боятся реализовывать себя в тех сферах, которые в силу материального неблагополучия, семейных ценностей и социально-образовательных обстоятельств не позволяют это сделать в том обществе, где они родились. Вторым по величине хабом является лидер мнений – Aisha (2), которая замечает: «Альбину могу слушать бесконечно. История девушки из Дагестана просто впечатляет. Из глубинки Кавказа мусульманка, где очень строгие традиции и воспитание. Какую надо иметь смелость широту мышления, чтобы сказать, а какой лучший университет, я хочу туда поступить. Подготовиться, поехать в юном возрасте и поступить быть чужой в огромном городе, не только просто выжить, но и стать успешной. Браво родителям за смелость». Кейсы, посвященные женщинам в крупных американских кампаниях, имеют подтекст гендерного дисбаланса в IT-индустрии. Это четко прослеживается на примере всех пяти женщин, которые были представлены в видеоматериале. Каждая из героинь начинала карьеру в малоизвестной компании, на момент трудоустройства героини, в итоге, девушкам удалось развить собственный бренд. Надя Асоян помогла развить кампанию Robinhood, параллельно став мамой, сопроводив это с уходом из финпроекта, основанного Twitter. Альбина Ицхоки, девушка из Дагестана, работала в кампании Netflix, запустила стриминговый сервис в России. Римма Будницкая – глава одного из департаментов Meta*.

3. Третье дискурсивное ядро сформировано пользователем Little Genius (3): «Разница между масяней и инфоцыганами (с Тодоренко и Самойловой на пре-вью, что немаловажно) в хайповости тем». Другой аспект раскрытия темы реализации журналисток, которые освещают социальные вопросы. Автор утверждает, что в социальных медиа есть пользовательские тренды, которые влияют на публикуемый контент, а именно, его популярность и количество просмотров. В социальных медиа данные процессы называют «хайпом».

4. Четвертую тематику определяет пользователь Виктория Галицкая (6), которая публикует комментарий и получает огромный отклик со стороны других пользователей на предмет восхищения бизнес-мечтами героинь выпуска. Характерным оказывается комментарий, который подчеркивает колоссальный

* Деятельность организации Meta* признана экстремистской и запрещена в России.

разрыв между женщинами по разные стороны монитора: *«Живу я в маленьком городе в Украине. Леплю вареники с картошкой и смотрю выпуск. Думаю, какие есть интересные женщины. Аж дух захватывает. Нет не зависть, а гордость за весь женский род»*. Каждая героиня поднимала вопрос о гендерном дисбалансе, при этом, Надежда Асоян (2), призналась, что на протяжении нескольких лет она было единственной женщиной-менеджером, в кампании Robinhood. Как было отмечено возглавляют финтех-компании в основном мужчины. Другая героиня Мария Дрокова заявила, что *«Русской в Америке быть гораздо неполезно, чем женщиной»*.

Как отмечают О.А. Хасбулатова и И.Н. Смирнова: «В целом женские организации рассредоточены по всем регионам России и объединяют десятки тысяч женщин. Вместо протестных акций они разрабатывают технологии повышения статуса женщин в различных сферах жизни общества: вовлекают их в сферу предпринимательства, поддерживают стремление к саморазвитию, выступают против различных форм насилия, помогают семьям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, развивают гендерные исследования, распространяют в обществе идеи о равноправии полов. Это свидетельствует о высоком потенциале женского движения» [Хасбулатова, Смирнова: 3]. Характерные черты женского движения, основанного в Кремниевой долине и показанной в видеофильме свидетельствует о том, что гендерные аспекты так или иначе актуализируются в различных Интернет-сообществах и даже государствах. Особенность в позиционировании гендерной проблематики состоит в том, что представленные женщинами истории формируют «мирную» общественную активность.

Отвечая на первый исследовательский вопрос о том, какие дискурсивные поля формируются лидерами мнений в ответ на видеоматериал, выпустившей топовой российской журналисткой, Ксенией Собчак, мы видим, что каждое проанализированное поле насыщено гендерной тематикой. Результатом сетевой визуализации взаимоотношений пользователей в социальных медиа стали дискурсивные поля, артикулирующие основные темы, обсуждаемые в комментариях. Несмотря на то, что видеоматериал, посвященный проблемам миграции женщин, их самореализации, выбора карьеры и сложившихся сложностей на их пути, пользователи из разных стран создали содержательные дискурсивные поля, включили обсуждения тем гендерного дисбаланса в различных государственных и частных кампаниях, условиях труда женщин, внутренней организационной культуре, в которой в подавляющем большинстве случаев руководящие места занимают мужчины.

Полученные в ходе анализа дискурсивные поля схожи по тематике с главными позитивными сдвигами в отношении гендерного равенства, выделяемые Н.А. Шведовой Среди них создание женских институтов, свидетельствующих о том, что гражданское общества и женское движение основные приоритеты, реализуемые структурой «ООН-женщины». Также, возвращаясь к теме о разрыве между мужской и женской составляющей на руководящих должностях в парламентах, где доля женщины достигла 23%, в целом формируется тенденция

о возможности руководить крупным бизнесом, быть директором некоммерческой организацией, основывать и развивать свое дело. Проблемы дискриминации, сексуальной, расовой и этнической принадлежности является одной из приоритетных, но также прослеживается в дискурсивных полях, формируемых лидерами мнений в онлайн-пространстве [Шведова].

Визуализация хабов ядра активных пользователей на втором дата-сете была выбрана нами для сравнения контента, прямо противоположного по обратной связи, а также же той социальной реакции, произведенной на пользователей. Анализ был произведен на основе выпуска канала «Осторожно: Собчак». «Елена Блиновская: о том, как устроен бизнес, реальных заработках и восторге от себя». Всего данное видео набрало более 12 миллионов просмотров и более 120 тысяч комментариев, в которых люди формируют схожие тематики интересов. На рисунке 4 обозначен социальных граф, который включает лидеров мнений (отмечены на рисунке номерами 1–5), статичные пользователи, участвовавшие в обсуждениях популярных комментариев, а также связи, отмеченные линиями между ними.

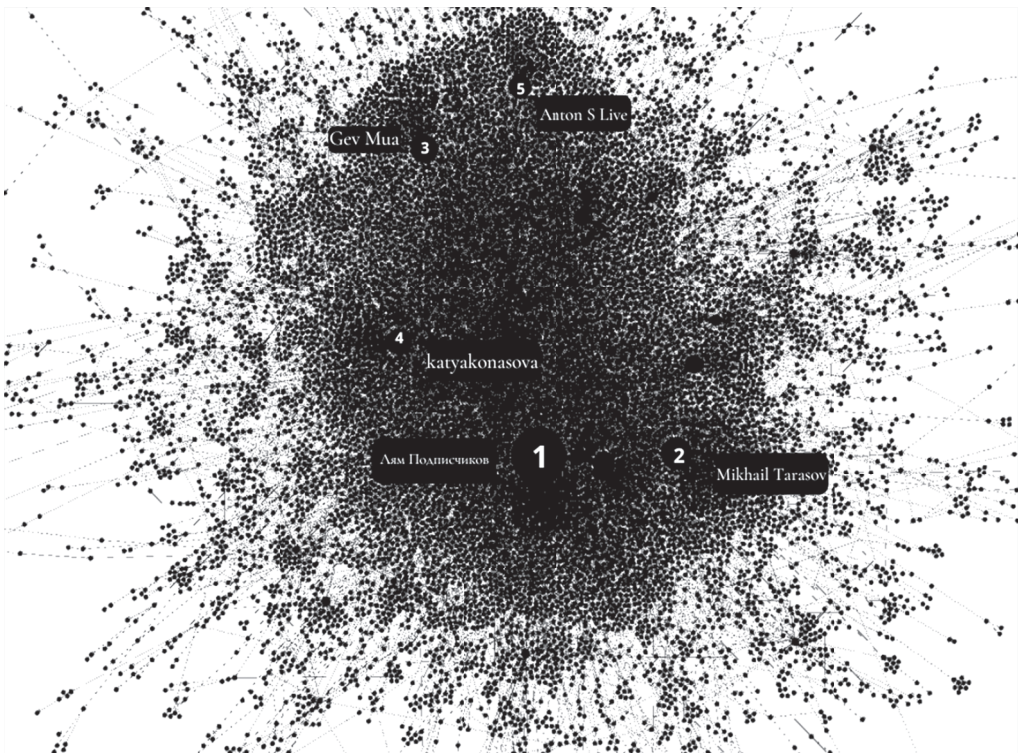


Рисунок 4. Социальный граф хабов ядра активных пользователей, оставивших комментарии к видеоматериалу о Елене Блиновской / The social graph of the hubs of the core of active users who left comments on the video of Elena Blinovskaya

1. Первое дискурсионное ядро формируется пользователем «Лям подписчиков» (1). Большинство пользователей сошлись во мнении, что Елена Блиновская показала себя с другой стороны, «обесценив свои достижения». Сложилось впечатление, что интервью, которое брала Ксения Собчак у Елены Блиновской заранее выдуманный сценарий о саморекламе, для того, чтобы продемонстрировать свои компетенции. Выдержанные паузы и показное спокойствие было расценено как полнейшая некомпетентность Елены Блиновской. *«Эти нелепые неуместные выдержанные паузы Елены Блиновской – такой театр одного актера что хочется плакать, разумеется со смеху! Ксении спасибо круто!»*. Исследование гендерных точек роста в контексте данного дискурсивного ядра основано на появлении новых ролей и состояний женщин, которые пользуются услугами Елены Блиновской, а именно: *«ресурсное состояние»*, *«истинные желания женщин»*, *«работа над собой»*, *«универсальный алгоритм»*, *«сбор духовных и психологических практик женщин»*, *«продукты из воздуха»*, *«коуч для женщин»* – эта терминология позволяет увидеть, каким образом строится образ успешной женщины в современном российском обществе.

2. Следующие по масштабу дискурсивные ядра производит Mikhail Tarasov (2) и Katyakonasova (4), которые иронизируют над приглашенным гостем, в целом воспринимая ее как «пациента». Очевидно, что поведение Елены Блиновской в значительной степени отличалось от ее образа ведущей известных мероприятий по повышению мотиваций, исполнения желаний, карьерного роста, в целом позитивных изменений в жизни. Большинство пользователей отмечают это несоответствие в своих комментариях. Также в данном дискурсионном ядре отмечается тенденция артикуляции интересов пользователей, также подчеркнувших финансовые запросы. Те методы, которые транслирует Блиновская противоречат ее поведению, что также влияет на восприятие ее образа. Мы видим, что третье дискурсивное ядро включает негативную оценку поведению Блиновской, с учетом осуждений финансовых услуг, оказываемых создательницей программы личностного роста «Марафон желаний»: *«Мечтай мне на карту! – сказала Лена. – А то сейчас в рожу плюну! Истинное лицо инстаграм марафонов»*.

3. Последнее дискурсивное ядро публикует мужчина, Gev Mua (3), комментарий которого пользователи оценили, как шутку: *«После просмотра этого интервью я тоже забеременел!!!! Хотя я мужчина, курсы Блиновской работают!!!!»*. Здесь мы видим процессы, которые развиваются в контексте киберфеминизма и трансгуманизма [Силласте], что в целом характеризует данные явления как развитие новых феминистских практик, рассматривающий онлайн-пространство, как новое поле гендерных, социокультурных, экономических и политических практик, в которые женщины включены, как основные игроки.

Таким образом, проанализировав наиболее масштабные дискурсивные поля, мы видим, что обсуждаемый контент, отличающийся по всем показателям высокой популярностью, огромным количеством комментариев и репостов, что в данном случае свидетельствует о брендинге информационно-коммуникационного

пространства. Елена Блиновская – ведущая марафонов желаний, является также и личным брендом, который транслирует гендерные стереотипы. Количественные показатели присутствия женщин на онлайн-марафонах доказывают массовость в поведенческих стратегиях женщин-пользователей онлайн-пространства. Основные проблемные ситуации, которые хотят решить женщины присутствующие на данных мероприятиях соответствуют тем дискурсивным полям, которые мы выделили в результате лингводискурсивного анализа: профессиональная, карьерная, образовательная социализация женщин, семейное положение и брак, желание иметь детей.

Выводы. Перед тем как был проведен инструментально-прикладной анализ топового российского контента, продуцируемого женщинами-блогерами, мы выделили основные исследовательские вопросы. Относительно того, как формируется пользовательский контент в онлайн-пространстве, мы можем сделать вывод о том, что пользователи, которые оставляют свои данные функционируют по принципу сети. Однозначно можно сказать, что на начальном этапе загрузки данных, следует очевидный результат, который свидетельствует о том, существует тренд на развлекательный и личностно-ориентированный контент, так как количественный анализ обратной связи на анализируемые нами видеоролики резко отличается. Контент, ориентированный на поиски счастья и успеха, набирает больший отклик у пользователей, нежели контент, продуцируемых женщинами, построившими свой бизнес в Кремниевой Долине. Примитивный количественный анализ цифровых следов пользователей позволяет утверждать, что обратная связь с их стороны гораздо выше, в нашем случае в интервью с Еленой Блиновской, нежели с представительницами, покорившими Кремниевую Долину. В географическом плане пузырь фильтров, в котором лидером мнений является Елена Блиновская, автор курсов по саморазвитию, намного масштабнее. Социальный граф, который был построен на основании социальных взаимодействий людей в отношении видеоролика, посвященного Е. Блиновской, отличается густым скоплением пользователей, тесными контактами и высоким уровнем сплоченности. Несмотря на высокие показатели популярности образа героини, пользователи солидарны во мнении, что данный образ является прямой противоположностью ее роли в медиапространстве. Дискурсивные поля, которые мы выделили при анализе сетевых данных, отличаются высокой степенью однородности в отношении неприятия образа блогера, считают, что она не является уникальным автором транслирующих методик по саморазвитию. Удачно спроецированный образ блогера, личной жизни, внешности и дорогих атрибутов жизни способствовал позитивному восприятию публикой. Поклонники Е. Блиновской – пользователи, находящиеся в огромном пузыре фильтров, мотивированные вступлением в него различными жизненными ситуациями, желанием выйти замуж, разбогатеть, воспринимающие примитивный контент, не отличающийся уникальной спецификой, содержанием и результатом.

Проанализировав же лидеров мнений в отношении видеоматериала о Кремневой долине, который не набирает столь высокого резонанса в социальных медиа, мы увидели, какой содержательной и насыщенной бывает обратная связь со стороны пользователей. Несмотря на низкие просмотры, количество комментариев и репостов, лидеры мнений создают актуальные, волнующие дискурсивные поля, отличающиеся интеллектуальными рассуждениями, высказываниями на содержательные тематики с разумными дискуссиями и проекциями на будущее. Личностно-ориентированный контент в значительной степени уступает развлекательному по количественным данным, но позволяет исследователю увидеть те социальные тренды, которые будут актуальны в будущем.

В анализе комментариев мы видим, как пользователи затрагивают проблемы миграции, трудоустройства, самореализации женщин, социализации в других обществах, семейная политика, а также обсудили вопросы гендерного дисбаланса, присутствующего в IT-индустрии.

Таким образом, расширение и усложнение социальных медиа приводит к бифуркации социальных процессов, происходящих в нем. Появление новых каналов и трендов коммуникации создает возможность к стратификации информационно-профессиональной сферы женщин. Она предполагает влияние на общественное мнение различными инструментами и механизмами, авторами которых являются современные лидеры мнений, женщины-блогеры, инфлюэнсеры и пользователи онлайн-пространства.

Источники

Бергер П., Лукман Т. (1995). Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: «Медиум».

Гнедаш А.А. (2022). Четвертая волна феминизма: политический дискурс и лидеры мнений в социальной сети Твиттер // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. Т. 24. № 1. С. 64-89.

Кастельс М. (2016). Власть коммуникации / Пер. с англ. Н. М. Тылевич; под науч. ред. А.И. Черных; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики.

Катермина В.В., Гнедаш А.А., Николаева М.В. (2020). Комплексный анализ лингвистических паттернов коммуникации топовых российских журналистов в официальных аккаунтах социальных платформ ВКонтакте, Facebook*, Instagram*, Twitter // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. № 4(109). С. 49-62. DOI 10.37972/chgpu.2020.109.4.006.

Кожевникова Е.В., Харченко В.С. (2020). Стиль жизни современных мамалансеров // Женщина в российском обществе. № 3. С. 92-102.

Мартьянова Н.А. (2015). Социологический анализ интернет-субкультуры: на примере бьюти-блогеров // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. Т. 206. С. 328-332.

Овчинникова И.Г., Ермакова Л.М., Нурбакова Д.М. (2021). Нужна ли красная таблетка: гидроксихлорокиновые войны в «Твиттере» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 6. С. 566-583.

* Принадлежит компании Meta* – деятельность организации признана экстремистской и запрещена в России.

Савостина Е.А., Смирнова И.Н., Хасбулатова О.А. (2017). STEM: профессиональные траектории молодежи (гендерный аспект) // Женщина в российском обществе. № 3(84). С. 33-44.

Силласте Г. и соавт. (2019). Социальные трансформации и формирование нового гендерного порядка // Женщина в российском обществе. № 2. С. 3-16.

Фоминых И.Г., Петров К.Е. (2021). Супруги губернаторов и их стратегии саморепрезентации: знаменитости или домохозяйки? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 5 (165). С. 138-162.

Хасбулатова О.А., Смирнова И.Н. (2021). Женское движение в России: моделирование баланса взаимодействия государства и женской инициативы // Женщина в российском обществе. № 1. С. 3-19.

Шведова Н.А. (2019). ООН и гендерное равенство: новая парадигма // Международные отношения и общество. № 2. С. 83-85.

Яковлева Е.Л. (2021). К проблеме конструирования образа медиаперсоны посредством мифодизайна // Бренное и вечное: мифология цифровой цивилизации: мат-лы международной научной конф., Великий Новгород, 27–28.10.2020 года. С. 223-229.

■ ■ ■ User Request for Content Produced by Female Influencers Online

Nikolaeva M.V.

Kuban State University, Krasnodar, Russia.

Abstract. The article represents the trends in information content, which is produced by the most popular Russian women bloggers. The purpose of the article is to study the discursive fields formed by female influencers in the Russian segment of the online space. Women influencers are able to formulate the gender specificity of published content, which leads to the transformation of discursive fields, first in the online space, and then in offline reality. The main channel of communication between influencers and the target audience is social media, which, on the one hand, provide an illusory freedom of expression, on the other hand, build a new, latently functioning hierarchical system for managing public opinion. Having a direct channel of communication with the audience, female influencers are able to broadcast the gender agenda, reproduce gender stereotypes, fixing them in the existing transit of social action from online to offline space. As a result of the network and linguo-discursive analysis, conclusions were drawn about which discursive fields broadcast by female influencers are the most popular among users, which in the future will not only construct their lifestyle, but also affect the perception of the gender agenda that reveals various aspects of a woman (self-realization, family, career, politics, education, etc.).

Keywords: influencers, content, social media, online space, communicative environment, communication, gender

For citation: Nikolaeva M.V. (2023). User Request for Content Produced by Female Influencers Online. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 1. P. 31-46. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-1-31-46.

Inf. about the author: Maria Vitalievna Nikolaeva – Lecturer at the Department of Social Work, Psychology and Pedagogy of Higher Education, Kuban State University. Address: 350040, Russia, Krasnodar, Stavropolskaya st., 149. E-mail: masha_pershina93@mail.ru.

Received: 10.03.2023. *Accepted:* 21.03.2023.

References

- Berger P., Lukman T. (1995). Social construction of reality. Treatise on the sociology of knowledge (transl.). M.: Medium (In Rus.).
- Gnedash A.A. (2022). The fourth wave of feminism: political discourse and opinion leaders in the social network Twitter. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Political Science*. Vol. 24. No. 1. P. 64-89 (In Rus.).
- Castells M. (2016). The power of communication (transl. N.M. Tylevich; ed. A.I. Chernykh; National research University "Higher School of Economics". M.: HSE (In Rus.).
- Katermina V.V., Gnedash A.A., Nikolaeva M.V. (2020). Comprehensive analysis of linguistic communication patterns of top Russian journalists in official accounts of social platforms VKontakte, Facebook*, Instargam*, Twitter. *Bulletin of the Chuvash State Pedagogical University*. No. 4(109). P. 49-62. DOI 10.37972/chgpu.2020.109.4.006 (In Rus.).
- Kozhevnikova E.V., Kharchenko V.S. (2020). Life style of modern malancers. *Woman in Russian society*. No. 3. P. 92-102 (In Rus.).
- Martyanova N.A. (2015). Sociological analysis of Internet subculture: on the example of beauty bloggers. In: Proceedings of the St. Petersburg State Institute of Culture. Vol. 206. P. 328-332 (In Rus.).
- Ovchinnikova I.G., Ermakova L.M., Nurbakova D.M. (2021). Do we need a red pill: hydroxychloroquine wars on Twitter. *Monitoring of public opinion: economic and social changes*. No. 6. P. 566-583 (In Rus.).
- Savostina E.A., Smirnova I.N., Khasbulatova O.A. (2017). STEM: Professional Trajectories of Youth (Gender Aspect). *Woman in Russian Society*. No. 3(84). P. 33-44 (In Rus.).
- Sillaste G. et al. (2019). Social transitions and the formation of a new gender order. *Woman in Russian society*. No. 2. P. 3-16 (In Rus.).
- Fominykh I.G., Petrov K.E. (2021). Spouses of governors and their strategies of self-representation: celebrities or housewives? *Monitoring of public opinion: economic and social changes*. No. 5 (165). P. 138-162 (In Rus.).
- Khasbulatova O.A., Smirnova I.N. (2021). Women's movement in Russia: modeling the balance of interaction between the state and women's initiative. *Woman in Russian society*. No. 1. P. 3-19 (In Rus.).
- Shvedova N.A. (2019). The UN and Gender Equality: A New Paradigm. *International Relations and Society*. No. 2. P. 83-85 (In Rus.).
- Yakovleva E.L. (2021). On the problem of constructing the image of a media person through myth design. In: Mortal and eternal: the mythology of digital civilization: materials of the international scientific conference, Veliky Novgorod, 27-28.10.2020. P. 223-229 (In Rus.).

■ ■ ■ Дети во время пандемии: о доверии родителей слухам и недостоверной информации в социальных сетях

Кемпкенс О.

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

Аннотация. Кризисные ситуации, такие как пандемия коронавирусной инфекции, влияют на поведение человека. Ответная реакция на них для большинства людей – это страх и соответствующее поведение, вызванное страхом. На современном этапе социальные сети насчитывают огромное число пользователей по всему миру, а пользователи – частные лица, государственные организации и предприятия бизнеса свободно пересылают, размещают и комментируют сообщения в социальных сетях. Это позволяет охватить большую аудиторию за очень короткое время. Однако не все сообщения в социальных сетях можно классифицировать как достоверные. С одной стороны, многие люди, группы и организации используют социальные сети в качестве инструмента распространения слухов и фальшивых новостей, а с другой стороны, многие люди верят слухам и фейкам, распространяемым в социальных сетях, и не в состоянии отличить достоверные новости от собственно фейков. В связи с этим в настоящей статье с помощью метода количественного сбора данных исследуется, действительно ли родители в Федеративной Республике Германия чаще верят в слухи и фальшивые новости в социальных сетях, чем бездетные. Результаты показывают, что люди, имеющие одного или нескольких детей в возрасте до двенадцати лет, чаще верят распространяемым фейкам, как, например, то, что прививка COVID-19 изменяет генетический материал, чем те, у кого детей нет.

Ключевые слова: пандемия COVID-19, дети, социальные сети, кризис, слухи, фальшивые новости, поведение людей

Для цитирования: Кемпкенс О. Дети во время пандемии: о доверии слухам и недостоверной информации в социальных сетях // Коммуникология. 2023. Том 11. №1. С. 47-60. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-1-47-60.

Сведения об авторе: Кемпкенс Оливер – аспирант Института социологии, МГИМО-Университет. Адрес: 119454, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 76 / 81679, Germany, Munich, Pienzenauer str., 14. E-mail: ok@kempkens.me. OCRID: 0000-0003-4034-699X.

Статья поступила в редакцию: 02.03.2023. *Принята к печати:* 16.03.2023.

■ ■ ■ Children in Times of a Pandemic – Do Parents More Frequently Believe in Rumors and Fake News on Social Media?

Kempkens O.H.

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

Abstract. Crises such as the COVID-19 pandemic affect people's behavior, since most people react with fear and fear-related behavior. In these days, social media is used by many people all over the world and thus, people as well as public and private organizations and groups actively share, post and comment messages on social media. In this way, many people can be reached in a very short time. However, not all posts on social media can be defined as a credible news. On one hand, many people, groups and organizations make use of social media to spread rumors and fakes and on the other hand, many people believe in rumors and fakes spread on social media. For many people, differentiating between news and fakes is not easy. In this context, the present article uses the quantitative data collection method to investigate whether parents in the Federal Republic of Germany do more frequently believe in rumors and fake news on social media than childless people do. The results show that people with one or more children under the age of twelve do more frequently believe in fakes, i.e. that COVID-19 vaccination changes the genetic material, than childless people do.

Keywords: COVID-19 pandemic, children, social media, crisis, rumors, fake news, human behavior

For citation: Kempkens O.H. (2023). Children in Times of a Pandemic – Do Parents More Frequently Believe in Rumors and Fake News on Social Media? *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 1. P. 47-60. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-1-47-60.

Inf. about the author: Kempkens Oliver – postgraduate student at the Institute of Sociology, MGIMO – University. Address: 119454, Russia, Moscow, Vernadsky ave, 76 / 81679, Germany, Munich, Pienzenauer str., 14. E-mail: ok@kempkens.me. ORCID: 0000-0003-4034-699X.

Received: 02.03.2023. *Accepted:* 16.03.2023.

Children's Situation During the Pandemic

Countries, states and communities differently approach to the implementation of pandemics mitigation measures. For instance, some authors [Lu et al.] comparing Germany's COVID-19 mitigation strategy with China, state that Germany followed a mitigation strategy, whereas China's goal was to eliminate the spreading of the virus. Lu et al. state that an early implementation of both strict and sustained measures can be seen as the major key to achieve a normal economic and social life. Besides, the Federal Republic of Germany used many different approaches to mitigate the spreading of the virus – these are for instance the closure of universities, schools and day care

centers, restraining orders and the prohibition of events¹. People's agreement with the closure of universities, schools and day care centers, the closure of borders as well as the prohibition of events with more than 100 participants initially was very high – between 85% and 90% in March 2020. However, their agreement rapidly declined from March to July 2020. This is especially the case for the closure of universities, schools and day care centers. Thus, mitigation measures are not popular with everybody. Indeed, the major aim of corona mitigation measures is to save people's lives.

Nevertheless, for some people, the negative aspects of mitigation measures predominate the positive ones. In this context, D.A. Moser [Moser et al.] concentrated on years of life lost due to the psychosocial consequences of COVID-19 mitigation strategies using the so-called years of life lost (YLL) parameter and focused on influencing factors such as depression, childhood trauma, domestic violence, suicide, alcohol use disorder, social isolation and changes in marital status – all these, according to the authors, led to an average 0.205 YLL per person due to the psychological consequences of the corona mitigation measures. Other scientists [Akseer et al.] emphasize that the pandemic globally ravages both health and economic metrics: people's incomes, social protection, food systems as well as health care services are affected by the pandemic. M. Götz et al. investigated children's situation during lockdown in 42 countries and state that children had to face special challenges, e.g. some children reported they were fighting more with their siblings, since they had no chance to leave home for activities – this was especially the case for big families with more than only one child [Götz et al.]. Besides, the media rose concerns regarding the effects of lockdowns on the health of children, emphasizing that the corona mitigation measures of the German government and hereby especially the limitation of contacts by closing school, sports clubs and leisure and culture facilities for children and adolescents have resulted in severe problems². Child and youth psychotherapists reported a massive run on treatment units, children complained that they felt isolated, have problems with learning, self-organizing and knowledge acquiring, which resulted from home-schooling. Additionally, therapists observed that children suffer from mood swings, show depressive symptoms, anxiety states and intense their media consumption³.

Other studies such as the COPSY-Study of the Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf (UKE) report that every third child shows psychological anomalies based on the contact restrictions. U. Ravens-Sieberer et al. focused on the impact of the

¹ Bundeszentrale für politische Bildung: Zum gesellschaftlichen Umgang mit der Corona-Pandemie. Ergebnisse der Mannheimer Corona-Studie [el. source]: <https://m.bpb.de/apuz/314345/zum-gesellschaftlichen-umgang-mit-der-corona-pandemie> (accessed 27.10.2022).

² Ärzteblatt: Wir sehen, dass die Kinder mit zunehmender Länge des Lockdowns immer mehr ‚am Rad drehen‘ [el. source]: <https://www.aerzteblatt.de/nachrichten/120837/Wir-sehen-dass-die-Kinder-mit-zunehmender-Laenge-des-Lockdowns-immer-mehr-am-Rad-drehen> (accessed 27.09.2022).

³ Ibid.

corona mitigation strategy on mental health and life quality of children and adolescents in Germany. The authors emphasize that the corona pandemic has affected the lives of 1.6 billion children and adolescents. Studies from India, China, the US, Brazil, Italy and Spain have already shown the negative impacts of mitigation measures on the mental health of children [Ravens-Sieberer et al.] investigated the corona pandemic's impact on the mental health of children and adolescents as well as the health-related quality of life (HRQoL) in Germany. The authors conducted an online survey of 1,586 families with children in the age of between 7 and 17 years to measure HRQoL, mental health problems, anxiety as well as depression. The results were then compared with the data of a survey that was conducted in Germany before the corona pandemic started. According to the results, it can be stated that two thirds of the participated children and adolescents feel extremely burdened by the corona pandemic. In this context, their HRQoL decreased from 40.2% before the pandemic to 15.3% during the pandemic. Additionally, an increase in mental health problems could be observed (9.9% – 17.8%). Children and adolescents also reported higher anxiety levels (14.9% – 24.1%) [Ravens-Sieberer et al.].

In summary, it can be stated that the implemented mitigation measures strongly affected the peoples psychological state and health. From this point of view, some people might be more prone to rumors and fake news on social media than others, depending on the extent to what they are affected by the corona mitigation measures. Considering the example above, the mental health of children and adolescents might play a bigger role for some people than the measures' effectiveness to avoid a further spreading of the virus.

Rumors and Fake News on Social Media

With the development of the internet and in this context especially social media, many social media users tend to spread information without checking their truthfulness [Alkhodaira et al.]. Rumors and fake news can easily be spread by means of social media, since the number of social media users is still increasing¹. As stated by J. Clement [Clement], the global growth of social media is mainly driven by an increasing use of mobile devices. Facebook* still is the most popular social media network followed by Instagram*. Social networks facilitate the spread of information, no matter true or false. According to E.C. Tandoc [Tandoc et al.], misinformation is not a modern-age phenomenon, as it is known from all types of media such as newspapers, radio or TV. In fact, misinformation in media is as old as writing systems exist. Nowadays, online platforms and hereby especially social media evolved into the main source for a still

¹ Statista: Number of social network users worldwide from 2017 to 2025 [el. source]: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (accessed 27.09.2022).

* Belongs to Meta – the organization is recognized as an extremist and banned in Russia.

increasing number of user and thus, misinformation has found a completely new channel: social media platform allow non-journalists to reach many people, also known as citizen-journalism. Hence, non-journalists began to conduct journalistic activities with the goal to produce specific outputs such as news [Robinson & DeShano]. Tandoc et al. mention that social media not only changed the way of news distribution, but also the traditional beliefs on how news actually should look. Even a tweet of 140 characters thus is considered as news, especially if it has been spread by an authority person.

Social media users are confronted with a flood of information that is shared by many different sources. According to some authors [Kang et al.], the veracity of an information, which is shared on social media, might be easier to legitimate, if the information is received from a socially proximate source. Nevertheless, only a few social media users verify an information they share. Others [Liu et al.] state that especially in times of disasters, messages can easily be spread around the world by using social media. There are five influencing factors on rumor retransmission, which have been checked [Liu et al.]:

- 1) anxiety;
- 2) personal involvement;
- 3) content ambiguity;
- 4) sender's credibility;
- 5) attractiveness.

Similar results can be obtained from O. Oh [Oh et al.], who identified the three factors – (1) anxiety, (2) personal involvement and (3) source ambiguity as factors that significantly support rumor transmission on social media.

In the context of the current COVID-19 crisis, S. Tasnim [Tasnim et al.] focused on the impact of rumors and misinformation especially on COVID-19 on social media. According to the authors, the corona pandemic significantly challenged the health systems of all countries, but furthermore, it also fueled the appearance of misinformation, hoaxes and rumors regarding the outcomes, the etiology, the prevention and the cure of COVID-19. Misinformation spread on social media masks healthy behavior and promotes erroneous practices, which again increases the ongoing spread of the virus and thus, results in poor mental and physical health outcomes among humans. Hence, it becomes clear that not only the public but also health care providers should be provided with accurate information.

Behavioral Modification through Rumors and Fake News

According to S. Zannettou et al. [Zannettou et al.], in the present era various actors use social media platforms to spread false information with the aim to manipulate the public's opinion on specific topics. The consequences for the public can be dire, since it is not only people's opinions, which can be changed. It might also be people's actions, which is of high importance in the context of critical events. The authors especially focus on political false information, since it might result in dire consequences regarding the community and compared to other types of false information, political false information propagates further and faster.

In the context of a possible change of behavior due to the exposure to rumors and fake news on social media, Z. Bastick conducted a lab-based randomized controlled experiment with 233 students [Bastick]. The major aim was to investigate the effect of fake news on their behavior. The results show that even a very short exposure to fake news (less than five minutes) could significantly modify the participants' unconscious behavior, and that people estimate their change of behavior smaller than it actually is. Hence, they believe they cannot be influenced easily by fake news on social media, but in fact, the opposite is the case. As a result, the author of the research [Bastick] states that current approaches to mitigate disinformation and fake news are insufficient and cannot protect social media users.

In another study, C.M. Greene and G. Murphy [Greene & Murphy] focused on quantifying the effects of fake news on human behavior. The authors also concentrated on crises situations and used the current corona pandemic as a case study. According to the authors, fake news on social media are generally associated with grave consequences for health behavior – however, there is no empirical data that supports this assumption. To overcome this lack of research, Greene and Murphy used the wave of misinformation on social media during the current corona crisis and investigated behavioral intentions as an effect of people's exposure to fake news. The results show small but measurable effects – for instance, people who were confronted with stories about a planned contact-tracking app reposted a 5% reduction in their willingness to download this app. Thus, the exposure to fake news has little behavioral consequences. Also, the authors state that warnings about fake news on social media by social media companies and governments are unlikely to be effective. The authors conclude that more empirical research is required to investigate the consequences of fake news on social media.

F. Menczer and T. Hills [Menczer & Hills] state that an information overload in times of the current corona pandemic supports the spread of fake news on social media. Many people rely on a friend's or a colleague's post and simply share it without having read it. The examples show that people prefer information from people they trust. E.g., in a case study from Thailand, A. Kamplean [Kamplean] investigated people's reaction with different fake news, focusing on their spreading and encountering behavior. The results show that emotions play an important role regarding the spreading of digital content. Posts with a content that somehow generates strong emotions are more likely to be shared. In this context, posts that generate negative emotions even increase the likelihood of being spread, and, besides, rumors and fake news are able to create fear and thus, an individual's behavior is affected by his or her anxiety.

These severe consequences are also picked up by K. Bryanov and V. Vziatysheva [Bryanov & Vziatysheva], who emphasize that the proliferation of false information in a digital news environment such as social media platforms is able to harm an entire society in many different ways. However, the greatest danger is when people believe that misinformation is factually accurate. The authors conclude that there is a great

need for further empirical investigations on the topic people's susceptibility to fake news in an online environment such as social media platforms.

Regarding the behavior of parents with young children, during the last two years several scientists investigated parents' behavior. For instance, M. Drouin et al. [Drouin et al.] mention that parents worry about their children's excessive use of social media during the COVID-19 disease. The authors could identify a connection between parents' anxiety and their children's use of social media, since with the beginning of social distancing, children started to increase their social media use. Thus, there is a high potential for rumors and fake news to cause erroneous behavioral action.

Hypothesis. The introduction has shown that corona mitigation measures significantly affected the health of children and adolescents, since they more frequently suffer from the contact restrictions and the closure of institutions than elder people. Due to the fact that on one hand, parents generally fight for their children's physical and mental health and on the other hand, parents are additionally burdened with caring for their children due to closed schools and day care centers, it can be assumed that people with children under the age of 12 initially possess or develop a more critical attitude towards corona mitigation measures.

Secondly, in the age of digitalization, automatization, networking and globalization, social media becomes increasingly important. Besides true information that is shared on social media, rumors and fake news are also shared and most people have difficulties in distinguishing between true and false news. In the context of the present study, parents of children under the age of 12 are also exposed to rumors and fake news on social media and it can be assumed that they are influenced regarding their behavior to a certain degree.

Finally, the part dedicated to the behavioral modification through rumors and fake news could show that rumors and fake news are able to modify people's behavior. People react in different ways: some develop fear, some get angry, some do not longer follow the rules and some even participate on violent demonstrations against mitigation measures. Due to the reasons explained above, it can be assumed that parents are more prone to believe in rumors and fake news on social media and change their attitude towards governmental mitigation measures during the pandemic.

By means of the following hypothesis, it will be investigated if parents do more frequently believe in rumors and fake news spread on social media, i.e.: people with children under the age of 12 in the same household do more frequently believe in rumors and fake news spread on social media as childless people do.

Research Design. The survey was conducted in the Federal Republic of Germany. Thus, only people living in Germany were questioned, since they are supposed to be familiar with the governmental mitigation measures of the Bundesregierung. By means of the quantitative method, the pre-defined hypothesis can be answered, whereas descriptive and inferential statistics is used. The present research project

strives for analyzing a relatively large sample on the base of numeric data, which can only be done by using the quantitative method. As a data collection instrument, a structured and standardized online questionnaire was chosen. The participants of the planned survey could choose between different answering options, whereas open questions were totally avoided. The questionnaire contains 42 variables, whereas in most cases, these variables represent statements that had to be evaluated by the participants. The standardized questionnaire consists of several thematic sets of questions. Sociodemographic data were collected at the questionnaire's end, since it is assumed that people might get discouraged once they are questioned on sensible personal information first. To motivate participants and to emphasize the importance of the study, an introductory text explained the research topic briefly.

All questions were formulated in German, since the online-survey was conducted only in Germany and it should be avoided that participants get problems in understanding the questions. To help international readers, all items were translated into English. Additionally, the questions contained answering options, which are presented below a specific question. Some statements have to be evaluated by the participants by using a four-point-scale with the following meaning:

- 1 – fully correct / I totally agree;
- 2 – rather correct / I agree;
- 3 – rather not correct / I generally do not agree;
- 4 – not correct at all / I do not agree at all.

The reason for selecting the above-explained four-point-scale instead of the more popular five-point-Likert-scale is that participants tend to choose the neutral middle, if they struggle with their evaluation and are not sure what to answer. In the case of four-point-scales, participants are forced to choose one side.

In this way, the analyses of a broad sample could be significantly facilitated. Additionally, the strongly standardized approach helps to identify potential correlations between variables.

Data Collection and Analysis. The survey was conducted January to March 2021 by means of the online platform SurveyMonkey. The platform was chosen since other researchers [e.g., Johansen et al.] also used SurveyMonkey for academic research or rather to spread their online questionnaire via internet link to people. By means of this service, a link to the present online survey was created and in a next step could easily be distributed to potential participants by using several social media platforms such as Facebook*, Instagram*, WhatsApp and Twitter.

¹ DESTATIS: Bevölkerungsstand [el. source]: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/_inhalt.html (accessed 27.09.2022).

* Belongs to Meta – the organization is recognized as an extremist and banned in Russia.

Initially, the sample size was calculated by using the following formula:

$$\frac{\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2}}{1 + (\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2 N})}$$

whereas

N = Population size

e = Confidence interval or fault range

z = Confidence level

p = Percentage value.

Since there are 83.1 million people who live in the Federal Republic of Germany, the entire population is directly affected by the governmental mitigation measures, and thus, N = 83.1 million. Additionally, a confidence interval of 5%, a 95% confidence level and p = 0.5 as an estimate for the sample size were chosen. Inserting these values into the formula leads to a sample size of 383 people from Germany.

Although the survey was open for three months, it was not possible to reach more than 324 people due to low answering rates. Considering the above-explained sample calculation, the calculated 380 cases could not be gathered within the three months. However, the final sample of 324 people is sufficient to gather first insights into their behavior during crisis situations such as the current COVID-19 pandemic. As further explained in the conclusion, the study should be conducted with a larger sample.

For the analysis of the survey's results, the present study also uses statistical methods such as the calculation of median values, averages, absolute and relative frequencies as well as percentages. The analysed data is presented with the supporting help of diagrams, tables and figures. The IBM software SPSS was used to conduct an appropriate descriptive analysis. By the help of SPSS, frequencies, standard deviations, means and correlations were calculated and analyzed.

Results. As explained in the introduction part, it can be assumed that people with younger children under the age of twelve are more susceptible for rumors and fake news on social media, especially if these rumors and fake news are somehow related to their children's health.

To check the hypothesis, the variable Q36 (number of children under the age of twelve in the same household) was considered in connection with the variable Q1 (fake news and rumors statements spread on social media) as well as the variable Q16 (I believe there is some truth in rumors and fake news spread on social media). By means of a cross table, all rumors and fake news statements of Q1 were checked to identify any differences between the ratings of people with no, one, two, three or even more children under the age of twelve.

The following table only shows the connections for the fake news statement "The COVID-19 vaccination changes the genetic material", since the presentation

of all statements would take too much space. Nevertheless, the tendency of the results is more or less the same for all statements: there is no significant relationship between the number of children under the age of twelve and the participants' belief in rumors and fake news. However, there is one exception, which is presented in the Table 1.

Table 1. Connections for the fake news statement “The COVID-19 vaccination changes the genetic material”, cross table Q1 and Q36, source: own research / Уровень доверия к фейковой новости «Вакцинация от COVID-19 влияет на изменение генетики», в зависимости от количества детей в семье – перекрестная таблица Q1 (фейковые новости и слухи, распространяемые в социальных сетях) и Q36 (количество детей в возрасте до двенадцати лет в одном домохозяйстве), источник: собственное исследование автора

		Q36: number of children					Sum
		no	1	2	3	>3	
The COVID-19 vaccination changes the genetic material	Do not agree at all	105	27	21	5	1	159
	Do not agree	70	20	20	3	0	113
	Might be possible	26	10	6	4	0	46
	Definitely	3	1	1	0	1	6
Sum		204	58	48	12	2	324

The table above shows the participants' ratings depending on their number of children. To check whether there is a significant connection between the belief in this specific rumor that could be extracted from social media and the participants' number of children under the age of 12, a Chi-square test has been conducted (Table 2).

Table 2. Chi-square Test Q1 and Q36, source: own research / Проверка результатов по критерию хи-квадрат, источник: собственное исследование автора

	Value	df	Asymptotic Significance
Chi-Square Pearson	32,011 ^a	12	,001
Likelihood-Quotient	12,001	12	,446
Number of cases	324		

An asymptotic significance of 0.01 could be calculated, which is smaller than the pre-defined significance level of 0.05. This indicates a significant connection: people with one or more children under the age of twelve do more frequently believe that the COVID-19 vaccination changes the genetic material than childless people do. However, it must be mentioned that the number of participants with more than two children is relatively small, which means that the obtained results should be viewed with caution. On the other side, the results might show an important tendency. Analogous to the statement above, all statements of Q1 have been checked with regard to the participants' number of children. Nevertheless, besides the statement above, there is no other significant connection.

Discussion. As explained in the introduction part, rumors and fake news are able to decrease people's trust in health agencies and/or governments. Especially in the case of rumors, there is the risk that they are perceived as credible information in order to prevent people from an infection or to fight an infection. Additionally, there is the risk that people prioritize rumors over evidence-based information. Following misinformation has already led to deaths and caused severe illness.

Comparing the present study's results with previous findings, other global crises in recent years or decades can be considered. For instance, fake news and rumors also appeared during the development of the HIV epidemic and according to C. Bateman [Bateman], in South Africa people refused to have antiretroviral therapies just because the government strived for the promotion of traditional medicines. Due to this, the vertical transmission of HIV was fueled and more than 300,000 people died, since they perceived the governmental information as being credible. C.A. Klostad [Klostad et al.] concentrated on an investigation of people's belief in rumors and fake news on the Zika virus and found out that some people were convinced the Zika virus has been used as a biological weapon. During the time of the Zika virus' outbreak between 2015 and 2016, rumors and fake news on this topic could be found on all social media platforms. Same results could be observed by S. Oyeyemi [Oyeyemi et al.], who investigated people's behavior according to misinformation during the Ebola virus' outbreak.

The present study's findings show that human behavior during global crises situations such as the current pandemic as well as a possible change of human behavior due to rumors and fake news spread on social media is a complex issue, since there is a huge variety of different influencing factors. Sociodemographic characteristics such as age, gender, children, personality, group memberships, previous experiences and specific attitudes such as anxiety or a critical attitude all affect an individual's susceptibility for rumors and misinformation during a pandemic. Other scientists, such as N. Sharareh [Sharareh] came to the same conclusion, as they were investigating people's behavior during the Ebola crisis.

The trust between people and public authorities or rather the government is essential in terms of managing crises situations such as the actual COVID-19 pandemic. The present study's results show that rumors and fake news affect this trust as they create mistrust. This again can affect people's behavior during the pandemic. For instance, people might change their health-seeking behavior such as participating on the COVID-19 testing and the vaccination. Thus, for governments, public authorities and institutions, it is essential to understand how corona-related rumors and fake news circulate, as they need to develop appropriate mitigation measures and strategies.

Conclusion. The COVID-19 pandemic has highlighted the vulnerability of an integrated world. Besides, the results of the study has shown that not everybody agrees with the governmental mitigation measures and for some people, the negative side-effects especially with regard to children's health predominate the positive effects of the mitigation measures. Especially parents of young children are stressed and

overwhelmed due to the corona pandemic and the governmental mitigation measures, since both affect their children's psychological condition. The research has shown that parents with one or more children under the age of twelve do more frequently believe that the COVID-19 vaccination changes the genetic material than childless people do; on whatever basis they have formed their opinion.

It can be assumed that as the pandemic has progressed, there has been a shift in a societal sentiment away from so-called state media towards so-called alternative media, which may or may not have been less balanced and in total, have been less hand-curated than data-driven digital platforms. Further research will have to show which factors increase or decrease the credibility of a message in the wider context, i.e. also in the context of its messenger, the communication channel through which it was delivered, the timing, etc. What in particular will offer for scientists in the field of human behavior a huge variety of different approaches to observe parent's behavior. Potential effects of the pandemic on human behavior will also be carefully observed by governments, health agencies and other institutions and organizations in order to react in an appropriate way. The potential effects on human behavior are manifold and cannot be predicted precisely. However, some assumptions can be made, which represent target points for further research.

In this context, it can be assumed that trust will be an important cost factor, since the pandemic gives the impression that other people and/or locations might represent an invisible threat. The future is uncertain and life planning is associated with fear. This especially regards important decisions such as a change of home and workplace or larger purchases. In general, it can be assumed that people will be less risk-seeking and in contrast, stronger focus on what is familiar. Crises such as the past corona pandemic are associated with a loss in trust – this might be especially true for parents with young children. Therefore, it is essential to regain lost trust by means of effective measures.

Finally, the COVID-19 pandemic is referred to be the most decisive global event in the nearest past. It changes both people's attitudes as well as people's behavior. Everybody, independent from his or her individual attitude, characteristics or group membership is somehow affected by similar threats to his or her livelihood and health. However, people respond completely differently to these threats, as could be shown on the example of parents in the present study. Additionally, it forces organizations to react and to take measures whose effects stands the test of time. This is because most of the changes will stay, even though the immediate threat of the virus decreases with ongoing time.

Another big shift as a result of the current corona pandemic is the virtual century: during the pandemic, people's everyday life such as the fundamental areas of life work, shopping and social interactions and communication has drifted more or less completely into the virtual world of the internet. This again will probably be accompanied by massive changes regarding the way how people communicate and interact, in private as in the work sphere: how people will communicate in private, express their concerns, lead a discussion as well as on how they will effectively collaborate at work.

In the context of human behavior, the return to the everyday life after lockdowns, contact bans and travel warnings has probably been the most sensitive issue which effected many spheres of the socio-cultural life. However it can also be assumed that people have and will develop a greater understanding for the social role of governments and/or institution and organizations and thus, will understand the importance of cohesion. On the other hand, this is depending on the further revision of the crisis and especially, how governments and public authorities are going to review openly and publicly past actions and how they communicate to manage future crises. However, it seems that over time, since the end of pandemic protection measures, more and more people develop a critical attitude towards the government and public authorities.

References

- Akseer N., Kandru G., Keats E.C., Bhutta Z.A. (2020). COVID-19 pandemic and mitigation strategies: implications for maternal and child health and nutrition. *American Journal for Clinical Nutrition*. Vol. 112. P. 251-256.
- Alkhodaira S.A. et al. (2020). Detecting breaking news rumors of emerging topics in social media. *Information Processing and Management*. Vol. 57. Issue 2. P. 102018.
- Bastick Z. (2021). Would you notice if fake news changed your behavior? An experiment on the unconscious effects of disinformation. In: *Computers in Human Behavior*. Vol. 116. P. 106633.
- Bateman C. (2007). Paying the price for AIDS denialism. *South African Medical Journal*. Vol. 97. P. 912-914.
- Bryanov K., Vziatysheva V. (2021). Determinants of individuals' belief in fake news: A scoping review determinants of belief in fake news. *PLoS ONE*. No. 16(6). P. e0253717.
- Clement J. (2020). Number of global social network users 2017-2025 [el. source]: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
- Drouin M., McDaniel B.T., Pater J., Toscos T. (2020). How Parents and Their Children Used Social Media and Technology at the Beginning of the COVID-19 Pandemic and Associations with Anxiety. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Nov. 2020. P. 727-736.
- Götz M. et al. (2020). Children, COVID-19 and the media– a study on the challenges children are facing in the 2020 coronavirus crisis. *Television*. Vol. 33/2020/E. P. 4-9.
- Greene C.M., Murphy G. (2021). Quantifying the effects of fake news on behaviour: Evidence from a study of COVID-19 misinformation. *Journal of Experimental Psychology: Applied*. Vol. 27(4). P. 773-784.
- Kamplean A. (2020). Influence of emotion on fake news sharing behavior: The case study from Thailand. ITS Online Event, 14-17 June 2020, International Telecommunications Society (ITS), Calgary.
- Kang H., Bae K., Zhang S., Sundar S.S. (2011). Source Cues in Online News: Is The Proximate Source More Powerful than Distal Sources? *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 88(4). P. 719-736.
- Klofstad C.A., Uscinski J.E., Connolly J.M., West J.P. (2019). What drives people to believe in Zika conspiracy theories? *Palgrave Communications*. Vol. 5. DOI 10.1057/s41599-019-0243-8.
- Liu F., Burton-Jones A., Xu D. (2014). Rumors on Social Media in Disasters – extending transmission to retransmission. PACIS Proceedings, Paper 49.
- Lu G., Razum O., Jahn A., Zhanga Y., Sutton B., Sridhar D., Ariyoshi K., von Seidlein L., Müller O. (2021). COVID-19 in Germany and China: mitigation versus elimination strategy. *Global Health Action*. Vol. 14. P. 1-11.
- Menczer F., Hills T. (2020). Information Overload Helps Fake News Spread, and Social Media Knows It [el. source]: <https://www.scientificamerican.com/article/information-overload-helps-fake-news-spread-and-social-media-knows-it/>.

Moser D.A., Glaus J., Frangou S., Schechter D.S. (2020). Years of life lost due to the psychosocial consequences of COVID-19 mitigation strategies based on Swiss data. *European Psychiatry*. Vol. 63(1), e58. P. 1-7.

Oh O., Agrawal M., Rao H.R. (2013). Community intelligence and social media services: A rumor theoretic analysis of tweets during social crises. *MIS Quarterly*. Vol. 37(2). P. 407-426.

Oyeyemi S.O., Gabarron E., Wynn R. (2014). Ebola, Twitter, and misinformation: a dangerous combination? *The BMJ*. Vol. 349. P. g6178.

Ravens-Sieberer U. et al. (2021). Mental health and psychological burden of children and adolescents during the first wave of the COVID-19 pandemic – results of the Copsy study. *Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz*. Vol. 64. P. 1512-1521.

Robinson S., DeShano C. (2011). Anyone Can Know: Citizen Journalism and The Interpretive Community of The Mainstream Press. *Journalism*. Vol. 12. No. 8. P. 963-982.

Sharareh N., Sabounchi N.S., Sayama H., MacDonald R. (2016). The Ebola Crisis and the Corresponding Public Behavior: A System Dynamics Approach. *PLoS Currents*. DOI 10.1371/currents.outbreaks.23badd9821870a002fa86bef6893c01d.

Tandoc E.C., Lim Z.W., Ling R. (2017). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*. DOI 10.1080/21670811.2017.1360143.

Tasnim S., Hossain M.M., Mazumder H. (2020). Impact of Rumors and Misinformation on COVID-19 in Social Media. *Journal of Preventive Medicine & Public Health*. Vol. 53. P. 171-174.

Zannettou S., Sirivianos M., Blackburn J., Kourtellis N. (2019). The Web of False Information: Rumors, Fake News, Hoaxes, Clickbait, and Various Other Shenanigans. *Journal of Data and Information Quality*. DOI 10.48550/arxiv.org/abs/1804.03461.

СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

SOCIOLOGY OF MANAGEMENT

■ ■ ■ Особенности определения социального одиночества и социального благополучия женщин России¹

Гневашева В.А.

Институт демографических исследований ФНИСЦ РАН, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье анализируются результаты исследования, посвященного изучению гендерной специфики феноменов социального одиночества и социального благополучия как социально-экономических антонимов. Вопрос гендерной сегрегации как фактор усиления социального одиночества ставится крайне остро, поскольку в большей степени брачное и гораздо в меньшее репродуктивное поведение женщин может быть сопряжено именно с опасением социального одиночества, что требует уточнения факторов демографического развития общества. Изучение гендерных аспектов социального одиночества актуально и в контексте проблемы сохранения традиционных конструкторов семьи. В статье анализируются представления женщин о социальном одиночестве в контексте их брачного и репродуктивного поведения. Результаты основываются на осуществленном автором эмпирическом общероссийском исследовании, проведенном весной 2022 года (общее количество респондентов – 2500 чел., выборочная совокупность женщин составила 43% 1075 чел.). На основе проведенного исследования определена типологизация групп по критерию социального самочувствия женщин. Определены предпосылки склонности женщин к социальному одиночеству, и наоборот факторы социального благополучия. Результаты исследования позволяют сделать выводы о поведении женщин в современном обществе, об их самоидентификации в обществе, в семье, в профессии, а также о семье – как вероятностном факторе снижения ощущения социального одиночества среди женщин и росте ощущения социального благополучия.

Статья подготовлена в рамках выполнения гранта Российского научного фонда (РНФ) № 22-28-01980 «Социальное одиночество: моделирование новых семейных конструкторов».

Ключевые слова: социальное одиночество, семья, женщины, репродуктивное и брачное поведение, социальное благополучие

Для цитирования: Гневашева В.А. Особенности определения социального одиночества и социального благополучия женщин России // Коммуникология. 2023. Том 11. №1. С. 62-72. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-1-62-72.

Сведения об авторе: Гневашева Вера Анатольевна – доктор экономических наук, доцент, главный научный сотрудник Института демографических исследований ИДИ ФНИСЦ РАН. Адрес: 117218, Россия, Москва, ул. Кржижановского, 24/35. E-mail: vera_cos@rambler.ru. ORCID: 0000-0002-3596-661X.

Статья поступила в редакцию: 15.03.2023. Принята к печати: 24.03.2023.

¹ Статья подготовлена в рамках выполнения гранта Российского научного фонда (РНФ) № 22-28-01980 «Социальное одиночество: моделирование новых семейных конструкторов».

Введение. Изучение современного самоощущения женщин в обществе позволит выявить степень выраженности социального одиночества. Подобный феномен часто отмечается в современном общества. Вместе с тем, социальное одиночество приводит к деструктивным формам построения социальных связей, межличностных коммуникаций, трансформациям семейных моделей. Роль женщин в обществе рассматривается в том числе и в контексте семьи и материнства. Будучи включенными в малые социальные группы можно предположить, что семья выступает инструментом снижения риска социального одиночества женщин, в некотором смысле предопределяет антагоничное их ощущение – ощущение счастья.

Социологические исследования, нередко описывая качество включенности женщин в конструкторы семьи, апеллируют к феномену счастья. Руководствуясь идеей значимости семьи для формирования социальной позиции женщин, для их самореализации и формирования чувства социальной включенности определим гипотезу исследования: наличие семьи и детей снижает социальное одиночество женщин (H_1).

Для подтверждения или опровержения гипотезы представлены результаты авторского общероссийского исследования изучения вопросов социального одиночества, проведенного весной 2022 года ($N=2500$, в гендерном распределении выборочная совокупность женщин составила 43% – 1075 чел.). Выборка определялась как сплошная, случайная, на последнем этапе гнездовая, так как в рамках данной статьи взята только одна гендерная группа – женщины.

Теоретические предпосылки¹

Изучение феномена социального одиночества основывается на следующих подходах:

– *экзистенциальная психология* [Ялом], в рамках которой считается, что одиночество присуще природе человека. Так, И. Ялом подчеркивает, что реальности одинокого существования предшествует некоторая пограничная жизненная ситуация, как: смерть, жизненные потрясения и трагедии, переживаемые индивидом в одиночку);

– *экзистенциальная философия* [Бердяев; Сартр; Хайдеггер], сторонники которой разделяют принцип конфликтности в отношении объективного мира, определяя при этом причины одиночества в условиях бытия индивида;

– *психоаналитический подход* (в части неопрейдистской парадигмы) [Zilboorg; Sullivan; Fromm-Reichmann] – предпосылки одиночества определяются некоторыми событиями и переживаниями детства. В рамках данной концепции

¹ В тексте использованы фрагменты публикации: Ростовская Т.К., Сулейманлы А.Д., Гневашева В.А., Толмачев Д.П. Одиночество в условиях пандемии: страновой обзор // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2022. Т. 22. № 1. С. 17-22.

Зилбург различает понятия одиночества и уединения, считая второе нормальным состоянием, а первое – непреодолимым, причины которого кроются в особенностях самой личности;

- *гуманистическая социология* акцентирует внимание на значимости влияния внешней среды на человека [Роджерс; Хьелл, Зиглер];

- *социально-психологический подход*, сторонники которого причиной одиночества считают само общество, ослабление социальных связей с малой социальной группой и переориентацию поведения на общественные оценки, при этом социальная включенность индивида в общество определяется как «одинокая толпа» (А. Боумен, Д. Рисмен) [Risman et al.];

- *когнитивный подход*, рассматривающий несоответствие личностного и социального опыта индивида (В. Дерлега, С. Марголиус, Д. Перлман, Л. Пепло) [см.: Смирнова; Перлман; Пепло и др.]; в ряде теорий одиночество трактуется как элемент более общей социальной проблемы [Перлман], или, наоборот, более мелкие факторы определяются как мотиваторы социального одиночества (Э. Фромм описывает в этом контексте общество потребления и сам процесс потребления как причину социальной автономии) [Fromm-Reichmann]; проблемы социальной автономии на уровне семьи провоцируют и дальнейшее развитие социальной автономии у ее членов, как определяет К. Хорни [см.: Корчагина]; интересна и более комплексная интегративная модель [Sadler; Johnson], которая в основе социальной автономии рассматривает внутренний мир индивида и его реакцию на внешнее взаимодействие [Смирнова].

Среди отечественных авторов, занимающихся проблемой социального одиночества следует отметить П.М. Козыреву, А.И. Смирнова, Ж.В. Пузанову [Козырева, Смирнов; Пузанова].

В исследовании авторов представлены эмпирические оценки социального одиночества возрастных групп. Опираясь на данные российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ, П. М. Козырева и А.И. Смирнов показывают, что для пожилых людей характерна именно социальная изоляция и в этой связи авторами выявлена определенная связь между частотой ощущения одиночества и интенсивностью общения. Вместе с тем авторы также отмечают, что наличие семьи и активное общение с членами семьи существенно ослабляет ощущение одиночества.

Ж.В. Пузанова отмечает возможность оценки одиночества с помощью ряд методов, в частности автором применяется тест UCLA для измерения уровня переживания одиночества, а также метод неоконченных предложений для выявления личностных смыслов «одиночества» [Пузанова]. Автор определяет «одиночество» как предмет эмпирического анализа.

Противоположной исследовательской стороной проблемы социального одиночества выступает исследовательская область социального благополучия.

Необходимо также определиться в понимании субъективного благополучия. Р.М. Шамионов субъективное благополучие определяет как отношение челове-

ка к своей личности, жизни и процессам. Все это характеризует ощущения удовлетворенности. Близкими по смысловой нагрузке понятиями психологического благополучия являются понятия «оптимизм», «счастье», «удовлетворенности жизнью» [Шамионов].

Вопросы субъективного и психологического благополучия раскрываются в исследованиях Е.А. Авдеева, Э. Аллардт, Л.А. Беляевой, М.Ф. Черныша [см.: Социологические подходы...]. Авторы приводят теоретико-методологическое осмысление социального благополучия, рассматривают теоретические модели, а также проблемы измерения, определяют факторы социального благополучия. На основе данных эмпирических исследований авторами представлены аспекты социального благополучия в российских регионах, а также приведен сравнительный международный анализ показателей благополучия российских и европейских территорий.

Проблемы одиночества сводятся к определению особенностей межличностных отношений и в первую очередь в семье, как малой группе, в этой связи особенно стоит отметить гендерный аспект, факторы мотивации и сглаживания деструктивных форм социального одиночества в соответствии с репродуктивным и брачным поведением мужчин и женщин. В этой связи возникает возможность дополнительного эмпирического обоснования понятия социального одиночества.

Методы исследования

Цель исследования: определить степень значимости семейного и репродуктивного поведения женщин как факторов снижения вероятности социального одиночества.

Обработка эмпирической информации исследования осуществлялась с помощью эконометрических методов, рассматривались показатели описательной статистики, корреляции переменных, проводилось построение регрессионных зависимостей.

Результаты исследования

Анализ результатов проведенного авторского эмпирического общероссийского исследования позволяет сделать ряд выводов относительно влияния репродуктивного и брачного поведения женщин на изменение ощущения ими социального одиночества [20].

Общий социально-экономический портрет респондентов можно представить следующими основными характеристиками.

Подвыборка преимущественно состояла из женщин в возрасте «26-35 лет» (37%), имеющих высшее образование (55%). Уровень своего материального обеспечения респонденты оценивали как «средний» (56%), второй по численности является группа с доходом «ниже среднего» (26,8%), тех, кто определяет свой доход на уровне выше среднего или тех, кто отметил, что вполне удовлетворен своим материальным положением в целом по выборке менее 10%.

Учитывая общее распределение по уровню материального положения, важно подчеркнуть, что данный фактор является крайне важным в целом для формирования предпосылок устойчивого брачного и репродуктивного поведения. Чуть менее половины респондентов отметили, что их ближайший круг общения – это «я, мой муж и дети» (41,4%), также значимой по численности является группа респондентов, отметивших позицию: «я и мои дети» (21,9%), в меньшей степени представлена в выборке позиция «я и муж» (12,2%). При этом цель вступления в брак респонденты видят, в первую очередь, в «создании семьи» (68%), далее в том, чтобы «не быть одиноким» (14,6%) и чуть меньше в том, чтобы «завести детей» (9,7%).

Анализ ответов на вопрос «Чувствуете ли Вы себя одиноко?» в сопоставлении с прочими вопросами анкеты позволил выявить ряд групп.

Те, кто отметил, что никогда не чувствует себя одиноким (выбрал позицию «нет, никогда»), а таких по выборке 29,2%, — это женщины в возрасте 26-35 лет, проживающие с мужем и детьми и определяющие в качестве цели вступления в брак создание семьи.

Особенно важно подчеркнуть следующие две группы:

- это те, кто определяет целью вступления в брак «завести детей», и
- те, кто определяет целью вступления в брак «создание семьи», но по каким-то причинам на момент опроса проживает лишь с детьми (без мужа).

Представители обеих выявленных групп на вопрос о самоощущении себя одинокими на момент опроса выбрали позицию «часто», но в целом по выборке – это 7,3% респондентов.

Тем не менее подобные социальные маркеры позволяют говорить о том, что социальный диссонанс в отношении ожидаемого и реального является одной из причин социальной деструкции женщин, а именно: формирования и усиления самоощущения социального одиночества.

В то же время причины одиночества женщины видят далеко не в области социального диссонанса в отношении брачного или репродуктивного поведения. Каждая третья (36,5%) отметила, что «причина в самом человеке», и еще 26,8% респондентов сказали, что причина одиночества в том, что «нет любимого дела». В этой связи подчеркивается с одной стороны важность самоидентификации женщин в социальной среде, а с другой – социальная включенность, но по критерию общественной значимости, а не семейной или репродуктивной роли женщины.

Критерии «хорошей жизни» женщины видят в здоровье (70,7%), наличии семьи (56%), материальном обеспечении (53,6%), наличии детей (26,8%). Расположенные в порядке уменьшения значимости в ответах респондентов обозначенные позиции все же определяют на передний план важность для женщин материальной стороны их жизни, наличия семьи и их здоровья, и в меньшей степени – наличие детей.

Практически каждая вторая смотрит в будущее позитивно – «с надеждой и оптимизмом» (48,7%).

Важно также обратить внимание на родительские семьи женщин. Примерно половина респондентов отметили, что у них нормальные отношения с родителями (48,8%). Вспоминая себя в детстве, респонденты отмечают, что преимущественно свое свободное время они проводили с «друзьями», «с братом (сестрой)», «с родителями», «с бабушкой (дедушкой)».

При этом, вспоминая, когда респонденты не ощущали себя одинокими в большей степени, они в основном вспоминают свое детство и выбирают позицию «с родителями» (31,7%), а уже потом позиции: «в своей семье с мужем и/или детьми» (29,2%) и «среди друзей» (26,8%).

Определяя критерии успеха своей сегодняшней жизни, и отмечая, что, по их мнению, им уже удалось сделать, респонденты выбрали в порядке снижения значимости следующие позиции:

- у меня есть семья (53,6%);
- у меня есть люди, которые меня понимают (51,2%);
- у меня доверительные отношения с детьми (41,4%);
- я здоров (38,5%);
- у меня хорошие отношения с родителями (39%);
- у меня много друзей (14,6%).

А вот среди того, чего не хватает респондентам, прозвучали следующие позиции:

- материального благополучия (51,2%);
- здоровья (31,7%);
- верного друга (14,6%);
- жилья (14%);
- детей (7,3%).

В опросе ставился вопрос выбора варианта, который бы с большей точностью охарактеризовал респондента на момент проведения исследования.

Среди выбранных позиций наиболее популярны:

- мне нужна поддержка детей (51,2%);
- считаю себя самодостаточной (26,8%).

При этом распределение оценок степени одиночества по пятибалльной шкале (где 5 баллов – ощущение максимального одиночества и 1 балл – отсутствие ощущения одиночества) в представлении респондентов следующее:

- 1 балл – 34,1%;
- 2 балла – 19,5%;
- 3 балла – 29,2%;
- 4 балла – 2,4%;
- 5 баллов – 7,3%.

Таким образом, преимущественно распределение ответов в диапазоне 1–3 балла, со значимой популярностью позиции 1 и далее – 3 балла.

Респонденты отметили, что иногда обращаются за помощью к другим (53,6%), еще 26,8% сказали, что скорее не обращаются.

Определяя одиночество, респонденты отмечают, что это «грустно», что это состояние, когда «нет опоры», состояние пустоты, отсутствие близких людей, когда никого нет рядом, когда о тебе редко вспоминают, когда нет «плеча». С другой стороны, определяя понятие счастья, респонденты пишут, что это состояние самодостаточности, хорошего здоровья, когда ты находишься с семьей и когда все хорошо.

В целом по результатам исследования можно сделать общий вывод об отсутствии взаимосвязи социальной реализованности с семейной и репродуктивной самореализацией.

Результаты опроса не выявили значимого акцента в понимании для женщины социальной жены и матери. Кроме того, особенно важно подчеркнуть общую обеспокоенность респондентов собственным материальным положением, которое играет по мнению респондентов значимую роль при формировании семьи и рождении детей, также важным маркером озабоченности женщин выступает здоровье как самих респондентов, так и их близких.

В соответствии с общей системой мотивации такое распределение ответов может говорить о низкой и недостаточной удовлетворенности базовых потребностей женщин, как-то: материальное благополучие, жизненная стабильность, здоровье, что не позволяет женщинам рационально перейти в своем самоощущении на иной уровень мотивационной пирамиды и определить в качестве доминантного фактора мотивации своей дальнейшей жизни именно социальный компонент, который в рамках представленной тематики выражен факторами семейности, брачности и детности.

Отмеченные повышенные ожидания женщин в отношении своих детей и их острое желание иметь поддержку своих детей подчеркивает наличие проблемы межпоколенческого непонимания и/или боязнь его наступления, при том, что с собственными родителями респонденты отмечают сохранение нормальных отношений, что также препятствует восприятию женщинами факторов семейности, брачности и детности как доминантных мотивационных факторов своей текущей жизни. Базовая мотивационная неготовность к исполнению социальной роли жены и матери и угроза мотивационного диссонанса со стороны мужа, и особенно детей еще более демотивирует женщин в отношении формирования в собственной системе жизненной мотивации социальных позиций жены и матери как значимых на данном жизненном этапе.

Общее распределение ответов и выявленных значимых позиций показало наличие действенных факторов, определяющих поведение женщин в отношении общества, семьи, профессии [Ростовская и др.].

Полученные факторы, представляющие значимыми для женщин для их самореализации, могут быть сведены в общую функцию определения социального благополучия женщин. Реализация факторов в той или иной доли позволяет определить меру относительного благополучия женщин.

Согласно авторскому подходу, предполагается, что два социальных явления: «социальное одиночество» и «социальное благополучие» могут рассматриваться во взаимосвязи. Снижение одного позволяет говорить об усилении второго, так как факторы – маркеры самоидентификации, в частности, рассмотренные в исследовании, задаются одними и теми же вопросами.

Выводы. На основе проведенного исследования были выявлены факторы снижения социального одиночества как феномена в самооценках женщин. Было дано более развернутое обоснование понятия социального одиночества применительно к рассматриваемой подвыборке.

По результатам исследования удалось описать некоторые социальные группы в разной степени чувствительные к социальному одиночеству, а также определить факторы, позволяющие говорить о вероятности ощущения социального одиночества в той или иной подгруппе.

Рассмотренные факторы социального одиночества могут быть использованы в том числе и для обоснования иного явления, социально противоположного – социального благополучия.

Полученные результаты могут быть применимы для формирования программ демографической политики, политики развития семьи, так как успешность реализации социальной роли женщины обеспечивается в том числе и её социальным благополучием.

Источники

- Бердяев Н.А. (2021). Самопознание. М.: Эксмо.
- Гневашева В.А. (2022). Феномен социального одиночества: риски трансформации традиционного конструкта семьи // Социально-гуманитарные знания. № 5. С. 16-18.
- Козырева П. М., Смирнов А. И. (2022). Социальная изоляция и одиночество в пожилом возрасте // Социологическая наука и социальная практика. № 4. С. 46-63.
- Корчагина С. Г. (2008). Психология одиночества: учебное пособие. М.: Московский психосоциальный институт.
- Пепло Л., Мицели М., Мораш Б. (1989). Одиночество и самооценка // Лабиринты одиночества / сост., общ. ред. и предисл. Н.Е. Покровского. М.: Прогресс.
- Перлман Д., Пепло Л. (1989). Теоретические подходы к одиночеству // Лабиринты одиночества / сост., общ. ред. и предисл. Н.Е. Покровского. М.: Прогресс.
- Покровский Н.Е. (1989). Лабиринты одиночества / Перевод с англ. М.: Прогресс.
- Пузанова Ж.В. (2009). «Одиночество» как предмет эмпирического анализа // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология: 4М). № 29. С. 132-154.
- Роджерс К. (2006). Консультирование и психотерапия: новейшие подходы в области практической. М.: Психотерапия.
- Ростовская Т.К., Сулейманлы А.Д., Гневашева В.А., Толмачев Д.П. (2022). Одиночество в условиях пандемии: страновой обзор // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. Т. 22. № 1. С. 17-22.
- Сартр Ж.-П. (1953). Экзистенциализм – это гуманизм / Пер. с фр. М. Грецкого. М.: Издательство иностранной литературы.
- Смирнова А.О. (2010). Социальное одиночество: сущность, типы, причины, методы преодоления // Вестник РГГУ. № 3(46). С. 161-175.

Социологические подходы к изучению социального благополучия (2021) / Е. А. Авдеев, Э. Аллардт, Л.А. Беляева [и др.]; отв. ред. М.Ф. Черныш, Ю.Б. Епихина. М.: ФНИСЦ РАН. DOI 10.19181/monogr.978-5-89697-377-5.2021.

Хайдеггер М. (1993). Время и бытие: статьи и выступления. М.: Республика. С. 192-220.

Хьелл Л., Зиглер Д. (2006). Теории личности: основные положения, исследования и применение, 3-е изд. СПб.: Питер.

Шамянов Р.М. (2008). Субъектное благополучие личности. Саратов.

Ялом И.Д. (2014). Экзистенциальная психотерапия. Москва.

Fromm-Reichmann F. (1959). Loneliness. *Psychiatry*. Vol. 22. Issue 1. P. 1-15.

Johnson S.C. (1967). Hierarchical clustering schemes. *Psychometrika*. No. 32. P. 241-254.

Risman D., Denney R., Glazer N. (1950). *The lonely crowd*. New Haven: Yale University Press.

Sadler W.A. (1969). *Existence and love: new approach in existential phenomenology*. New York: Charles Scribner's Sons.

Sullivan H.S. (2001). *The interpersonal theory of psychiatry*. Psychology Press.

Zilboorg G. (1938). Loneliness. *Atlantic Monthly*. No. 161. P. 45-54.

■ ■ ■ The Definition of Social Loneliness and Social Well-Being of Russian Women¹

Gnevasheva V.A.

Institute for Demographic Research – Branch of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences (IDR FCTAS RAS), Moscow, Russia.

Abstract. The study is dedicated to the study of the problem of social loneliness. The theoretical and methodological base determines the significance of this phenomenon for modern society. In this regard, the issue of gender segregation in determining the factors of increasing social loneliness is extremely acute, since to a greater extent the marital and much less reproductive behavior of women can be associated precisely with the process of avoiding social loneliness as a social phenomenon, which requires clarification of these factors of the demographic development of society. Questions of studying social loneliness are also raised in the context of the need to preserve traditional family constructs. Modern social forms of avoiding social loneliness often form prerequisites for the distortion of family tradition and transform family and social forms of interaction. The article presents assessments of the phenomenon of social loneliness in the minds of women on the basis of a study. Social loneliness is considered in the context of women's marital and reproductive behavior. At the same time, a comparison is made of the concepts of "social loneliness" and "happiness" within the considered subsample, differentiated by gender. The definitions of the concepts of "female happiness" and "index of happiness" are given, a scale of assessments of the happiness index in the interval between two antagonistic terms is given, and the index is calculated for the considered subsample. The results are based on the author's empirical all-Russian research conducted in the spring of 2022 (N=2500, in the gender distribution, the sample population of women was 43% – 1075 people). The sample was defined as continuous, random, and at the last stage nested, since only one gender group was taken

¹ The article was prepared within the framework of the grant of the Russian Science Foundation (RNF) No. 22-28-01980: Social loneliness: modeling of new family constructs.

within the framework of this article – women. The results of the study are aimed at finding ways to reduce the risks of the formation of destructive socio-psychological constructs in women's perception of themselves and the world through the prism of social loneliness, and also contribute to the development of recommendations for the development of sustainable family constructs of the traditional type.

Keywords: social loneliness, family, women, reproductive and marital behavior, female happiness, happiness index

Acknowledgment: the article was prepared within the framework of the grant of the Russian Science Foundation (RNF) No. 22-28-01980: Social loneliness: modeling of new family constructs.

For citation: Gnevasheva V.A. (2023). The Definition of Social Loneliness and Social Well-Being of Russian Women. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 1. P. 62-72. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-1-62-72.

Inf. about the author: Gnevasheva Vera Anatolyevna – DSc (Econ.), Associate Professor, Chief Researcher of the Institute for Demographic Research, Federal Scientific Research Center of the Russian Academy of Sciences (IDR FNIS RAN). Address: 117218, Russia, Moscow, Krzhizhanovskiy str., 24/35. E-mail: vera_cos@rambler.ru. ORCID: 0000-0002-3596-661X.

Received: 15.03.2023. *Accepted:* 24.03.2023.

References

- Avdeev E.A., Allardt E., Belyaeva L.A. et al. (2021). Sociological approaches to the study of social well-being (2021) / ed. M.F. Chernysh, Yu.B. Epikhin. Moscow: Federal Scientific Research Center of the Russian Academy of Sciences. DOI 10.19181/monogr.978-5-89697-377-5.2021 (In Rus.).
- Berdyaev N.A. (2021). Self-knowledge. Moscow: Eksmo.
- Fromm-Reichmann F. (1959). Loneliness. *Psychiatry*. Vol. 22. Issue 1. P. 1-15.
- Gnevasheva V.A. (2022). The Phenomenon of Social Loneliness: Risks of Transforming the Traditional Family Construct. *Social and Humanitarian Knowledge*. No. 5. P. 16-18 (In Rus.).
- Heidegger M. (1993). Time and being: articles and speeches (transl.). M.: Republic. P. 192-220 (In Rus.).
- Hjelle L., Ziegler D. (1992). Personality Theories: Basic Assumptions, Research and Applications, 3rd ed. McGraw-Hill Publishing Co.
- Johnson S.C. (1967). Hierarchical clustering schemes. *Psychometrika*. No. 32. P. 241-254.
- Korchagina S.G. (2008). Psychology of loneliness: a study guide. Moscow: Moscow Psychological and Social Institute (In Rus.).
- Kozyreva P.M., Smirnov A. I. (2022). Social isolation and loneliness in old age. *Sociological science and social practice*. No. 4. P. 46-63 (In Rus.).
- Pearlman D., Ashes L. (1989). Theoretical approaches to loneliness In: Labyrinths of loneliness, ed. N.E. Pokrovsky. M.: Progress (In Rus.).
- Peplo L., Micely M., Morash B. (1989). Loneliness and self-esteem. In: Labyrinths of loneliness, ed. N.E. Pokrovsky. M.: Progress (In Rus.).
- Pokrovsky N.E. (1989). Labyrinths of loneliness (transl.). M.: Progress (In Rus.).
- Puzanova Zh.V. (2009). "Loneliness" as a subject of empirical analysis. *Sociology: methodology, methods, mathematical modeling* (Sociology: 4M). No. 29. P. 132-154 (In Rus.).
- Risman D., Denney R., Glazer N. (1950). The lonely crowd. New Haven: Yale University Press.

Rogers K. (2006). Counseling and psychotherapy: the latest approaches in the field of practice. M.: Psychotherapy (In Rus.).

Rostovskaya T.K., Suleymanly A.D., Gnevasheva V.A., Tolmachev D.P. (2022). Loneliness in the context of a pandemic: a country review. *Bulletin of the Saratov University. New episode. Series: Sociology. Political science*. T. 22. No. 1. P. 17-22 (In Rus.).

Sadler W.A. (1969). Existence and love: new approach in existential phenomenology. New York: Charles Scribner's Sons.

Sartre J.-P. (1953). Existentialism is humanism (transl. M. Gretskey). M.: Publishing house of foreign literature (In Rus.).

Smirnova A.O. (2010). Social loneliness: essence, types, causes, methods of overcoming. *Bulletin of the Russian State Humanitarian University*. No. 3(46). P. 161-175 (In Rus.).

Sullivan H.S. (2001). The interpersonal theory of psychiatry. Psychology Press.

Zilboorg G. (1938). Loneliness. *Atlantic Monthly*. No. 161. P. 45-54.

■ ■ ■ Коммуникативная стратегия перфекционизма в репрезентации высоких достижений промышленных компаний

Филясова Ю.А.

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматриваются вербальные элементы перфекционизма как коммуникативной стратегии рекламно-информационного дискурса годовых отчетов промышленных компаний для репрезентации высоких достижений, нацеленных на создание положительного имиджа. Материалом исследования послужила выборка из 2882 контекстных употреблений слов с семантикой перфекционизма, характеризующих собственную деятельность компаний (лучший, максимальный, высокий, совершенствование, повышение, увеличение, рост). Методы исследования включали выборочный статистический и контент-анализ. Согласно полученным результатам, перфекционизм охватывает ключевые направления деятельности компаний – производство высококачественной продукции, социально ответственное корпоративное управление, совершенствование системы управления финансовой деятельностью, применение лучших отраслевых практик в использовании энергоресурсов, повышение вовлеченности персонала за счет эффективных материальных выплат и нематериального поощрения, обеспечение высокого уровня социальной защищенности сотрудников. Меньшие количественные данные получены по направлениям: управление бизнес-процессами, промышленная безопасность и охрана труда, цифровые технологии. Перфекционизм в дискурсной репрезентации интегрированной отчетности акцентирует внимание на потребностях и интересах пользователей – качестве готовой продукции и заботе о социальном благополучии целевой аудитории, включающей заказчиков, инвесторов, стейкхолдеров, работников предприятий, население регионов присутствия.

Ключевые слова: перфекционизм, рекламно-информационный дискурс, имидж компании, репутация, корпоративное управление, социальная ответственность

Для цитирования: Филясова Ю.А. Коммуникативная стратегия перфекционизма в репрезентации высоких достижений промышленных компаний // Коммуникология. 2023. Том 11. №1. С. 73-85. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-1-73-85.

Сведения об авторах: Филясова Юлия Анатольевна – кандидат филологических наук, магистр экономики, доцент кафедры английской филологии и перевода Гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Адрес: 191023, Россия, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, 30-32. E-mail: phill.yield@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 10.01.2023. *Принята к печати:* 06.03.2023.

Введение. Годовой отчет (ГО) представляет собой документ, который носит рекламно-информационный характер. В задачи составления ГО входит формирование корпоративного имиджа, общности сознания среди различ-

ных сегментов целевой аудитории [Василенко, Игнатченк], привлечение внимания заинтересованных категорий пользователей, стейкхолдеров, инвесторов и, в целом, широкой общественности к деятельности компании, ее достижениям, текущему положению дел и перспективам развития. С точки зрения социологической теории П. Сорокина, корпоративную отчетность можно считать примером медиа распространения информации и медиа коммуникативного успеха, достигаемого посредством вербализации смыслов и ценностей [Антоновский, Бараш]. ГО, демонстрирующий признаки сегментации целевой аудитории и персонализации потребителей, соответствует критериям модели информационного общества, в котором информация максимально детализируется для активного извлечения заинтересованными пользователями [Науменко].

Риторика годовых отчетов передает корпоративный дух компаний [Kuiper]. С помощью эффективных риторических стратегий построения дискурса компании могут избежать чрезмерно положительного впечатления о собственной деятельности, особенно о финансовых результатах и заботе об окружающей среде [Терпугов, Титов], удовлетворив при этом информационные потребности пользователей и передав точный образ корпоративного этоса [Hager, Scheibe; Шелестюк]. ГО отражают элементы коммуникативной культуры организаций, которая определяется управленческой культурой [Саблуков], отношениями между лидерами, сотрудниками и клиентами [Филясова 2020], взаимодействием с другими организациями [Каменева, Кубикова].

Оформление и стиль ГО определяется стратегией бизнеса [Lim et al.]. Язык ГО компаний, склонных к искажению бухгалтерской отчетности, как правило, отличается сложностью при прочтении, или, другими словами, высоким индексом туманности Ганнинга, исключением информации с отрицательными показателями, сокращением информационных блоков и выражением чрезмерного оптимизма о текущем положении дел [Paul, Sharma]. ГО компаний, имеющих менее ликвидные активы, в большей степени запутаны и непонятны, чем отчеты компаний с более ликвидными активами [Sun et al.]. На повышение сложности понимания ГО при их прочтении также влияет личность генерального директора, обладающего значительной властью и влиянием [Sun]. Последствия финансового кризиса 2009 года привели к тому, что ГО стали более объемными и сложными для восприятия [Nguyen, Kimura].

Разделы ГО о корпоративной социальной ответственности, характеризуются положительной тональностью. Чем выше финансовые результаты компании, тем более позитивна эмоциональная тональность ее социальной деятельности [Mu ko]. Напротив, чем ниже результативность компании и ее рыночное положение в сложных макроэкономических условиях [Голубева и др.], тем более сложны отчеты и выше вероятность сокрытия отрицательных результатов. Согласно гипотезе обфускации [Hooghiemstra et al.], компании, не

отличающиеся высокими достижениями, стремятся не раскрывать данные, связанные с невыполнением плановых показателей, или данные, находящиеся ниже уровня конкурентов по отрасли. Подобная практика существенно осложняет финансовую аналитику; поскольку участники рынка капиталов вынуждены запрашивать необходимую информацию дополнительно, тем самым повышая стоимость и снижая эффективность проведения аналитических процедур [de Souza et al.].

Прагматический потенциал дискурса ГО содержит языковые единицы, нацеленные на создание определенного коммуникативного эффекта, например, выражение прямого убеждения для различных групп пользователей, независимого взгляда, отражающего объективное положение дел, субъективной оценки результатов хозяйственной деятельности субъекта, устойчивости и надежности бизнес-процессов, или, напротив, сокрытие нежелательных данных с целью положительной самопрезентации компании [Bu et al.]. Риторика изложения результатов деятельности компании стремится к более положительному способу дискурсивного освещения («эффект Поллианны»), чем требуется в соответствии с официальными предписаниями, предполагающими эмоционально нейтральный стиль представления информации об организации в корпоративных отчетах [Rutherford].

Перфекционизм – это стремление организаций к достижению максимально высоких целей и отраслевых показателей. Перфекционизм проявляется в рекламно-информационных материалах в виде формулирования достижений в рационально-эмотивном ключе с элементами идеализации результатов [Filyasova]. Перфекционизм является составной частью философии японских компаний, в которых коммуникация рассматривается как один из управленческих инструментов непрерывного совершенствования качества и формирования ценности для удовлетворения потребностей заказчиков [Филисова 2022]. Гипотеза данного исследования состоит в том, что составители ГО придерживаются коммуникативной стратегии перфекционизма, суть которой состоит в информировании общественности о постоянном совершенствовании производства и максимальной результативности деятельности.

Материал и методы

Цель данного исследования состоит в изучении перфекционизма на материале годовой интегрированной отчетности промышленных компаний как явления, проявляющегося в стремлении к достижению высоких целей и максимально возможных результатов хозяйственной деятельности посредством постоянного совершенствования бизнес-процессов и практик, увеличения показателей, таких как повышение прибыли, рост производительности и др.

Материалы исследования включали годовые отчеты десяти ведущих промышленных компаний за 2021 год: «Новолипецкий металлургический комбинат»

(НЛМК)¹, «Татнефть»², «Норильский никель» (Норникель)³, «Сибирская угольная энергетическая компания» (СУЭК)⁴, «Лукойл»⁵, «Сургутнефтегаз»⁶ (2020 г.), «Северсталь»⁷, «Русский алюминий» (Русал)⁸, «Металлоинвест»⁹ и «Новатэк»¹⁰. Материалы были изучены с помощью методов выборочного статистического и контент-анализа.

Задачи исследования включают:

1) анализ ГО по ключевым словам, характеризующимся семантикой перфекционизма, – «высокий», «максимальный», «лучший», «совершенствование», «повышение», «увеличение», «рост» и их словоформам;

2) выявление контекстуальных употреблений, характеризующих собственную деятельность и результативность компаний;

3) сопоставление относительных количественных данных выборки по материалам ГО;

4) определение приоритетных направлений перфекционизма среди показателей деятельности компаний.

Разделы ГО в наиболее общем виде содержат информацию о стратегии развития, органах управления, ресурсах и финансах, человеческом капитале, социальной ответственности компаний¹¹. Базовые разделы ГО включают сведения об-

¹ Новолипецкий металлургический комбинат (НЛМК), годовой отчет [эл. ресурс]: https://nlmk.com/upload/iblock/469/NLMK_AR2021_RUS.pdf (дата обращения: 18.08.2022).

² Татнефть, годовой отчет [эл. ресурс]: <https://www.tatneft.ru/uploads/publications/63ad35722e0b8939200037.pdf> (дата обращения: 18.08.2022).

³ Норильский никель, годовой отчет [эл. ресурс]: https://ar2021.nornickel.ru/download/full-reports/ar_ru_annual-report_pages_nornickel_2021.pdf (дата обращения: 18.08.2022).

⁴ Сибирская угольная энергетическая компания (СУЭК), годовой отчет [эл. ресурс]: https://www.suek.ru/upload/iblock/6e7/SUEK_AR21_RU.pdf (дата обращения: 18.08.2022).

⁵ Лукойл, годовой отчет [эл. ресурс]: <https://lukoil.ru/FileSystem/9/587033.pdf> (дата обращения: 18.08.2022).

⁶ Сургутнефтегаз, годовой отчет [эл. ресурс]: https://www.surgutneftegas.ru/investors/essential_information/reporting/godovye-otchety/ (дата обращения: 18.08.2022).

⁷ Северсталь, годовой отчет [эл. ресурс]: https://severstal.com/upload/iblock/190/Annual_Report_2021_RUS.pdf (дата обращения: 18.08.2022).

⁸ Русский алюминий (Русал), годовой отчет [эл. ресурс]: <https://usal.ru/upload/iblock/91c/9bfrpx677dtz6sv6x38r7to0zh37pv5cy.pdf> (дата обращения: 18.08.2022).

⁹ Металлоинвест, годовой отчет [эл. ресурс]: https://www.metalloinvest.com/upload/iblock/919/metalloinvest_go_-17.05-_1_.pdf (дата обращения: 18.08.2022).

¹⁰ Новатэк, годовой отчет [эл. ресурс]: https://www.novatek.ru/common/upload/doc/NOVATEK_AR_21_RUS.pdf (дата обращения: 18.08.2022).

¹¹ Годовой отчет // КонсультантПлюс [эл. ресурс]: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_207361/beb641f26452340a3dca2d2424a526ea0b4e5ca2/ (дата обращения: 4.01.2023).

щего характера, о совете директоров, об исполнительном органе, обозначают положение компании в отрасли по сравнению с конкурентами, перечисляют направления развития, описывают структуру компании, содержат элементы бухгалтерской отчетности и аудиторском заключении, сделках, прибыли, факторы риска для деятельности компании, а также принципы организации системы управления рисками и внутреннего контроля.

Результаты исследования

Всего было проанализировано 2882 контекстных употреблений. ГО характеризуются неодинаковым числом ключевых слов и их неодинаковым распределением в тексте отчетности. По результатам проведенного исследования выделены десять областей собственной деятельности компаний, в которых употребляются слова с семантикой перфекционизма:

- 1) экология и природопользование (ЭП);
- 2) применение цифровых технологий (ЦТ);
- 3) управление финансовой деятельностью организации (УФ);
- 4) корпоративное управление (КУ);
- 5) устойчивое развитие (УР);
- 6) управление бизнес-процессами (УБП);
- 7) управление персоналом (УП);
- 8) промышленная безопасность и охрана труда (ПБиОТ);
- 9) качество производимой продукции (КП);
- 10) корпоративная социальная ответственность (КСО).

Наибольшее количество перфекционистских формулировок получено в отношении качества продукции (615). На втором месте по частотности оказались области: корпоративное управление (375), управление персоналом (364), финансовое управление (364), экология и природопользование (364). К третьей категории относятся устойчивое развитие (242) и управление бизнес-процессами (209). В четвертой категории оказались промышленная безопасность и охрана труда (166), а также корпоративная социальная ответственность (124). Наименьшее число употреблений относится к области цифровых технологий (Таблица 1).

Поскольку объем ГО неодинаков, полученные данные о количестве ключевых слов были посчитаны относительно общего числа страниц документов. Наиболее перфекционистичными на материале данной выборки можно считать ГО компаний Металлоинвест (2,11), СУЭК (2,04) и Сургутнефтегаз (2,03). На втором месте – отчеты компаний Татнефть (1,75), Северсталь (1,74) и Лукойл (1,63). Немного меньше ключевых слов с семантикой перфекционизма выявлено у НЛМК (1,35). Коэффициент употребления ключевых слов находится в области единицы в отчетах Норникель (1,04) и Новатэк (1,02). Наименее перфекционистичен отчет Русал (0,66) (табл. 2).

Таблица 1. Число контекстных употреблений ключевых слов с семантикой перфекционизма (в абсолютных значениях) / The number of contextual occurrences of the keywords with the perfectionist semantics (in absolute values)

№	Компании	ЦТ	УФ	КУ	УР	УБП	УП	ПБиОТ	КП	КСО	Всего	
1	НЛМК	97	20	52	72	45	18	111	45	80	15	555
2	Татнефть	51	10	41	83	38	68	51	17	69	37	465
3	Норникель	33	10	77	48	36	10	37	20	76	25	372
4	СУЭК	41	5	64	25	27	20	31	24	85	22	344
5	Лукойл	29	2	30	45	18	11	29	17	51	2	234
6	Северсталь	27	3	31	25	22	7	24	15	61	4	219
7	Сургутнефтегаз	31	5	4	7	2	34	34	8	62	6	193
8	Русал	33	0	29	18	12	24	23	4	44	4	191
9	Металлоинвест	11	2	13	27	21	10	13	10	65	5	177
10	Новатэк	11	2	23	25	21	7	11	6	22	4	132
Сумма		364	59	364	375	242	209	364	166	615	124	2882

Таблица 2. Коэффициент употребления ключевых слов с семантикой перфекционизма / The occurrence rate of the keywords with the perfectionist semantics

№	Компании	Число страниц в ГО	Общее количество употреблений	Коэффициент употребления
1	Металлоинвест	84	177	2,11
2	СУЭК	169	344	2,04
3	Сургутнефтегаз	95	193	2,03
4	Татнефть	266	465	1,75
5	Северсталь	126	219	1,74
6	Лукойл	144	234	1,63
7	НЛМК	412	555	1,35
8	Норникель	359	372	1,04
9	Новатэк	130	132	1,02
10	Русал	290	191	0,66

Число употреблений в каждой области деятельности компаний были пересчитаны относительно общего количества выявленных употреблений в каждом отчете отдельно (Рисунок 1).

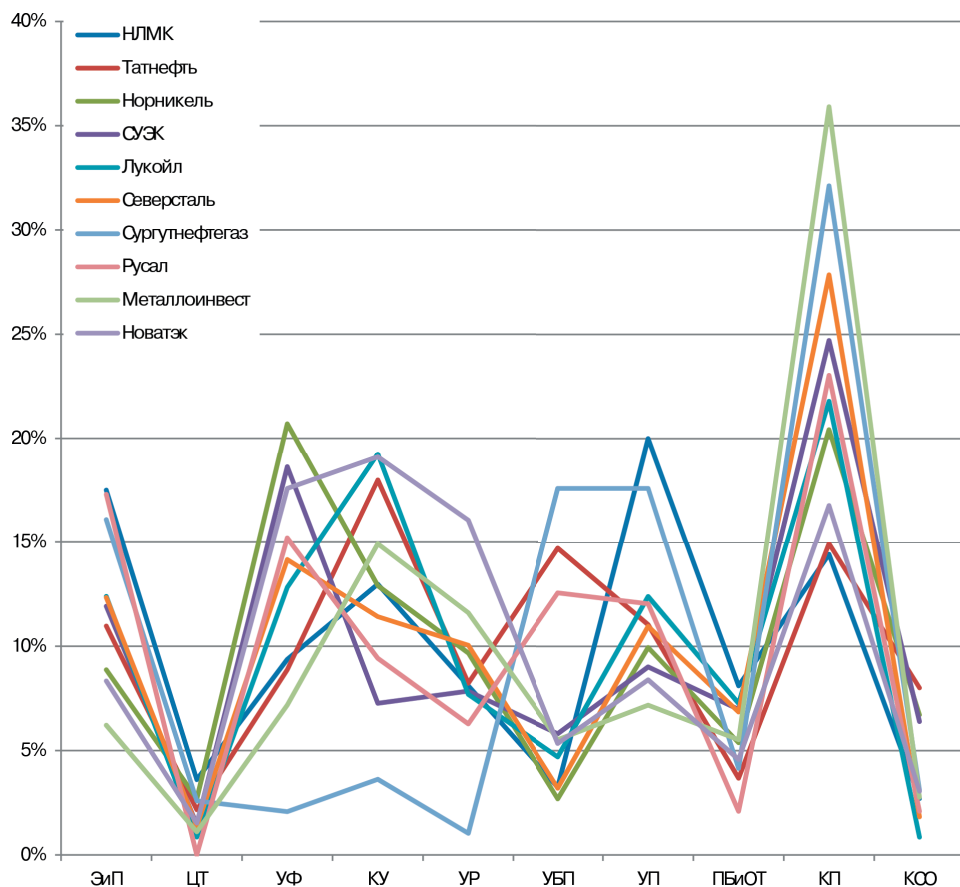


Рисунок 1. Относительные показатели выборки по направлениям деятельности компаний / Relative sample data by areas of company activities

Наибольшие показатели перфекционизма получены в категории «Качество производимой продукции», которые варьируют от 22% до 36% от общего числа употреблений в ГО компаний СУЭК, Лукойл, Северсталь, Сургутнефтегаз, Русал и Металлоинвест.

Примеры:

– «СУЭК поставляет **высококачественную** угольную продукцию» (СУЭК, ГО, с. 3);

– «Компания получает возможность разрабатывать новейшие **высокоэффективные** продукты с учетом будущих требований лидеров мировой автоиндустрии» (Лукойл, ГО, с. 14);

– «... мы получили уникальную технологию формирования специального сплава на поверхности металлопроката. Данная технология позволяет выпускать ме-

таллопродукцию не только с **улучшенными** характеристиками, ...» (Северсталь, ГО, с. 17);

– «В сфере переработки нефти и газа деятельность ПАО «Сургутнефтегаз» направлена на выпуск качественной и востребованной потребителями продукции с **высокой** добавленной стоимостью. Компания осуществляет инвестиции в проекты по **увеличению** глубины переработки углеводородного сырья и модернизации действующего производства, способствующие **росту** эффективности использования нефти и газа, **повышению** экологических и качественных характеристик выпускаемой продукции» (Сургутнефтегаз, ГО, с. 36);

– «Успешно проведены испытания литейного сплава Al-Sa для отливки под давлением пауков барабанов стиральных машин. Сплав подтвердил **высокие** характеристики коррозионной стойкости и прочности» (Русал, ГО, с. 40);

– «... введены в эксплуатацию с проведением гарантийных испытаний пилотные проекты Комплексной программы развития МГОКа с **повышением** качества ЖРС и извлечения» (Металлоинвест, ГО, с. 42).

В ГО компании Норникель наибольший акцент ставится на управлении финансами (21%), НЛМК – на управлении персоналом (20%), Татнефть и Новатэк – на корпоративном управлении (18%, 19%).

Примеры:

– «Компания стремится раскрывать необходимую информацию в соответствии с **наилучшими** международными практиками» (Норникель, ГО, с. 166);

– «Корпоративные социальные программы – значимый инструмент поддержания **высокого** уровня вовлеченности персонала Группы НЛМК» (НЛМК, ГО, с. 137);

– «Компания следует принципам **высокой** корпоративной ответственности» (Татнефть, ГО, с. 200);

– «**НОВАТЭК**» стремится соблюдать самые **высокие** стандарты корпоративного управления, что является одним из важнейших условий **высокой** эффективности и устойчивости бизнеса, а также основой социально ответственного управления деятельностью Компании... «**НОВАТЭК**» стремится **максимально** учитывать принципы корпоративного управления» (Новатэк, ГО, с. 60-61).

Вторыми по частотности употребления ключевых слов с семантикой перфекционизма стали такие направления деятельности как корпоративное управление (13%), управление финансами (13%), экология и природопользование (12%), управление персоналом (12%). Далее следуют устойчивое развитие (9%) и управление бизнес-процессами (8%). В третью категорию вошли промышленная безопасность и охрана труда (5%), корпоративная социальная ответственность (4%) и, наконец, цифровые технологии (2%). Низкий процент КСО объясняется тем, что включает только мероприятия для населения регионов присутствия, а ЦТ – только описание процессов цифровизации. Фактически, КСО реализуется в категориях корпоративного управления, заботе об окружающей среде и управлении персоналом, в то время как ЦТ – в управлении финансами, бизнес-процессами и некоторых других (Рисунок 2).

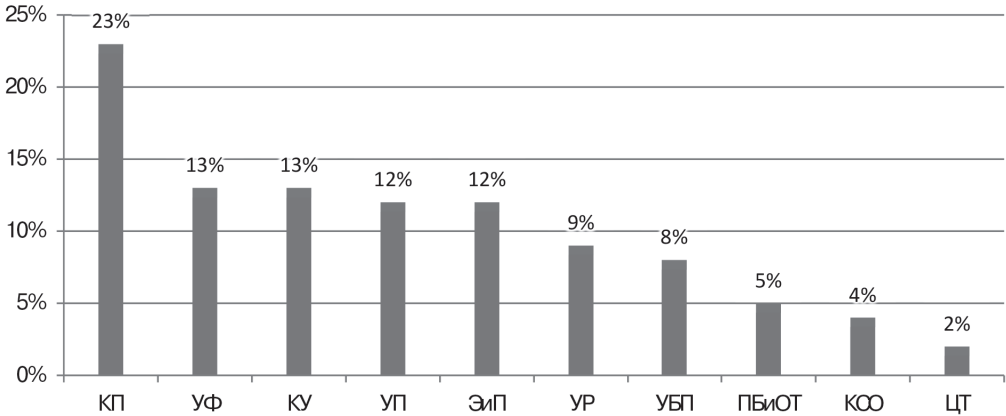


Рисунок 2. Средние относительные показатели частотности ключевых слов с семантикой перфекционизма / The average relative values of keyword occurrence with the perfectionist semantics

Ниже приведены примеры проявления перфекционизма в ГО компаний:

– **корпоративное управление:** *повышение* эффективности коммуникации с акционерами, поддержание *высокой* репутации корпоративного имиджа, *высокая* ответственность, выбор *наилучших* практик формирования и *совершенствования* деятельности Совета директоров.

– **управления финансовой деятельностью:** *увеличение* доходности компаний, *повышение* инвестиционной привлекательности, *рост* акционерной стоимости компаний, *наилучшие* практики оценки величины ресурсов, *повышение* рентабельности по EBITDA.

– **экология и природопользование:** *повышение* качества воздуха, воды, применение *лучших* практик по *улучшению* экологических стандартов, *повышение* утилизации попутного нефтяного газа, *совершенствование* подхода к учету выбросов, *повышение* оценки качества системы углеродного менеджмента.

– **управления персоналом:** обучение и поощрение *лучших* работников, *повышение* квалификации сотрудников и руководителей, оплата в *повышенном* размере, *увеличение* продолжительности основного отпуска, *высокий* профессионализм работников.

– **устойчивое развитие:** *совершенствование* системы управления устойчивым развитием, *максимизация* вклада продукции в устойчивое развитие.

– **ПБиОТ:** *повышение* надежности эксплуатации оборудования, *совершенствование* системы технического обслуживания и ремонта.

– **КСО:** *рост* взаимодействия бизнеса и некоммерческого сектора в решении социальных проблем, *увеличение* вклада в развитие территорий операционной деятельности, *увеличение* размера будущих пенсий.

Выводы. Результаты получены на материале годовых отчетов компаний, занимающих верхние строки в российских и международных экономических рейтингах. Проведенное исследование подтверждает выдвинутую гипотезу о соответствии годовых отчетов другим рекламно-информационным корпоративным материалам и содержит элементы перфекционизма в описании результатов деятельности компаний. Основное внимание в годовых отчетах сосредоточено на выпускаемой продукции. Коммуникативная стратегия перфекционизма прослеживается в сообщении высших достижений компании – соответствии продукции современным стандартам качества и потребностям заказчиков, повышении прибыльности, эффективном использовании вторичных энергоресурсов и безотходном производстве, использовании высококачественного сырья, увеличении доли премиальной продукции с высокой добавленной стоимостью. На втором месте по критерию перфекционизма оказались корпоративное и финансовое управление, управление персоналом, экология и природопользование. Эффективность организации и управления производством, оптимизация расходов финансовых средств, высокая рентабельность продукции – основные показатели здорового финансового состояния и устойчивого развития компаний. Социальная ответственность компаний проявляется в непрерывной заботе об окружающей среде, использовании энергоэффективных технологий и производств, обеспечении работников конкурентной заработной платой и мотивационными выплатами, создании благоприятных социальных условий, обеспечении безопасности труда, предоставлении программ лояльности клиентам, оказании благотворительной помощи, такой как строительство социально значимых объектов инфраструктуры, обеспечение высокого уровня жизни в регионах присутствия и многое другое.

Источники

Антоновский А.Ю., Бараш Р.Э. (2021). «Система социологии» Питирима Сорокина и системно-коммуникативный подход // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 6. С. 528-548.

Василенко Т.В. Игнатченко П.Д. (2019). Языковые средства в PR-текстах как фактор влияния на целевую аудиторию (на примере корпоративных СМИ) // Социально-гуманитарные знания. № 8. С. 115-122.

Голубева В.Н., Исагулов Н., Моргунова О.А., Морару Н. (2022). Коммуникативные стратегии корпоративной социальной ответственности в период международных кризисов: стандарты и решения // Коммуникология. Том 10. № 4. С. 107-119.

Каменева Т.Н., Кубикова Н.В. (2022). Социальная эффективность малого и среднего бизнеса: коммуникативный аспект // Коммуникология. Т. 10. № 4. Р. 120-129.

Науменко Т.В. (2022). Теория информационных потоков в исследовании информационного общества // Информационное общество. №3. С. 2-10.

Саблуков А.В. (2022). Управленческая культура в информационном обществе // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. Т. 846. № 1. С. 130-135.

Терпугов А.Е., Титов А.К. (2022). Развитие ESG-концепции в российской электроэнергетике // E-Management. Т. 5. № 4. С. 12-22.

Филясова Ю.А. (2020). Определение понятия «эмоциональный капитал» и его роли в управлении персоналом // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. № 2. С. 106-115.

Филясова Ю.А. (2022). Перфекционизм как основа деловой коммуникации (на примере корпорации Тойота Мотор) // Современный менеджмент: проблемы и перспективы: сб. ст. по итогам XVII национальной научно-практической конференции с международным участием. В двух частях. Часть II. Санкт-Петербург: СПбГЭУ. С. 273-278.

Шелестюк Е.В. (2016). Этос как составная часть корпоративной культуры (на примере учебных заведений Великобритании) // Язык и культура. №2(34). С. 106-119.

Bu H., Connor-Linton J., Wang L. (2020). Linguistic variation in the discourse of corporate annual reports: A multi-dimensional analysis. *Discourse Studies*. Vol. 22. Iss. 6. P. 647-677.

Filyasova Yu.A. (2022). Perfection as a concept of hyperbolisation in English promotional discourse: a multi-dimensional linguistic analysis. *Training, Language and Culture*. Vol. 6. No. 4. P. 50-61.

Hager P.J., Scheiber H.J. (2016). Reading Smoke and Mirrors: The Rhetoric of Corporate Annual Reports. *Journal of Technical Writing and Communication*. Vol. 20. Iss. 2. P. 113-130.

Hooghiemstra R., Kuang Y.F., Qin B. (2017). Does obfuscating excessive CEO pay work? The influence of remuneration report readability on say-on-pay votes. *Accounting and Business Research*. Vol. 47. Iss. 6. P. 695-729.

Kuiper S. (2016). Gender Representation in Corporate Annual Reports and Perceptions of Corporate Climate. *International Journal of Business Communication*. Vol. 25. Iss. 3. P. 87-94.

Lim E.K., Chalmers K., Hanlon D. (2018). The influence of business strategy on annual report readability. *Journal of Accounting and Public Policy*. Vol. 37. Iss. 1. P. 65-81.

Mučko P. (2021). Sentiment analysis of CSR disclosures in annual reports of EU companies. *Procedia Computer Science*. Vol. 192. P. 3351-3359.

Nguyen P.T.T., Kimura A. (2020). How plain English use affects the length of annual reports: Evidence from the annual reports of foreign firms listed on the US stock exchange. *Journal of Accounting and Public Policy*. Vol. 39. Iss. 6. 106773.

Paul S., Sharma P. (2023). Does earnings management affect linguistic features of MD&A disclosures? *Finance Research Letters*. Vol. 51. 103352.

Rutherford B.A. (2016). Genre Analysis of Corporate Annual Report Narratives: A Corpus Linguistics – Based Approach. *International Journal of Business Communication*. Vol. 42. Iss. 4. P. 349-378.

Souza de J.A.S., Rissatti J.C., Rover S., Borba J.A. (2019). The linguistic complexities of narrative accounting disclosure on financial statements: An analysis based on readability characteristics. *Research in International Business and Finance*. Vol. 48. P. 59-74.

Sun L., Johnson G., Bradley W. (2022). CEO power and annual report reading difficulty. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*. Vol. 18. Iss. 2. 100315.

Sun L. (2023). Asset redeployability and readability of annual report. *Research in International Business and Finance*. Vol. 64. 101843.

■ ■ ■ Communicative Perfectionist Strategy in the Representation of Industrial Companies Performance

Filyasova Yu.A.

Saint-Petersburg State University of Economics, Saint-Petersburg, Russia.

Abstract. The article considers verbal elements of perfectionism as a communicative strategy of promotional discourse in annual reports of large industrial companies for the representation of outstanding company performance aimed at developing a positive public image. A sampling of 2882 contextual occurrences of keywords with the perfectionist semantics served as the material for the research (best, maximum, high, improvement, increase, growth). The keywords characterized inherent corporate activities. Research methods – statistical sampling and content analysis. According to the obtained results, perfectionism penetrates through the key company activities – production of high quality products, socially responsible corporate governance, improvement of financial management, implementation of best practices for the use of energy resources, increase in personnel involvement by means of effective monetary compensation and nonmonetary benefits, ensuring a high level of social protection for employees. Less numerous data were obtained in business process management, health, safety and environmental protection, digital technologies. Perfectionism in annual reports accentuates needs and interests of the target audience – high quality products, social well-being, including customers, investors, stakeholders, employees, and citizens of presence regions.

Keywords: perfectionism, promotional discourse, company image, reputation, corporate governance, social responsibility

For citation: Filyasova Yu.A. (2023). Communicative Perfectionist Strategy in the Representation of Industrial Companies Performance. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No.1. P. 73-85. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-1-73-85.

Inf. about the author: Filyasova Yulia Anatolyevna – CandSc (Philol.), MA (Econ.), Associate Professor of the English Philology and Translation Department, Humanitarian Faculty, Saint-Petersburg State University of Economics. Address: 191023, Russia, St. Petersburg, Griboedov channel emb., 30-32. E-mail: phill.yield@gmail.com.

Received: 10.01.2023. *Accepted:* 06.03.2023.

References

- Antonovsky A.Yu., Barash R.E. (2021). "The system of sociology" by Pitirim Sorokin and the system-communicative approach. *Monitoring of public opinion: economic and social changes*. No. 6. P. 528-548 (In Rus.).
- Bu H., Connor-Linton J., Wang L. (2020). Linguistic variation in the discourse of corporate annual reports: A multi-dimensional analysis. *Discourse Studies*. Vol. 22. Iss. 6. P. 647-677.
- Filyasova Yu.A. (2020). Definition of the concept of "emotional capital" and its role in personnel management. *Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Economics*. No. 2. P. 106-115 (In Rus.).

- Filyasova Yu.A. (2022). Perfection as a concept of hyperbolisation in English promotional discourse: a multi-dimensional linguistic analysis. *Training, Language and Culture*. Vol. 6. No. 4. P. 50-61.
- Filyasova Yu.A. (2022). Perfectionism as a Basis for Business Communication (on the example of Toyota Motor Corporation). In: Management Today: Issues and Perspectives: proceedings of the XVII national scientific and practical conference with international participation. Saint-Petersburg, September 29-30, 2022. Vol. II. Saint-Petersburg: SPbSUE. P. 273-278 (In Rus.).
- Golubeva V.N., Ismagulov N., Morgunova O.A., Moraru N. (2022). Communicative strategies of corporate social responsibility during international crises: standards and solutions. *Communicology (Russia)*. Vol.10. No. 4. P. 107-119 (In Rus.).
- Hager P.J., Scheiber H.J. (2016). Reading Smoke and Mirrors: The Rhetoric of Corporate Annual Reports. *Journal of Technical Writing and Communication*. Vol. 20. Iss. 2. P. 113-130.
- Hooghiemstra R., Kuang Y.F., Qin B. (2017). Does obfuscating excessive CEO pay work? The influence of remuneration report readability on say-on-pay votes. *Accounting and Business Research*. Vol. 47. Iss. 6. P. 695-729.
- Kameneva T.N., Kubikova N.V. (2022). Social efficiency of small and medium business: a communicative aspect. *Communicology (Russia)*. Vol.10. No. 4. P. 120-129 (In Rus.).
- Kuiper S. (2016). Gender Representation in Corporate Annual Reports and Perceptions of Corporate Climate. *International Journal of Business Communication*. Vol. 25. Iss. 3. P. 87-94.
- Lim E.K., Chalmers K., Hanlon D. (2018). The influence of business strategy on annual report readability. *Journal of Accounting and Public Policy*. Vol. 37. Iss. 1. P. 65-81.
- Mučko P. (2021). Sentiment analysis of CSR disclosures in annual reports of EU companies. *Procedia Computer Science*. Vol. 192. P. 3351-3359.
- Naumenko T.V. (2022). Theory of information flows in the study of the information society. *Information society*. No. 3. P. 2-10 (In Rus.).
- Nguyen P.T.T., Kimura A. (2020). How plain English use affects the length of annual reports: Evidence from the annual reports of foreign firms listed on the US stock exchange. *Journal of Accounting and Public Policy*. Vol. 39. Iss. 6. 106773.
- Paul S., Sharma P. (2023). Does earnings management affect linguistic features of MD&A disclosures? *Finance Research Letters*. Vol. 51. 103352.
- Rutherford B.A. (2016). Genre Analysis of Corporate Annual Report Narratives: A Corpus Linguistics – Based Approach. *International Journal of Business Communication*. Vol. 42. Iss. 4. P. 349-378.
- Sablukov A.V. (2022). Management culture in the information society. *Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Social Sciences*. Vol. 846. No. 1. P. 130-135 (In Rus.).
- Shelestyuk E.V. (2016). Ethos as an integral part of corporate culture (on the example of educational institutions in Great Britain). *Language and Culture*. No. 2(34). P. 106-119 (In Rus.).
- Souza de J.A.S., Rissatti J.C., Rover S., Borba J.A. (2019). The linguistic complexities of narrative accounting disclosure on financial statements: An analysis based on readability characteristics. *Research in International Business and Finance*. Vol. 48. P. 59-74.
- Sun L. (2023). Asset redeployability and readability of annual report. *Research in International Business and Finance*. Vol. 64. 101843.
- Sun L., Johnson G., Bradley W. (2022). CEO power and annual report reading difficulty. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*. Vol. 18. Iss. 2. 100315.
- Terpugov A.E., Titov A.K. (2022). Development of the ESG concept in the Russian electric power industry. *E-Management*. Vol. 5. No. 4. P. 12-22 (In Rus.).
- Vasilenko T.V. Ignatchenko P.D. (2019). Language means in PR-texts as a factor of influence on the target audience (on the example of corporate media). *Social and humanitarian knowledge*. No. 8. P. 115-122 (In Rus.).

■ ■ ■ Актуальность коммуникационного консалтинга в системе государственного управления

Зарянова А.С.

Министерство культуры Российской Федерации, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Перед системой коммуникационного менеджмента органов государственной власти стоит глобальная задача – формирование положительного имиджа с целью повышения индекса доверия граждан к властному институту страны в целом. В связи с масштабностью данной задачи и наличием проблематики, связанной с бесконтрольностью информационных потоков и низким уровнем доверия к органам государственной власти, достижение данной задачи не всегда возможно через внутренние кадровые и экспертные ресурсы. В решении подобных проблем актуально привлечение внешних консультантов, которые, обладая с уникальной экспертизой и релевантным опытом коммуникационного менеджмента, смогут повысить результативность и обеспечить эффективность коммуникационных решений. В данной статье автором анализируется актуальность применения коммуникационного консалтинга в органах государственной власти. Выявлены ключевые коммуникационные проблемы в данном институте и применяемые инструменты коммуникационного консалтинга.

Ключевые слова: консалтинг, коммуникации, коммуникационный консалтинг, PR, коммуникационный менеджмент, государственное управление

Для цитирования: Зарянова А.С. Актуальность коммуникационного консалтинга в системе государственного управления // Коммуникология. 2023. Том 11. №1. С. 86-94. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-1-86-94.

Сведения об авторе: Зарянова Алёна Сергеевна – заместитель начальника отдела правового взаимодействия и договорной работы Департамента правового регулирования Министерства культуры Российской Федерации, соискатель кафедры общественных связей и медиаполитики, Институт государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 125993, Россия, Москва, Малый Гнездниковский пер., д. 7/6, стр. 1, 2. E-mail: foxs0599@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 14.02.2023. *Принята к печати:* 04.03.2023.

Особенности государственного управления и его коммуникационная проблематика

PR департаменты в органах государственной власти организуются для налаживания информационных потоков на всех уровнях с целью создания модели открытого государства, которое быстро адаптируется к социально-экономическим условиям. Репрезентативная коммуникационная деятельность органов государственной власти непосредственно определяет эффективность управленческого процесса данного института.

Специфика связей с общественностью в органах государственной власти выражается в наделении коммуникационного менеджмента ролью регулятора в конфликтных ситуациях [Зырянова: 130]. Эта функция присуща PR-отделу любой организации, но для властных структур особенно актуальна, так как органы власти часто должны принимать решения, которые не поддерживаются населением, а государственные учреждения часто вовлечены в конфликтные ситуации, и, вместе с тем, наделены высокой степенью ответственности перед обществом.

Одним из приоритетов коммуникационной деятельности всех ветвей власти является сохранение имиджа первых лиц. Взаимодействие со СМИ вместе с тем как правило жестко регламентируется – это скорее вынужденная мера, связанная с наличием конфиденциальных поручений и документов для внутреннего пользования, а также понятием государственной тайны. В отсутствие чётких инструкций, в средства массовой информации может попасть информация, которой там быть не должно.

Ключевой особенностью коммуникации в органах государственной власти является масштабность информационных потоков. Помимо генерирования официальной информационной повестки и позиции по ключевым ее вопросам, существуют самостоятельные, личные каналы коммуникации, которые не только формируют дополнительные точки взаимодействия с целевыми группами, но и могут генерировать иные мнения, несогласованные комментарии – то есть в этом случае имеет место неподконтрольность информационных потоков. Если в массовой коммуникации и межличностном общении контроль традиционно сохранялся на стороне источника, то в ситуации интерактивной коммуникации в сети такой порядок не всегда гарантирован [Кириллина: 173].

В свою очередь, цифровизация формирует актуальность коммуникационного менеджмента в органах государственной власти в связи с массовостью информационных потоков, что провоцирует их бесконтрольность со стороны органов государственной власти. Для обеспечения защиты информации в Российской Федерации принят Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»¹. Правовое регулирование данных областей основывается на принципах информационной открытости государственных и муниципальных органов, обеспечении информационной безопасности Российской Федерации, достоверности и своевременности информации, свободе поиска, получения и распространения информации в рамках закона².

Помимо проблемы информационной безопасности, для органов государственной власти актуальна проблема доверия граждан к власти и к информации, транслируемой органами власти. Доверие граждан является основным по-

¹ Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 30.12.2021) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства Российской Федерации, 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3448.

² Там же.

казателем результативности, эффективности работы органов государственной власти. Для формирования высокого уровня доверия органами государственной власти всех уровней осуществляется постоянная и единая информационная работа, раскрывающая все аспекты деятельности властных структур [Глебов, Некрасова: 60]. Для развития этой тенденции требуется налаживание коммуникационного менеджмента на всех властных уровнях.

Таким образом, в государственной системе существует две ключевые коммуникационные проблематики: недостаточный уровень контроля за информационными потоками и низкий индекс доверия граждан к органам государственной власти, что создает угрозу информационной безопасности.

Обращаясь к теоретическим источникам и учебным пособиям, можно выделить следующие ключевые направления коммуникационного менеджмента в органах государственной власти [Никитина: 35]:

- информирование и прогнозирование об общественно-политических процессах, а также изучение и формирование общественного мнения в поддержку действий власти;
- поддержание коммуникации с гражданами и их вовлечение в государственное и муниципальное управление;
- формирование позитивного имиджа органов государственной власти и их представителей;
- изучение и аналитика больших объемов данных для оценки стабильности власти и удовлетворённости гражданами государственной политики;
- содействие в принятии и реализации управленческих решений.

Применение коммуникационного консалтинга в государственном управлении

В настоящее время коммуникационный менеджмент органов государственной власти не всегда демонстрирует готовность реагировать на изменения информационной среды и соответствующим образом адаптировать свою информационную политику. В тоже время, выявленные коммуникационные проблемы требуют аналитического и системного подхода, новаторских решений, а также мнения третьего лица, что может обеспечить коммуникационный консалтинг.

В решении появляющейся коммуникационной проблематики органов государственной власти актуально привлечение внешних консультантов, которые с профессиональным и свежим взглядом смогут проанализировать, выявить и устранить имеющиеся слабые места.

Теория коммуникационного консалтинга основывается на экспертизе консультанта, поскольку не всегда необходимые знания доступны менеджменту организации [Moldaschl: 56]. Предполагается, что эксперт оценит текущее состояние информационной политики и выработает нужные рекомендации, а также будет содействовать в планировании, реализации и оценке коммуникационных

кампаний властной структуры. Тем самым обосновывается актуальность коммуникационного консалтинга в органах государственной власти.

Стоит отметить, что в настоящее время коммуникационному консалтингу (PR консалтингу – данная интерпретация термина встречается в иностранной литературе) уделено достаточно мало внимания со стороны научного сообщества, несмотря на то, что данная профессиональная деятельность осуществляется консультантами на протяжении не одного десятилетия (Hoffjann et al.: 4). В связи с ограниченностью социологических и эмпирических исследований о коммуникационном консалтинге в настоящее время нельзя однозначно идентифицировать все аспекты и тонкости данной профессиональной деятельности, в том числе непосредственно в части взаимодействия консультантов с клиентами.

Вместе с тем, встречаются различные вариации определений коммуникационного консалтинга, которые раскрывают данный феномен с различных сторон.

Ф.И. Шарков определяет коммуникационный консалтинг как «перечень форм и методов работы в области управления репутацией, построения работы с целевыми группами с помощью различных коммуникационных инструментов, а также использование различных методов измерения эффективности осуществляемых бизнес-коммуникаций компании» [Шарков: 38].

С.Н. Апенько рассматривает коммуникационный консалтинг с позиций системно-целевого подхода, определяя его как «специализированный вид услуг, ориентированный на решение коммуникационных проблем во внешней и внутренней среде организации, предполагающего оптимальное использование коммуникационных каналов в процессе управления компанией, в том числе в период организационных изменений» [Апенько: 106].

У. Реттгер и И. Прейссе дают достаточно общее определение: «PR-консалтинг – это предоставление индивидуального комплекса услуг, осуществляемого внешними консультантами или консалтинговыми организациями, направленного на повышение навыка клиента самостоятельно анализировать и решать задачи принятия решений о формировании и налаживании коммуникаций с внешней и внутренней средой» [Röttger, Preusse: 108].

О.Ф. Киреева определяет объектом коммуникационного консалтинга коммуникационную деятельность социальной организации, а предметом – совершенствование коммуникационной деятельности социальной организации для обеспечения максимально эффективного её функционирования [Киреева: 38].

Условно, коммуникационный консалтинг можно считать направлением управленческого консалтинга, в котором специалист консультирует клиента по вопросам, имеющим коммуникационный аспект. Консультант по коммуникациям может давать советы и разрабатывать рекомендации, составлять экспертные и аналитические заключения, обосновывать пути решений коммуникационных проблем и содействовать их реализации. Профессиональная область консультанта включает в себя работу с репутацией и целевыми аудиториями, через

использование различных инструментов коммуникации и методов измерения эффективности данной деятельности.

Рассмотрим подробнее содержание каждой функции консультантов в сфере коммуникационного консалтинга, которые являются актуальным в том числе для органов государственной власти [Апенько, Гилева: 110-111]:

1. Направленное информирование целевых групп. К целевым группам относятся группы лиц, которые представляют наибольший интерес для организации, такие как, например, потребители в рамках внешней среды или сотрудники во внутренней. В рамках данной функции задача консультанта – определить информационные потребности каждой целевой группы и выстроить систему коммуникаций на основании выявленных тенденций.

2. Разработка и реализация информационных кампаний. Консультант планирует информационную деятельность организации на основании ожидаемых событий в ней. Подразумевается отбор событий, которые отвечали бы общественным интересам, а также входили бы в информационный круг интересов целевых групп. Консультант может способствовать реализации информационных кампаний через осуществление полного цикла менеджмента новостей: отбор, подготовка, непосредственно проведение события, освещение и резонанс.

3. Формирование единого информационно-коммуникационного пространства. Во внутренней среде организации данная функция консультанта подразумевает создание или усовершенствование сети внутренних коммуникаций, которая позволила бы выстроить налаженные системы формального и неформального общения, вовлечь сотрудников во все процессы компании и наладить социально-психологический климат.

4. Мониторинг и развитие публичитных компетенций менеджмента. Под публичитными компетенциями подразумевается сочетание коммуникационной компетентности руководителей в межличностном и публичном общении, имиджевой компетенции и эмоционального интеллекта [Апенько: 130]. Консультант в рамках данной функции реализует обучающие программы, тренинговые занятия, семинары по развитию данных навыков у руководства компании [Столяров: 113].

5. Организация взаимодействия со СМИ. В рамках внешней среды подразумевается консультация относительно создания пулов лояльных СМИ, налаживание отношений с журналистами, а в рамках внутренней – может выражаться в создании собственного СМИ или редакционное сотрудничество.

6. Формирование и развитие корпоративной культуры. В рамках внешней среды данная функция заключается в формировании внешней корпоративной культуры (дизайн офиса, стиль одежды, стандарты общения, некие внешние традиции). Внешняя корпоративная среда должна быть подкреплена более глубокими элементами корпоративной культуры, такими как миссия компании и её философия, форма взаимоотношений в горизонтальных и вертикальных коммуникациях и так далее.

Коммуникационный консалтинг состоит из широкого спектра возможных функций и действий. Чтобы точно определить, какие именно функции должен выполнять консультант и длительность оказания услуг, требуется выделить этапы коммуникационного консультирования [Киреева: 52]:

1. Подготовительный этап. На данном этапе происходит налаживание доверительных отношений консультанта с организацией-нанимателем, а также предварительная диагностика для выявления причин коммуникационных проблем компании и, следовательно, заключение договора.

2. Этап организационной диагностики. Данный этап требуется для формирования полного и объективного мнения о реальном состоянии организации. Для достижения данной цели используются такие методы, как проведение исследований, аналитическая деятельность, полная или фокусная диагностика. В результате, консультант составляет отчёт, который включает также оценку текущего состояния, выводы и представление предложений и рекомендаций для решения выявленных слабых мест.

3. Этап внедрения решений. На этом этапе происходит обучение и инструктирование персонала исходя из утверждённых новых инструментов и методов работы, корректировки управленческих решений и изменений форм контроля. Консультант проводит лекции, тренинги, семинары, дискуссии, проектные команды и другие групповые или индивидуальные активности.

4. Завершающий этап. Происходит анализ результатов коммуникационного консалтинга и рефлексия.

При этом стоит отметить, что выстраивание или развитие стратегических коммуникаций является многокомпонентным процессом, в котором принимают участие несколько сторон, и результат данной деятельности зависит от реактивности каждой из них, а не только от консультанта. Исходя из этого, коммуникационный консалтинг сопровождается высокой степенью неопределённости: процесс консультирования и его результаты могут планироваться, контролироваться и прогнозироваться консультантом лишь в ограниченной степени [Röttger, Zielmann: 43].

Таким образом, высокая эффективность и результативность коммуникационного консалтинга обеспечивается совместными усилиями консультанта и его нанимателя. Различность выводов внешних наблюдений консультантов и знаний клиентов о внутренней структуре составляет основу коммуникационного консалтинга.

Разнообразие функций коммуникационных консультантов, которые были рассмотрены ранее, формирует ещё одно конкурентное преимущество и актуальность данного феномена для коммуникационного менеджмента органов государственности власти. В деятельности любой организации существует две стороны: внешняя – формальная (то, как организация выглядит со стороны и воспринимается стейкхолдерами) и внутренняя – неформальная (организационная культура; то, как процесс работы выстроен изнутри).

Если рассматривать иные формы консалтинга, то настраиванием формальной стороны занимаются консультанты по управленческим вопросам (management consulting), а налаживаем внутренней стороны занимаются процессные консультанты (process consultants) – специалисты, которые разрабатывают или совершенствуют производственные процессы [Kühl].

Так как эффективность коммуникационной стратегии организации зависит как от внешней стороны, так и от внутреннего устройства организационных процессов, то консультант по коммуникациям находится на пересечении двух данных сторон организации: внутренней и внешней, являясь наблюдателем результата, зная процесс его достижения. Такую сторону участия коммуникационного консалтинга учёный Стефан Кёль определяет как «the show side» [Kühl]. Таким образом, коммуникационный консалтинг, исходя из специфики коммуникационного процесса и построения коммуникационной стратегии, является уникальной формой консультирования, совершенствующей как формальную, так и неформальную стороны организации, тем самым повышая результативность коммуникационных процессов во всех аспектах.

Выводы. Коммуникационный менеджмент органов государственной власти играет ключевую роль в социальном управлении и в формировании общественного мнения о конкретном органе государственной власти и об эффективности государственного управления в целом. В тоже время для обеспечения эффективности такого социального управления актуально привлечение внешних консультантов, которые смогут решить имеющуюся коммуникационную проблематику. Коммуникационный консалтинг – это многогранная профессиональная деятельность, целью которой является выявление проблематики и решение имеющихся внутренних и внешних коммуникативных задач организации. В связи с тем, что консультанты по коммуникациям имеют широкий взгляд на различные коммуникационные аспекты, услуги данных специалистов являются актуальными в любой профессиональной сфере, в том числе и в органах государственной власти. Особенностью феномена коммуникационного консалтинга является совместная работа консультанта и организации: внешняя экспертиза консультанта и знание заказчика о внутренних особенностях организации и сферы деятельности позволяют достичь лучшего результата. Совокупность двух данных факторов позволяет повысить эффективность принятия решений в части коммуникационного аспекта, что повышает актуальность и востребованность данной формы консультирования.

Источники

- Апенько С.Н. (2014). Коммуникационный консалтинг. Архитектоника организационных коммуникаций: уч. пособие / С.Н. Апенько, К.В. Гилеева. Омск: Изд-во ОмГУ им. Ф. М. Достоевского.
- Апенько С.Н., Гилева К.В. (2011). Содержание, функции и этапы коммуникационного консалтинга // Вестник Омского университета. № 4. С. 105-113.

Глебов Н.А., Некрасова С.М. (2021). Проблема доверия населения к органам власти в России // Исследования молодых ученых: материалы XVI Международной научной конференции. Казань: Молодой ученый. С. 59-62.

Зырянова О.Г. (2018). Связи с общественностью в органах власти как система коммуникативных технологий управления // Вестник Академии знаний. № 28 (5). С. 129-134.

Киреева О.Ф. (2019). Коммуникационный консалтинг как средство обеспечения информационной безопасности в современном обществе. М.: Дашков и К.

Кириллина Н.В. (2020). Источники неопределенности и применение итеративного подхода в управлении интерактивной коммуникацией в сети // Коммуникология. Том 8. № 4. С. 172-179.

Никитина А.С. (2023). Деловые коммуникации в государственном и муниципальном управлении. М.: Юрайт.

Столяров Н.С. (2014). Культура деловых совещаний – залог эффективного управления // Вестник Российского университета дружбы народов. № 2. С. 112-116.

Шарков Ф.И. (2020). Коммуникология: основы теории коммуникации. М.: Дашков и К.

Hoffjann O., Hoffstedde K., Jaworek F. (2021). Ready for the unexpected. Theoretical framework and empirical findings on communication consulting. *Journal of Communication Management*. No. 25 (1). P. 1-17.

Kühl S. (2013). *Organizations: A systems approach*, Gower Publishing Company, Farnham.

Moldaschl M. (2015). Reflexive Beratung – ein Geschäftsmodell. In: Mohe M. (ed.), *Innovative Beratungskonzepte. Ansätze, Fallbeispiele, Reflexionen*, Springer VS, Wiesbaden. P. 3-68.

Röttger U., Preusse J. (2013). External consulting in strategic communication: Functions and roles within systems theory. *International Journal of Strategic Communication*. Vol. 7. No. 2. P. 99-117.

Röttger U., Zielmann S. (2009). Entwurf einer Theorie der PR-Beratung. In: Röttger U., Zielmann S. (eds.), *PR-Beratung. Theoretische Konzepte und empirische Befunde*, VS-Verlag, Wiesbaden. P. 35-58.

■ ■ ■ The Value of Communication Consulting for Public Authorities

Zaryanova A.S.

Ministry of Culture of the Russian Federation, Moscow, Russia.

Abstract. The system of communication management of public authorities faces the task create and support a positive image in order to increase the index of citizens' trust in the government institution of the country as a whole. Due to the of problems related to the lack of control of information flows and a low level of trust in public authorities, the successful completion of this task it is not always possible through internal human and expert resources. In solving such problems, it is important to involve external consultants who, using the expertise and experience, should increase the effectiveness and ensure the effectiveness of communication solutions. In this paper, the author actualises the importance of the use of communication consulting for public authorities, and draws out the key communication problems of the institution together with the applied tools of communication consulting.

Keywords: consulting, communications, communication consulting, communication management, public relations, public administration

For citation: Zaryanova A.S. (2023). The Value of Communication Consulting for Public Authorities. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No.1. P. 86-94. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-1-86-94.

Inf. about the author: Zaryanova Alena Sergeevna – Deputy Head of the Department of Legal Interaction and Contractual Work of the Department of Legal Regulation of the Ministry of Culture of the Russian Federation, postgraduate student of Department of Public Relations and Media Policy, Institute of Public Administration and Civil Service, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. *Address:* 125993, Russia, Moscow, Maly Gnezdnikovsky per., 7/6, building 1,2. *E-mail:* foxs0599@mail.ru.

Received: 14.02.2023. *Accepted:* 04.03.2023.

References

- Apenko S.N. (2014). Communication consulting. Architectonics of organizational communications: textbook, ed. S.N. Apenko, K.V. Gileeva. Omsk: Publishing house of OmGU (In Rus.).
- Apenko S.N., Gileva K.V. (2011). Content, functions and stages of communication consulting. *Bulletin of Omsk University*. No. 4. P. 105-113 (In Rus.).
- Glebov N.A., Nekrasova S.M. (2021). The problem of public confidence in the authorities in Russia. In: materials of the XVI International Scientific Conference. Kazan: Young scientist. P. 59-62 (In Rus.).
- Hoffjann O., Hoffstedde K., Jaworek F. (2021). Ready for the unexpected. Theoretical framework and empirical findings on communication consulting. *Journal of Communication Management*. No. 25(1). P. 1-17.
- Kireeva O.F. (2019). Communication consulting as a means of ensuring information security in modern society. Moscow: Dashkov and K (In Rus.).
- Kirillina N.V. (2020). Sources of uncertainty and application of iterative approach in interactive communication campaigns (research and practice). *Communicology*. Vol. 8. No. 4. P. 172-179.
- Kuhl S. (2013). Organizations: A systems approach, Gower Publishing Company, Farnham.
- Moldaschl M. (2015). Reflexive Beratung – ein Geschäftsmodell. In: Mohe M. (ed.), Innovative Beratungskonzepte. Ansätze, Fallbeispiele, Reflexionen, Springer VS, Wiesbaden. P. 3-68.
- Nikitina A.S. (2023). Business communications in state and municipal administration. M.: Yurayt (In Rus.).
- Röttger U., Preusse J. (2013). External consulting in strategic communication: Functions and roles within systems theory. *International Journal of Strategic Communication*. Vol. 7. No. 2. P. 99-117.
- Röttger U., Zielmann S. (2009). Entwurf einer Theorie der PR-Beratung. In: Röttger U., Zielmann S. (eds.), PR-Beratung. Theoretische Konzepte und empirische Befunde, VS-Verlag, Wiesbaden. P. 35-58.
- Sharkov F.I. (2020). Communicology: Fundamentals of Communication Theory. Moscow: Dashkov and K (In Rus.).
- Stolyarov N.S. (2014). The culture of business meetings is the key to effective management. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia*. No. 2. P. 112-116 (In Rus.).
- Zyryanova O.G. (2018). Public relations in government bodies as a system of communication management technologies. *Bulletin of the Academy of Knowledge*. No. 28 (5). P. 129-134 (In Rus.).

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

POLITICAL SOCIOLOGY

■ ■ ■ Российский цивилизационный код в контексте осмысления технологических «опор» управления ландшафтом социокультурной политики

Стеценко В.В.

Таганрогский институт имени А.П. Чехова (филиал) Ростовского государственного экономического университета, Таганрог, Российская Федерация.

Аннотация. Актуальность статьи связывается автором с необходимостью защиты и трансляции российского цивилизационного кода в условиях новой реальности. Методологической основой исследования послужили приёмы контент-анализа трудов ведущих исследователей, а также дискурс-анализа публикаций в СМИ и на информационных ресурсах. Автор делает акцент на культуре как одной из основ для сохранения и трансляции российского цивилизационного кода. В этой связи, исследователь обращается к таким категориям как культурный суверенитет и культурный иммунитет. В статье осуществлён анализ нормативно-правовых источников, в приоритете которых состоит сохранение российского цивилизационного кода. Автор анализирует пространство социальных коммуникаций и обращает внимание на общественную поддержку законодательных инициатив, направленных на защиту российского культурного суверенитета, а также на усиление российского культурного иммунитета. В статье позиционируется значимость актуализации идеологических оснований взаимодействия государства и социума в контексте сохранения российского цивилизационного кода. Автор обращает внимание на проблемные аспекты ценностно-смыслового фундирования деятельности современной российской политической элиты, затрудняющие эффективность социальных коммуникаций. Исследователь выдвигает тезис о целесообразности развития просветительского направления образовательной и воспитательной деятельности, ориентированного на трансляцию российского цивилизационного кода в молодёжной информационной среде.

Ключевые слова: социальные институты, российский цивилизационный код, культурный суверенитет государства, культурный иммунитет общества, взаимодействие государства и общества, образовательная политика, культурная политика, просветительская деятельность, социальные коммуникации

Для цитирования: Стеценко В.В. Российский цивилизационный код в контексте осмысления технологических «опор» управления ландшафтом социокультурной политики // Коммуникология. 2023. Том 11. № 1. С.96-108. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-1-96-108.

Сведения об авторе: Стеценко Владимир Вадимович – преподаватель кафедры отраслевых юридических дисциплин Таганрогского института имени А.П. Чехова (филиал) Ростовского государственного экономического университета. Адрес: 347936, Россия, г. Таганрог, Инициативная ул., 48. E-mail: vssetsenkov1992@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 13.02.2023. *Принята к печати:* 07.03.2023.

Введение. В реалиях беспрецедентного исторического вызова, с которым столкнулась Россия, особую остроту приобретает проблема сохранения и трансляции российского цивилизационного кода как ценностно-смыслового ядра, на принципах которого строится взаимодействие государства и социума.

Стратегия государственной национальной политики РФ на период до 2025 года в новой редакции вводит понятие единый культурный (цивилизационный) код, который основан на сохранении и развитии русской культуры и языка, исторического и культурного наследия всех народов Российской Федерации и в котором заключены такие основополагающие принципы, как уважение самобытных традиций народов, населяющих Российскую Федерацию, и интегрирование их лучших достижений в единую российскую культуру¹.

Исследователь А.А. Гуцалов считает, что цивилизационный код представлен фундаментальными ценностями, ориентирами, нормами и идеалами [Гуцалов].

По мнению Е. П. Каргаполова, в понятие «цивилизационный код» закладываются историческая, социокультурная, духовная память, а также лежащие в её основе базисные ценности, смыслы, символы, нормы и регулятивы [Каргаполов].

Т.В. Беспалова включает в понятие «цивилизационный код» ценностно-смысловые представления, а также морально-нравственные категории, такие как «добро и зло», «правда», «справедливость» и «солидарность» [Беспалова].

К общероссийскому цивилизованному коду обращается в своих выступлениях Президент России В.В. Путин. Российский лидер подчеркивает уникальность российского цивилизационного кода, его направленность на культурно-нравственную составляющую². Стремление отстоять свой суверенитет, защитить привычный образ жизни встроены в российскую культурную и цивилизационную матрицу, как отмечает Президент РФ³. По мнению лидера государства, российский цивилизационный код основывается на ценностных ориентирах, а также высших, моральных началах⁴. Президент неоднократно обращал внимание на такие составляющие российского цивилизационного кода, как преемственность поколений, историческая память, верность здоровым народным традициям, высокие духовно-нравственные ориентиры, способность противостоять агрессив-

¹ Указ Президента Российской Федерации от 19.12.2012 г. N 1666 (ред. от 06.12.2018) «О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года» [эл. ресурс]: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_139350/ff30f91360f2917b325d507685fd90353895d2bd/ (дата обращения: 25.12.2022).

² Путин рассказал о разнице в генетическом коде России и США [эл. ресурс]: <https://lenta.ru/news/2021/03/18/kod/> (дата обращения: 20.12.2022).

³ Путин поздравил граждан с Днем Государственного флага [эл. ресурс]: <https://tass.ru/politika/15527359> (дата обращения: 20.12.2022).

⁴ Путин: генный код русских является одним из главных преимуществ [эл. ресурс]: <https://www.tvc.ru/news/show/id/37458> (дата обращения: 20.12.2022).

ным попыткам переписать мировую историю, разобщить и лишить страну ориентиров, ослабить и ограничить национальный суверенитет¹.

В контексте осмысления актуальной повестки дня государственной культурной политики, содержание российского цивилизационного кода как своего рода когнитивной платформы, основанной на культурных ценностях, обуславливает необходимость рефлексии над получающими импульс в сегодняшних условиях развития России «сюжетами» общественно-политического дискурса, такими как культурный суверенитет и культурный иммунитет.

В условиях новой геополитической реальности возрастает роль культуры как общенационального приоритета, хранительницы цивилизационного кода нации, ее ценностно-смыслового базиса. Культура все чаще становится сферой идеологического/ментального противостояния, фальсификации культурных ценностей и смыслов, информационно-психологического противоборства².

Как справедливо отмечает российский философ В.Д. Попов, определяющим вектором прогресса и объективной тенденцией общественно-политического дискурса выступает системно-нелинейный детерминизм с преобладанием нравственных, духовных и информационных факторов, что можно возникает, когда [Попов].

Современно и актуально звучат сегодня тезисы русских философов Н.А. Бердяева, В.С. Соловьева, И.А. Ильина, Н.О. Лосского, которые отождествляли прогресс с духовной жизнью и духовной культурой, а сильную и целостную Россию с духовным и культурным возрождением. Философ М.С. Каган отмечал, что именно культура определяет человека как разумное, волевое существо, наделенное созидательной способностью в социальной деятельности [Каган].

Культурный суверенитет и культурный иммунитет: содержание и сущность понятий

В условиях глобальной трансформации, связанной с противостоянием России коллективному Западу, возрастает значимость российского культурного суверенитета. Известно, что анализируемое понятие впервые было закреплено в Стратегии национальной безопасности РФ как фактор, способствующий «укреплению национальной безопасности в области культуры»³.

¹ Заседание оргкомитета «Победа» [эл. ресурс]: <http://kremlin.ru/events/president/news/69836> (дата обращения: 20.12.2022).

² Культурный суверенитет как основа национальной безопасности России [эл. ресурс]: <https://histrf.ru/read/articles/kulturnyi-suvierientiet-kak-osnova-natsionalnoi-biezopasnosti-rossii> (дата обращения: 20.12.2022).

³ Стратегия национальной безопасности Российской Федерации. Утверждена Указом Президента РФ от 02.07.2021 № 400 [эл. ресурс]: <http://static.kremlin.ru/media/events/files/ru/QZw6hSk5z9gWq0pID1ZzmR5cER0g5tZC.pdf> (дата обращения: 23.12.2022).

Дальнейшее развитие рассматриваемая категория получила в Указе Президента «О внесении изменений в Основы государственной культурной политики», которая определяет культурный суверенитет как совокупность социально-культурных факторов, позволяющих государству и обществу формировать свою идентичность, избегать социально-психологической и культурной зависимостей от внешнего влияния; сохранять историческую память и придерживаться традиционных духовно-нравственных ценностей¹.

По мнению российского политолога С.Ф. Черняховского, культурный суверенитет является правом каждого государства руководствоваться исторически сложившимися ценностями и ориентирами; противодействовать распространению информационного контента, враждебного для историко-культурной самобытности социума; противостоять вторжению в суверенное культурное пространство [Черняховский].

Как отмечает исследователь К.К. Колин, культурный суверенитет объединяет в себе следующие компоненты: уважение разнообразия традиций народов России, формирование единой культурно-информационной среды, трансляция и расширение национального культурного кода, воспитание молодых людей на основе традиционного базиса, защита русского языка как консолидирующего народы России ценностно-смыслового ядра, противостояние информационным воздействиям Запада в культурной среде [Колин].

Культурный суверенитет обеспечивается комплексом мер по защите традиционных российских духовно-нравственных ценностей, культуры и исторической памяти от внешней идейно-ценностной экспансии и деструктивного информационно-психологического воздействия. Достижение культурного суверенитета может рассматриваться в качестве важнейшего условия обеспечения устойчивости общества и личности перед лицом новых вызовов, угроз и рисков информационной, идеологической и духовной направленности, среди которых культурная колонизация России, насаждение чуждых российскому менталитету ценностей и смыслов, распространение западного культурного кода. Важно отметить, что культурный суверенитет нации обеспечивается не только степенью ее защищенности от внешней экспансии, но и духовной крепостью внутреннего культурного пространства выражением которого может рассматриваться общероссийский цивилизационный код².

Необходимым фактором достижения устойчивого культурного суверенитета является развитие культурного иммунитета социума.

¹ Указ Президента Российской Федерации от 25.01.2023 г. № 35 «О внесении изменений в основы государственной культурной политики, утверждённые Указом Президента Российской Федерации от 24.12.2014 г. № 808» [эл. ресурс]: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202301250004> (дата обращения: 26.01.2023).

² Культурный суверенитет как основа национальной безопасности России [эл. ресурс]: <https://histrf.ru/read/articles/kulturnyi-suvierienitiet-kak-osnova-natsionalnoi-bezopasnosti-rossii> (дата обращения: 20.12.2022).

Категория «культурный иммунитет» трактуется В.А. Куцом как охранительный потенциал культуры, призванный обеспечить защиту интеллектуального и культурного ядра социума от деструктивных внешних воздействий [Куц].

Схожее понятие «социальный иммунитет» рассматривается З.А. Жапуевым как защитный механизм, способный оказать противодействие внешним влияниям, представляющим угрозу для ценностно-нормативной системы и социокультурного базиса общества [Жапуев].

Актуализация проблематики формирования культурного иммунитета как системы саморегуляции в культуре, включающей духовно-нравственные ценности, национальные традиции и обычаи, выступает гарантом сохранения национальной идентичности и фактором жизнеспособности общества. Сохранение и укрепление культурного иммунитета, по нашему мнению, может происходить на основе доминирования культурно-аксиологических императивов и интеграции политического и педагогического дискурсов в процессе социализации личности [Голобородько, Стеценко, Камышанская].

Законодательная база, регламентирующая сохранение и обогащение российского цивилизационного кода

Полагаем, следует обратиться к законопроектам, которые в качестве приоритетов предусматривают проектирование условий для сохранения и обогащения российского цивилизационного кода.

Важной инициативой в позиционируемом направлении выступает принятие закона «О нематериальном этнокультурном достоянии Российской Федерации». Рассматриваемый документ закрепляет понятийную базу, приоритеты взаимодействия государственных органов и местной власти, а также права носителей и хранителей нематериального этнокультурного достояния. Наряду с этим закон учреждает федеральный государственный реестр объектов нематериального этнокультурного достояния, представляющих историческую, культурную и научную ценность. К подобным объектам относятся традиции, обычаи, обряды, народная культура и творчество, которые отражают духовные, интеллектуальные и нравственно-этические ценности народов России¹. Нематериальное этнокультурное достояние признается как одна из важнейших ценностей, в этой связи государство всемерно способствует его выявлению, изучению, использованию, актуализации, сохранению и популяризации. Нормативный акт призван сохранить культурно-национальную самобытность, а также этнокультурное разнообразие народов России. В числе приоритетов закона – расширение доступа к культурным ценностям, а также работа о сбережении наследия культуры. Нематериальное этнокультурное достояние представляет огромную ценность в контексте сохранения и обогащения об-

¹ Федеральный закон от 20 октября 2022 г. N 402-ФЗ «О нематериальном этнокультурном достоянии Российской Федерации» [эл. ресурс]: <https://www.garant.ru/hotlaw/federal/1581013/> (дата обращения: 25.12.2022).

щероссийского цивилизационного кода, так как оно призвано сблизить народы России, а также утвердить их культурную самобытность¹.

Считаем актуальным в этом контексте отметить, что одной из важнейших законодательных инициатив в рамках когнитивных усилий акторов политического управления современной России, направленных на поиск ресурсов для обогащения общенационального цивилизационного кода, является утверждение Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей. Согласно указанному документу, именно благодаря традиционным ценностным ориентирам возможна защита и укрепление суверенитета России в широком смысловом поле его содержательного и технологического обеспечения, а также сбережение российского народа. Авторы законопроекта руководствуются пониманием социокультурных тенденций, основанном на традиционном ценностном базисе и общероссийской гражданской идентичности, что, по их мнению, выступает необходимым условием эффективной реакции на угрозы и вызовы, стоящие перед российским государством и обществом².

Под традиционными ориентирами в законе понимаются ценности жизни, достоинства, прав и свобод личности, патриотизма, гражданственности, служения Родине, ответственности, высоких нравственных идеалов, крепкой семьи, созидательного труда, приоритета духовных благ над материальными, гуманизма, милосердия, справедливости, коллективизма, взаимопомощи, взаимоуважения, исторической памяти и преемственности, единства российского народа. Значимая роль в законе отводится вопросам поддержки традиционной семьи, защиты института брака, а также сохранения связи между поколениями. Заявленные ценности, определяются как исторически сложившиеся нравственные идеалы, выработанные на основе преемственности поколений, от следования которым зависит сохранение российского цивилизационного кода. «Анти-ценности», деструктивные для российского государства и социума, представлены в законе культом эгоизма, вседозволенностью, безнравственностью, отрицанием патриотизма, уничижительным отношением к институту семьи и созидательному труду, неприятием позитивной роли России в мировой истории и культуре. В качестве распространителей деструктивных идей в документе определяются организации экстремистского толка, враждебные России государства, иностранные корпорации и некоммерческие организации³.

¹ Путин подписал закон о нематериальном этнокультурном достоянии России [эл. ресурс]: <https://tass.ru/politika/16109467> (дата обращения: 20.12.2022).

² Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» [эл. ресурс]: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502> (дата обращения: 25.12.2022).

³ Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» [эл. ресурс]: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502> (дата обращения: 25.12.2022).

В документе отмечена опасность деструктивных идеологических влияний в информационной среде, направленных на российских граждан с целью дестабилизировать обстановку в обществе, создать условия для социальных конфликтов, ослабить влияние русского языка и культуры. Противостоять негативным внешним воздействиям может основанная на приоритете культуры идеологическая политика и рассматриваемые Основы – это важный шаг на пути к её становлению. При этом российская идеология, формулируемая Основами, должна иметь не политический, а мировоззренческий характер. Её предназначение – оздоровить внутригосударственную обстановку и закрепить международный статус России как защитницы традиционных ценностей¹.

Президентом РФ В.В. Путиным подписан Указ, в котором вносятся изменения в Основы государственной культурной политики (2014 год). В этом документе делается акцент на продвижении традиционных российских ценностей, в частности, на создании условий для воспитания детей на основе традиционных ценностных ориентиров; защите семьи и института брака; поддержке русского языка как государственного и языка международного общения.

Разработка законодательных актов, связанных с сохранением традиционных российских ценностей, вызвала широкий общественный резонанс и нашла своё отражение в материалах СМИ и публицистических изданий.

Благодаря Указу Президента традиционные ценности получили законодательное закрепление, – уверены эксперты. Позиционируемая инициатива обеспечит сохранение российской идентичности и культуры, а также создаст барьер для нравственной деградации, захлестнувшей западные страны. Представители экспертного сообщества настаивают на том, что выделение ценностей в качестве традиционных, должно сопровождаться широкой общественной дискуссией и подкрепляться социологическими исследованиями для того, чтобы декларируемые идеалы имели подлинный, фундаментальный характер и органично сочетались с интересами всего российского общества².

Представители СМИ приветствуют заявленное в документе выдвижение на передний план государственной повестки традиционных ценностей, при этом обращают внимание на необходимость реализации декларируемых ценностных ориентиров в непосредственной политике государства. Эксперты обращают внимание на необходимость проверки соответствия традиционным ценностям культурно-образовательных мероприятий, получающих государственную поддержку. Соответствующий контроль также необходим за деятельностью

¹ Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» [эл. ресурс]: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502> (дата обращения: 25.12.2022).

² Эксперты об указе о традиционных ценностях [эл. ресурс]: <https://don24.ru/rubric/obschestvo/eksperty-ob-ukaze-o-tradicionnyh-cennostyah.html> (дата обращения: 25.12.2022).

лиц и организаций, наносящим вред российским традиционным ценностям. Экспертное сообщество приветствует выделение в документе русского языка и культуры в качестве особых объектов защиты¹.

Идеологический базис сохранения и трансляции российского цивилизационного кода

В качестве важного измерения общенационального цивилизационного кода в общественно-политической жизни может рассматриваться идеология, как совокупность идеологием, ценностных ориентиров и приоритетных национальных интересов, позиционируемая, в том числе, в контексте обеспечения условий для выработки политических решений, отвечающих как культурным традициям, так и актуальным вызовам сохранения культурного суверенитета и культурного иммунитета.

Российская государственность традиционно обращается к таким идеологемам как мир, патриотизм, духовность, труд, дружба народов, гуманизм, народное единство, историческая память, национальное достоинство. Ценностные ориентиры представлены традиционализмом, справедливостью, законностью, терпимостью, семейными ценностями, традиционными религиями. Российскими национальными интересами остаётся политический, экономический, культурный и технологический суверенитет, военная оборонительная сила, устойчивая и эффективная экономика, социальная защищённость населения, территориальная целостность и национальная безопасность.

Таким образом, российский цивилизационный код органично интегрирован в уникальную систему ценностей российского народа, которая может служить основой для государственной идеологии и платформой для обеспечения культурного суверенитета и культурного иммунитета. Прочный идеологический фундамент приобретает особую важность в условиях новой реальности и глобальной трансформации, когда становится необходимо обеспечить высокую степень эффективности взаимодействия власти и общества. В этой связи значимыми становятся такие качества государственной идеологии как мощная ценностно-ориентирующая, консолидирующая, интегрирующая, мобилизующая и развивающая направленность.

Ценностно-смысловое наполнение деятельности русской политической элиты

Ключевым актором, призванным обеспечить формирование идеологического фундамента, а также трансляцию русского цивилизационного кода в пространство социальных коммуникаций, является политическая элита, которая

¹ Проект Минкультуры разбередил пятую колонну [эл. ресурс]: https://rostov.tsargrad.tv/articles/proekt-minkultury-razberedil-pjatuju-kolonn_u_486969 (дата обращения: 20.12.2022).

в значительной степени является выразителем государственных ценностно-идеологических ориентаций.

На повестке дня сегодня остро стоит вопрос о способности российской элиты эффективно решать стоящие перед ней задачи, связанные с противостоянием коллективному Западу. В настоящий момент российская элита проходит процесс переформатирования. На смену либеральным тенденциям в элитной среде устанавливается патриотизм и направленность на защиту интересов государства. Безусловно положительным является факт усиления государственных и национальных приоритетов в ценностной сфере российских управленцев. Вместе с тем, полагаем важным обратить внимание на риски, которые сохраняют свою актуальность в отношении части российской элиты.

Российские политологи, в частности, профессор А.В. Понеделков и профессор А.М. Старостин, обращают внимание на противоречия между состоянием ценностно-мотивационной сферы деятельности политической элиты России и теми комплексными вызовами и угрозами, в реалиях которых вынуждены действовать российские управленцы. Недостаточный уровень ценностно-когнитивных компетенций элиты может повлиять на эффективность её управленческой деятельности и обусловить отставание от процессов, происходящих на фоне новой реальности и глобальной трансформации. В этой связи необходимо обеспечить доминирование в ценностной сфере элиты постматериального мотивационного измерения, представленного духовностью, потребностью в саморазвитии, служением государственной пользе и общенациональным интересам [Понеделков, Старостин].

Российский социолог и политолог профессор Е.В. Охотский обращает внимание на сдерживающие факторы, которые могут препятствовать формированию идеологического базиса российской элиты, среди которых деформация ценностных основ деятельности, деградация культуры рационального мышления, утрата нравственных ориентиров, разрушение системы воспитания и образования, потеря национальных традиций, низкая политическая и правовая культура, политико-мировоззренческий вакуум, культивирование индивидуализма, отказ от собственной идентичности. Для некоторых представителей элиты характерны такие черты как политическая инфантильность, мировоззренческая безграмотность, идеологическая рыхлость. Напротив, политический управленец должен обладать высоким уровнем политико-идеологической культуры, глубокой мировоззренческой эрудицией, прочными духовно-нравственными качествами [Охотский].

Как отмечают отечественные учёные Г.Л. Купряшин, А.И. Соловьёв отсутствие интегрирующего власть и социум идеологического базиса затрудняет реализацию стратегического принципа доверия к политике государства, призванного обеспечить необходимую эффективность государственного управления [Купряшин, Соловьёв].

В связи с этим считаем, что для подготовки управленческих кадров соответствующего уровня необходима интеграция российского цивилизационного кода в систему воспитания и образования. Для этого государственная политика в таких сферах как образование, наука, культура и информационная деятельность должна учитывать национальные традиции, а также ценностные ориентиры российского социума, выделяя молодёжь в качестве приоритетной социальной группы для формирования традиционных ценностей. При этом система образования, творческая деятельность и СМИ выступают в качестве трансляторов традиционных духовно-нравственных ценностей. По мнению Президента В.В. Путина, значимая роль в передаче культурного кода российского народа играет суверенная национальная система образования и воспитания. Глава государства обращает внимание на важность восприятия молодым поколением нравственных и ценностных ориентиров, характерных для российской цивилизации¹.

Выводы. Рамках проведенного исследования предложено обоснование и позиционирована необходимость использования культурного просветительства как одной из приоритетных технологий государственной культурной политики в рамках обогащения актуального политического дискурса. Просветительская деятельность может рассматриваться в качестве одного из приоритетных направлений трансляции общероссийского цивилизационного кода. В ходе недавней встречи с историками и представителями традиционных религий России, Президент В.В. Путин подчеркнул необходимость грамотной и последовательной просветительской работы, которая должна осуществляться комплексно, включая семью, институты образования и воспитания. Просветительская деятельность приобретает особую важность в условиях исторического воссоединения России с регионами, жители которых долгое время находились под воздействием антироссийской пропаганды².

Полагаем, что сохранение и обогащение цивилизационного кода России зависит как от системы образования и воспитания, должной обеспечить трансляцию культурных доминант, так и от деятельности акторов политического управления, призванной регулировать позиционируемые процессы. Наряду со значимыми законотворческими инициативами, направленными на поддержку традиционных российских ценностей, до сих пор отсутствует закрепление комплексной и ясно сформулированной идеологии, призванной сохранить российский цивилизационный код. В современных условиях требуется системная работа по осмыслению сущности российского цивилизационного кода, направленная на его артикуляцию и воплощение в новых формах просветительской работы

¹ Путин призвал учителей передавать детям культурный код российского народа [эл. ресурс]: <https://www.interfax.ru/russia/866417> (дата обращения: 20.12.2022).

² Встреча с историками и представителями традиционных религий России [эл. ресурс]: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/69781> (дата обращения: 20.12.2022).

с привлечением институтов гражданского общества как субъектов культурной политики. Кроме этого, необходимо обратить внимание на актуализацию охранительной деятельности государственных и общественных институтов по защите российского цивилизационного кода от враждебных влияний с учётом особенностей сохранения культурного суверенитета государства и формирования культурного иммунитета общества.

Источники

Беспалова Т.В. (2020). Актуальные проблемы государственной культурной политики в современной России // Совершенствование понятийного аппарата в сфере государственной культурной политики современной России: коллективная монография. С. 84-96.

Голобородько А.Ю., Камышанская С.С., Стеценко В.В. (2022). Культурный иммунитет как основа формирования новой реальности в треугольнике «государство-общество-человек»: от отключения культуры отмены до ренессанса сущности антропоцентризма // Власть. Т. 30. № 3. С. 58-64.

Гуцалов А.А. (2016). Русский цивилизационный код – идентичность, ценности, культура // Культурологический журнал. № 4(26). С. 1-14.

Жапуев З.А. (2013). Методология исследования социального иммунитета российского общества в условиях институциональной трансформации и рискогенности // Историческая и социально-образовательная мысль. № 2. С. 142-146.

Каган М.С. (1996). Философия культуры. Санкт-Петербург.

Каргаполов Е.П. (2022). Культурный и цивилизационный коды: актуальные вопросы теории // Вестник Челябинского государственного университета. № 2(460). Философские науки. Вып. 63. С. 27-35.

Колин К.К. (2014). Суверенитет национальной культуры России и партнерство цивилизаций // Стратегические приоритеты. № 4. С. 4-6.

Купряшин Г.Л., Соловьев А.И. (2013). Теория и механизмы современного государственного управления: учебное пособие. М.: Изд-во МГУ.

Куц В.А. (2013). Культурный иммунитет как передовая линия информационной самозащиты русской культуры и интеллекта россиян // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). № 4 (29). С. 159-164.

Охотский Е.В (2013). Идеология государства и государственной службы: научный доклад. М. Ростов-на-Дону.

Понеделков А.В., Старостин А.М. (2023). Элитогенез и элитное позиционирование в контексте формирования новых властных порядков. Очерки политической элитологии. Монография. Ростов-на-Дону.

Попов В.Д. (2012). Культура управления в информационном обществе. Москва.

Черняховский С.Ф. (2015). Культурный суверенитет и политическая культура // Политическая культура общества и проблема сохранения культурного суверенитета России: материалы Всероссийской научно-технической конференции. С. 258-266.

■ ■ ■ The Russian Civilization Code in the Context of Understanding the Pillars of Designing the Landscape of Cultural Policy

Stetsenko V.V.

Taganrog Chekhov Institute (Chekhov TI) – branch of Rostov State Economic University (RHEU), Taganrog, Russia.

Abstract. The relevance of the article is predetermined by the need to protect and translate the Russian civilizational code in the new geopolitical reality. The methodological basis of the study was the methods of content analysis of the works of leading researchers, as well as discourse analysis of publications in the media and on information resources. The author focuses on culture as one of the foundations for the preservation and transmission of the Russian civilizational code. In this regard, the researcher refers to such categories as cultural sovereignty and cultural immunity. The article analyzes the legal sources, the priority of which is the preservation of the Russian civilizational code. Based on the analysis of the space of social communications, the author draws attention to public support for legislative initiatives aimed at strengthening Russian cultural immunity, as well as protecting Russian cultural sovereignty. The article positions the importance of updating the ideological foundations of interaction between the state and society in the context of preserving the Russian civilizational code. Besides, the attention is drawn to the issues of the value-semantic foundation of the activities of the modern Russian political elite, which hinder the effectiveness of social communications. The researcher puts forward the thesis about the expediency of developing the educational direction of educational and upbringing activities, focused on the translation of the Russian civilizational code in the youth information environment.

Keywords: social institutions, Russian civilizational code, cultural sovereignty of the state, cultural immunity of society, interaction between the state and society, educational policy, cultural policy, educational activities, social communications

For citation: Stetsenko V.V. (2023). The Russian Civilization Code in the Context of Understanding the Pillars of Designing the Landscape of Cultural Policy. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 1. P. 96-108. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-1-96-108.

Inf. about the author: Stetsenko Vladimir Vadimovich – lecturer at the Department of Branch Legal Disciplines, Taganrog Chekhov Institute – branch of Rostov State Economic University (RHEU). Address: 347936, Russia, Taganrog, Initsiativnaya st., 48. E-mail: vstetsenkov1992@gmail.com.

Received: 13.02.2023. *Accepted:* 07.03.2023.

References

Bespalova T.V. (2020). Actual problems of state cultural policy in modern Russia. In: Improving the conceptual apparatus in the field of state cultural policy in modern Russia: collective monograph. Moscow. P. 84-96 (In Rus.).

Goloborodko A.Yu., Kamyshanskaya S.S., Stetsenko V.V. (2022). Cultural immunity as the basis for the formation of a new reality in the triangle «state-society-individual»: from turning off the culture

of cancellation to the renaissance of the essence of anthropocentrism. *Power*. Vol. 30. No. 3. P. 58-64 (In Rus.).

Gutsalov A.A. (2016). Russian Civilization Code – Identity, Values, Culture. *Culturological Journal*. No. 4(26). P. 1-14 (In Rus.).

Zhapuev Z.A. (2013). Methodology for the study of the social immunity of the Russian society in the context of institutional transformation and risk potential. *Historical and socio-educational thought*. No. 2. P. 142-146 (In Rus.).

Kagan M.S. (1996). Philosophy of culture. St. Petersburg (In Rus.).

Kargapolov E.P. (2022). Cultural and civilizational codes: topical issues of theory. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*. No. 2(460). Philosophical sciences. Issue 63. P. 27-35 (In Rus.).

Colin K.K. (2014). Sovereignty of Russia's National Culture and the Partnership of Civilizations. *Strategic Priorities*. No. 4. P. 4-6 (In Rus.).

Kupryashin G.L., Solovyov A.I. (2013). Theory and mechanisms of modern public administration: textbook. Moscow: Moscow State University (In Rus.).

Kuts V.A. (2013). Cultural immunity as the front line of informational self-defense of Russian culture and the intellect of Russians. *Society. Environment. Development (Terra Humana)*. No. 4 (29). P. 159-164 (In Rus.).

Okhotsky E.V (2013). The ideology of the state and public service: a scientific report. Moscow; Rostov-on-Don (In Rus.).

Ponedelkov A.V., Starostin A.M. (2023). Elitogenesis and elite positioning in the context of the formation of new power orders. Essays on political elitology. Monograph. Rostov-on-Don (In Rus.).

Popov V.D. (2012). Management culture in the information society. Moscow (In Rus.).

Chernyakhovsky S.F. (2015). Cultural sovereignty and political culture. In: Political culture of society and the problem of preserving the cultural sovereignty of Russia: materials of the All-Russian Scientific and Technical Conference. P. 258-266 (In Rus.).

■ ■ ■ Патриотизм в современной России: ценностный критерий уровня правосознания

Понеделков А.В.¹, Слизовский Д.Е.², Шатковская Т.В.¹

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

2. Российский университет дружбы народов (РУДН), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Патриотизм может быть ценностью только при принятии человеком определенных осознанных решений и осуществлении конкретных активных действий. Тем самым патриотизм, как и иные ценности может реализоваться посредством осознания его предписывающей силы и его принятия человеком как принципа деятельности. Раскрытие И.А. Ильиным сущности патриотизма позволяет сформулировать такие нравственные принципы как уважение, любовь к Родине и гордость за свое Отечество. Кроме того, сущность патриотизма формирует преимущественность национальной правовой культуры, но не ее исключительность; однородность путей и способов духовной жизни народа; сохранение сложившегося духовно-нравственного уклада российской жизни (национального характера) и своеобразных актов национального строения и самоопределения. Патриотизм также предполагает единство национальной культурной системы и духовно-культурных достижений народа; творческое единение людей в национальной культуре; братство народов и неприкосновенность национально-автономной жизни. Авторы исходят из понимания, что действие этих принципов является основой государственного правосознания и единства внутренней жизни государственного союза и обосновывают их государственное признание, правовая охрана и нормативное регулирование на федеральном уровне.

Ключевые слова: патриотизм, ценностный критерий, ценности, уровень правосознания

Для цитирования: Понеделков А.В., Слизовский Д.Е., Шатковская Т.В. Патриотизм в современной России: ценностный критерий уровня правосознания // Коммуникология. 2023. Том 11. №1. С. 109-117. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-1-109-117.

Сведения об авторах: Понеделков Александр Васильевич – доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой политологии и этнополитики Южно-Российского института управления – филиала РАНХиГС, профессор кафедры гражданского права РГЭУ (РИНХ). *E-mail:* ponedelkov@uriu.ranepa.ru. Слизовский Дмитрий Егорович – профессор, доктор исторических наук, профессор кафедры Истории России факультета гуманитарных и социальных наук РУДН. *E-mail:* de373@mail.ru. Шатковская Татьяна Владимировна – доктор юридических наук, зав. кафедрой теории и истории права и государства Южно-Российского института управления – филиала РАНХиГС при Президенте РФ. *E-mail:* shatkovskaya.tv@gmail.com. *Адрес:* 344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70/54.

Статья поступила в редакцию: 12.02.2023. *Принята к печати:* 05.03.2023.

Введение. Вряд ли можно сегодня думать, что патриотизм в научном восприятии и в переживаемом обществом сознании находится на том уровне, чтобы считать эту тему неактуальной. В контексте происходящих сегодня событий возникает необходимость в переосмыслении, актуализации толкования патриотизма, с учетом проведения специальной военной операции (СВО) и беспрецедентного давления в виде санкций, угроз и попыток отмены российской культуры.

Оценка «истинного» патриотизма, степени его включенности в политику государства и правительства, в сознание и поведение, в чувства и веру хотя бы активной части общества, – вопрос, на который нет однозначного ответа. Как и то, определяют ли патриоты и патриотический нарратив в политике, экономике, культуре, образовании, в социальной среде. Можно продолжить эту линейку полемики и острых споров.

Фонд общественного мнения (ФОМ) по итогам проведенного в 2019 году опроса представил широкую линейку данных на эту тему: а) почти три четверти россиян (73%) считают себя патриотами (для сравнения: ВЦИОМ в 2022 году дает цифру – 92%)¹; б) по данным ФОМ не считают себя патриотами – 21% респондентов. В возрастных категориях и по уровню образования тоже заметны различия: патриотами считают себе больше всего (84%) жителей страны в возрасте от 31 до 45 лет с высшим образованием. И что важно – 48% респондентов полагают, что ключевую роль в формировании чувств патриотизма играет воспитание².

Некоторые исследователи и интерпретаторы возрождения патриотизма не без оснований ставят вопрос о том, является этот процесс шагом к сплочению, или напускной видимостью. Может ли трактоваться в категориях мобилизации общества, или останется на уровне пространных рассуждений. Отвечая на эти вопросы с позиций научного понимания патриотизма, можно обнаружить, что патриотизм диалектичен в имманентной ему силе и слабости. Оттолкнувшись от этих сентенций, идей и практикой патриотизма активно и эффективно пользуются все, кто провозглашает даже диаметрально противоположные цели, задачи, принципы, ценности.

Патриотизм как предмет законодательного регулирования в Российской Федерации

Последнее десятилетие развития Российской Федерации ознаменовалось последовательным переходом от политики западноевропейского универсализма и встраивания правопорядка российского государства в общеевропейскую систему ценностей к сохранению и укреплению национальных скреп, позволяю-

¹ Патриотизм сегодня: любить, заботиться и защищать // ВЦИОМ [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/patriotizm-segodnja-ljubit-zabotitsja-i-zashchishchat> (дата обращения: 03.02.2023).

² Почти 95% жителей России считают себя патриотами // REGNUM [эл. ресурс]: <https://regnum.ru/news/society/3578147.html> (дата обращения: 05.02.2023).

щих с одной стороны, сохранить позиции России как центра силы в мировом порядке, с другой стороны, обеспечить историческое своеобразие, политическое единство и целостность многонационального российского общества.

Закрепление ценностного подхода в законодательстве рассматриваем как изменение приоритета государственной политики: от адаптации к общемировому к развитию национального правопорядка. Формальное выражение выше-названного перехода в федеральном законодательстве может быть продемонстрировано в виде таблицы (Таблица 1).

Таблица 1. Законы и подзаконные, включая ведомственные акты, направленные на защиту традиционных ценностей и патриотизма (по состоянию законодательства на 25.01.2023) / Laws and regulations, including departmental acts aimed at protecting patriotism and traditional values (as of 01.25.2023)

Охраняемый объект	Законы	Подзаконные, включая ведомственные, акты
Традиционные ценности	4	720
Патриотизм	5	530

Вместе с тем, законодательное закрепление традиционных ценностей можно рассматривать как желательные внешние ориентиры и стандарты поведения граждан. Задачей государственной политики становится разработка способов и средств осуществления ценностных понятий, четверть века бывших «изгоями», не упоминаемыми в политическом лексиконе и в силу этого оказавшихся размытыми в общественном сознании, лишенными смысла и конкретного содержания.

Традиции, несколько десятилетий рассматриваемые как препятствия на пути «рыночного» процветания, оказались востребованными властью вследствие их испытанной общесоциальной значимости. Как выяснилось, традиционные ценности действительно служат идейным основанием, объединяющим индивидов с их разнообразными, порой противоположными интересами, в единую политическую целостность.

Система традиционных ценностей имеет сложную, иерархическую и динамичную структуру. Поэтому правовое регулирование требует научного осмысления их состава и содержания, способов формирования, осуществления и передачи на каждом этапе исторического развития общества.

Такое предметное осмысление ценностей в философии начиналось с И. Канта [Кант] и продолжается в современной гуманитарной науке. На сегодняшний день сформировалось два основных подхода: учение об общезначимых абсолютных ценностях как глубинном основании культуры и учение о релятивизме ценностного сознания, его обусловленности особенностями исторической эпохи, то есть его восприятие как эмпирического продукта общественной жизни. Оставив в стороне проблему абсолютных ценностей как таковых, напомним о сформулированных И. Кантом положениях о том, что формальная всеобщность

и общезначимость (для трансцендентных субъектов) ценностных долженствований, не лишает их объективного содержания. При этом важно и то, что не любое исторически сложившееся содержание ценности делает его абсолютным. Вместе с тем историческая необходимость и опыт повседневности фрагментирует содержание абсолютных ценностей, их адаптацией к реальным жизненным потребностями, придавая им тем самым исторически преходящий контекст, ракурс и значение [Кант].

Для формулировки ценности как предмета правового регулирования необходимо выявление его наиболее устойчивых (неопровержимых) характеристик и пределов. Таковыми, как представляется, могут быть: идеально-теоретическое обоснование существования и значимости ценностей в силу ценностной наполненности мира.

Кроме того, важна классификация ценностей по степени значимости на универсальные (признаваемые несколькими поколениями и передаваемые по принципу преемственности) и текущие, связанные с особенностями конкретно-исторического момента и являющиеся продуктом данной эпохи, а также их подразделение на общесоциальные (ценности общественного целого) и индивидуальные (внутренние самооценности каждого индивида), так как ни один индивид не может полностью раствориться в интересах общества. При этом следует различать ценность как факт (предмет познания, объективная предметность) и ее своеобразное существование в качестве ценностной установки. Именно в таком качестве патриотизм регламентирован в действующем российском законодательстве.

Ценностный подход законодателя к патриотизму предполагает выработку рациональных критериев его всестороннего познания субъектом. Только таким способом патриотизм как идеальная сущность становится установкой человеческого поведения, его коммуникативной практики [Шарков], то есть объективной реальностью в виде внутреннего закона человека.

Такое осознание по Н. Гартману [Гартман] происходит в виде требований долга и личных целей человека, помогает ответить на вопрос: «что мы должны делать?» для того, чтобы принять нравственное решение в личной и общественной жизни.

При схожести предписаний закона и ценностных долженствований (наличие у них свойства нормативности), действие данных норм различно. Юридические нормы устанавливают внешние требования к поведению человека для определения его законности, в то время как нравственные долженствования, воздействуют на внутренний мир, направляя выбор человеческой воли между добром и злом. Нормативность ценностей может быть выражена посредством заложенных в них принципов. Исходя из этого можно заключить, что формальное закрепление патриотизма как ценности предполагает закрепление принципов, заложенных в идее патриотизма для того, чтобы человек был способен ставить личные цели, проявлять нравственные решения и осуществлять патриотические поступки в жизни.

Согласимся с Н. Гартманом в том, что познание ценностей и есть познание принципов, то есть выявление «независимого, от чего зависит другое», обнаружение устойчивых характеристик в этой зависимости и усмотрение принципа как элемента структуры зависимого [Гартман: 128]. Открытия таких устойчивых отношений происходят путем анализа конкретного опыта с использованием ценностного критерия к постижимому опыту.

Научное познание принципов патриотизма вряд ли можно признать исчерпывающим и безошибочным, но оно более объективно и всесторонне, чем их чувственное восприятие индивидом. В свою очередь знание об этих принципах имеет природу ценности. Оно позволяет формировать личностное ценностное сознание, которое выступает ценностным критерием постигаемого опыта. В этом отношении прав Н. Гартман, доказывавший невозможность обнаружения ценности в действиях человека. Для этого необходимо знать нравственные принципы, чтобы определить наличие ценности в поведении человека путем его одобрения, порицания или оправдания

Обладание знаниями о ценностной структуре патриотизма способствует формированию подлинного нравственного сознания, способного обнаружить в факте ценность и продемонстрировать ее в своем поведении. Тем самым идеальный феномен патриотизма приобретает эмпирические формы существования.

Анализ действующего законодательства показывает, что в нем факт патриотизма приобретает юридическую оформленность. Однако из текстов нормативно-правовых актов (далее НПА) невозможно не только понять смысл, но и сформулировать образ должного поведения, понимаемого государством как патриотизм. Только в модельном законе «О патриотическом воспитании» предпринята попытка раскрыть понятие «патриотизм». Он понимается как «любовь к Родине, своему народу, стремление своими действиями служить их интересам, защищать от врагов»¹.

Из текстов НПА можно извлечь следующее: патриотизм относится к традиционным ценностям. В этом качестве обеспечивается его правовая охрана с целью сохранения и укрепления патриотизма как фактора единения российского общества.

Законодательный подход к типологизации патриотизма соответствует научным представлениям. Действительно патриотизм обладает всеми признаками ценности. Он социально значим, так как обеспечивает политическое единение граждан как на эмпирическом (чувственно-эмоциональном – инстинкт самосохранения), так и на духовном (любовь к родине) уровнях.

¹ Межпарламентская Ассамблея государств – участников Содружества Независимых Государств. Модельный закон «О патриотическом воспитании», Приложение к постановлению МПА СНГ от 16.04.2015 г. No 42-6 [эл. ресурс]: <http://www.parliament.am/library/modelayin%20orenqner/318.pdf> (дата обращения: 05.02.2023).

Патриотизм как ценностный критерий правосознания

Патриотизм является ценностным критерием нормального правосознания, позволяющим личности совершать творческие акты духовного самоопределения в соответствии с эталонами должного поведения.

Патриотизм относится к ценностям высшего порядка, так как направлен не на личное, а на общественное благо. В отличие от конституционного института гражданства, обеспечивающего внешние связи между людьми через принадлежность к одному государству, патриотизм придает политическому общению духовный смысл, формирует личную убежденность в ценности социального самоотверженного служения, сопричастность и сопринадлежность к судьбе и духовному опыту своего народа [Небрatenko: 19-23].

Содержание даже базовых ценностей детерминировано культурными традициями и устоявшимися представлениями о добре и зле. Этим и объясняется деление людей на особые национально-территориальные группы, ограниченность действия норм международного права и стремление людей иметь родину. Как писал И.А. Ильин, «иметь родину значит иметь особый, самостоятельный естественно-правовой союз, не совпадающий со всемирной общечеловеческой общиной и отдавать ему преимущество в деле любви и служения» [Ильин: 242].

Именно духовная однородная и близость интересов и представлений порождает политическое единение людей, именуемое патриотизмом. Поэтому патриотизм имеет прежде всего духовную природу и выражает любовь к родине, создавая тем самым условия для политико-правового единения и устройства прежде всего в формах государства и права.

По мнению И.А. Ильина, возникновение патриотизма происходит на чувственно-инстинктивном в виде нужды и страха за свое существование. Эти чувства заставляют человека «прилепиться» к социальной группе и порождают «эмпирическую неизбежность» патриотизма. Однако даже такое единение И.А. Ильин считает не лишенным элементарно-духовного содержания. Оно дает человеку, выросшему в таком обществе, положительные правовые установления в отношении родины, обеспечивающей его существование и духовную жизнь, что порождает в нем «чувства долга, чести и признательности» и способность к правовому общению [Ильин: 243-244].

Таким образом обеспечивается эмпирическое существование патриотизма как суррогата обычных условий жизни, кровнородственных и хозяйственных связей, а также общности природы и территории, положительного права.

Духовная ценность патриотизма

Осознание духовной сущности патриотизма в творческом акте самоопределения становится переходом от нерационального предметно неопределенного страстного восприятия патриотизма к его уяснению, высшему и зрелому пониманию. Поведение такого человека определяется духовно-нравственными

мотивами истинного обретения Родины, что придает его жизни «творческую плодотворность».

Таким образом, духовная природа патриотизма как ценности не вызывает сомнения. В этой связи возникает вопрос каковы возможности позитивного права по его сохранению и укреплению. Полагаем, что позитивное право может закрепить образцы должного патриотического поведения, которые базируются на нравственных принципах, определяющих российскую политическую идентичность.

Такие образцы в праве могут быть выражены в форме принципов. Принципы как стандарты должного государственного управления и правового поведения доказали свою действенность в качестве средства правового регулирования в ходе мировой истории.

Полифункциональность обусловлена правовых принципов обусловлена их сложной структурой. Они представляют собой и синтезированное выражение наиболее устойчивых правовых идей, закрепленных в общественном правосознании и преемственно передаваемых из поколения в поколение. Принципы выступают идеологическим ориентиром национального правового развития. Поэтому определенность их нормативного содержания способствует целостности и упорядоченности государственной политики и концептуальному единству действующего законодательства [Шатковская: 40-43].

Важно и то, что в ходе конкретизации стратегических направлений государственной политики по сохранению и укреплению традиционных ценностей, в частности патриотизма, в НПА субъектов федерации принципы регламентированы, что указывает на практическую потребность в таком инструменте. Однако полагаем, что формулирование данных принципов является задачей научного сообщества. Для этого необходимо научно-критически переосмыслить исследовательское наследие отечественных правоведов (И.А. Ильина, Е.Н. Трубецкого, В.С. Соловьева, Н.Н. Алексеева и др.) и верифицировать его на современном политическом материале.

Все вышесказанное позволяет сформулировать следующие **выводы**:

Духовную природу патриотизма необходимо учитывать при формировании стратегии государственной политики и ее юридическом закреплении. Формальное закрепление патриотизма как факта не позволяет гражданину осознать его значимость. Предписание закона в данном случае имеет лишь временный дисциплинирующий эффект, так как духовная природа патриотизма исключает его формирование принудительным порядком. Он складывается в условиях однородности путей и способов духовного творчества народа, превращающего базовые узлы эмпирического существования народа в ткань его духовной жизни и имеющего существенные особенности;

Для укрепления нравственной составляющей российских законов недостаточно нормативно закрепить патриотизм как элемент государственной политики и нравственный социальный ориентир, необходимо сформулировать обладаю-

щие смысловой четкостью принципы, лежащие в основе патриотизма, как установки положительного правосознания, не сводимые к противоречивым конкретно историческим практикам, а обеспечивающие устойчивые преемственные традиционные общественные связи и взаимоотношения между народом и государством. Как представляется, трактовка патриотизма как системы принципов является основой его регламентации в законодательстве.

Источники

- Гартман Н. (2002). Этика. М.: Владимир Даль.
Ильин И. А. (1994). Собрание сочинений. Т. 4. М.: Русская книга.
Кант И. (1980). Трактаты и письма. М.: Наука.
Небратенко Г.Г. (2012). Институт семьи в обычном праве донских казаков (XVI-начало XX вв.) // Северо-Кавказский юридический вестник. № 3. С. 19-23.
Неновски Н. (1987). Право и ценности / Пер. с болг. и вступ. ст. В.М. Сафронова; под ред. В.Д. Зорькина. М.: Прогресс.
Шарков Ф.И. (2016). Правовые основы коммуникации: в рекламе, связях с общественностью, журналистике: учебное пособие. М.: Проспект.
Шатковская Т.В. (2016). Правовые проблемы государственного регулирования инновационной деятельности и инфраструктуры в Российской Федерации // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. № 5. С. 40-43.

■ ■ ■ Patriotism in Modern Russia: a value criterion of the level of legal consciousness

Ponedelkov A.V.¹, Slizovsky D.E.², Shatkovskaya T.V.¹

1. South Russian Institute of Management – branch of RANEPa, Rostov-on-Don, Russia.
2. Peoples' Friendship University of Russia (RUDN), Moscow, Russia.

Abstract. Patriotism can be valuable only when a person makes certain conscious decisions and takes concrete active actions. Thus, patriotism, like other values, can be realized through awareness of its prescriptive power and its acceptance by a person as a principle of activity. The disclosure of the essence of patriotism by Ivan Ilyin makes it possible to formulate such moral principles as respect, love and pride in one's motherland. In addition, the essence of patriotism forms the primacy of the national legal culture (but not its exclusivity), uniformity of ways and methods of the spiritual life of the people, preservation of the established spiritual and moral way of Russian life (national character), and peculiar acts of national structure and self-determination. Patriotism also presupposes the unity of the national cultural system and the spiritual and cultural achievements of the people, the creative unity of people in the national culture, the brotherhood of peoples and the inviolability of national autonomous life. The authors proceed from the understanding that the operation of these principles is the basis of state legal consciousness and the unity of the internal life of the state union. Therefore, it requires their recognition, legal protection and regulation at the federal level.

Key words: patriotism, value criterion, values, level of legal awareness

For citation: Ponedelkov A.V., Slizovsky D.E., Shatkovskaya T.V. (2023). Patriotism in Modern Russia: a value criterion of the level of legal consciousness. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No.1. P. 109-117. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-1-109-117.

Inf. about the authors: Ponedelkov Alexander Vasilyevich – DSc (Polit.), Professor, head of the Department of political science and ethnopolitics of the South Russian Institute of Management, Professor of the Department of civil law of the Russian State Economic University. *E-mail:* ponedelkov@uriu.ranepa.ru. Slizovsky Dmitry Egorovich – DSc (Hist.), Professor, Professor of the Department of Russian history of the Faculty of Humanities and Social Sciences, RUDN. *E-mail:* de373@mail.ru. Shatkovskaya Tatiana Vladimirovna – DSc (Law), Head of department of theory and history of law and state of the South Russian Institute of Management. *E-mail:* shatkovskaya.tv@gmail.com. *Address:* 344002, Russia, Rostov-on-Don, Pushkinskaya str., 70/54.

Received: 12.02.2023. *Accepted:* 05.03.2023.

References

- Hartman N. (2002). *Ethics*. Moscow: Vladimir Dal (In Rus.).
- Ilyin I. A. (1994). *Collected works*. T. 4. M.: Russian book (In Rus.).
- Kant I. (1980). *Treatises and letters*. M.: Nauka (In Rus.).
- Nebratenko G.G. (2012). The Institute of the Family in the Customary Law of the Don Cossacks (XVI-beginning of the XX centuries). *North Caucasian Legal Bulletin*. No. 3. P. 19-23 (In Rus.).
- Nenovsky N. (1987). *Law and values* (transl.). M.: Progress (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2016). *Legal foundations of communication: in advertising, public relations, journalism: a textbook*. M.: Prospect (In Rus.).
- Shatkovskaya T.V. (2016). Legal problems of state regulation of innovation activity and infrastructure in the Russian Federation. *Science and education: economics; entrepreneurship; law and management*. No. 5. P. 40-43 (In Rus.).

■ ■ ■ Феномен медиаобраза региона в конфликтологическом дискурсе (на примере Чеченской Республики)

Рюмшин С.А.¹, Хагуев Р.Р.²

1. Международная академия коммуникологии, Москва, Российская Федерация.

2. Газпром межрегионгаз, Грозный, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматриваются некоторые проблемы содержания медиаобраза и процесс его формирования на фоне обострившегося политического и экономического противоборства. Авторы актуализируют некоторые характеристики феномена медиаобраза и его роль в процессах обеспечения национального суверенитета. Исследование построено на анализе медиаобраза Чеченской Республики как наиболее сложного с исторической, конфессиональной, политической и других точек зрения. Важным аспектом формирования положительного наполнения медиаобраза Чечни является образ его главы. Феномен медиаобраза региона представляется авторами в его влиянии на формирование мировоззрения социума, наполненности эмоциональным, смысловым, субъективным содержанием. На основе анализа опыта Чеченской республики авторы приходят к заключению, что продвижение положительного медиаобраза региона в СМИ с участием региональных и федеральных органов власти способно обеспечивать решение наиболее острых социально-экономических задач региона как составной части Российского государства.

Ключевые слова: медиаобраз, медиaprостранство, суверенитет, идентичность региона, национальная идентичность

Для цитирования: Рюмшин С.А., Хагуев Р.Р. Феномен медиаобраза региона в современном конфликтологическом дискурсе (на примере Чеченской Республики) // Коммуникология. 2023. Том 11. № 1. С. 118-129. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-1-118-129.

Сведения об авторах: Рюмшин Сергей Анатольевич – к.с.н., учёный секретарь Международной академии коммуникологии, доцент кафедры общественных связей и медиаполитики факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, д. 84/5. E-mail: 101rsa@mail.ru. Хагуев Рамзан Ризванович – редактор информационной службы ООО «Газпром межрегионгаз Грозный», магистрант факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС. Адрес: 364051, Россия, ЧР, г. Грозный, ул. Дадин Айбики, 18а. E-mail: rkhaquev@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 13.02.2023. *Принята к печати:* 20.03.2023.

Введение. Глобальные качественные изменения медийного пространства, по мнению А.Н. Чумикова, приводят к возникновению понятия медиатизации общественной жизни, которую автор характеризует следующим образом¹: «виртуальная политика и экономика с помощью средств массовой информации (СМИ);

¹ Чумиков А.Н. Конфликтные коммуникации в медийном поле // Коммуникология. 2021. Том 9. № 2. С. 125-142. DOI:10.21453/2311-3065-2021-9-2-125-142

преобразования социально-политической и социально-экономической сфер при их переплетении с медийным полем и последующей публичной презентацией актуальных смыслов» [Чумиков]. Такой подход к функционалу медиа выдвигает на первый план возрастающее влияние СМИ как реальной, а не метафорической четвертой власти, которая оказывает все большее влияние на политические и экономические структуры общества, всю сферу управленческой деятельности, в том числе – в системе государственного управления.

В процессах глобализации, рассматриваемых как объективный процесс [Цой], тем не менее присутствует и субъективный фактор, поскольку происходящие процессы реализуются конкретными людьми, группами, социальными стратами со своими интересами, противоречиями, со своим собственным видением будущего. Ключевые субъекты глобализации далеко не едины, в них присутствует постоянная борьба взглядов, интересов, противоречий и конфликтов. Конкуренция в глобальном политическом, экономическом и культурном пространстве актуализирует конфликты, связанные с сохранением национального суверенитета. Конфликтные ситуации выходят за рамки дипломатических и политических дебатов, в ряде случаев они переходят в сферу военных действий.

Все более и более обсуждаемыми в медиапространстве становятся объемы и виды новых, мощных и разрушительных видов оружия, вплоть до ядерного. Наполнение информационных лент материалами об угрозах, военных действиях сопровождается обилием недостоверных или искаженных фактов. Количественные и качественные изменения медиапространства по объему и содержанию вынуждают потребителя информации уходить от линейного чтения к фрагментарному и выборочному пролистыванию медийного наполнения. Спонтанное потребление информации создаёт такие же фрагментированные образы, представления, снижает критичность осмысления мира, формирует смысловые интерпретации (постправда). Реальность становится вторичной, постправда маркирует процессы, образы, явления, в соответствии с заданными параметрами.

Информатизация современного общества наполняет медиасреду категориями образов, образности в целом. Собственно образ становится заменителем реальности, предворяет и подменяет её, тем самым становится неким двойником [см.: Иншев].

Содержание феномена медиаобраза

Исследования сущности медиаобраза, медиатизации реальности уделяли внимание многие исследователи, связывая его с процессами коммуникаций [см., например: Луман; Маклюэн]. Современные исследователи не сформировали единого определения медиаобраза. Ключевая часть понятия содержательно остаётся прежней – образ, как зашифрованная, сжатая, концентрированная реальность, способствующая коммуникации, реализующая функцию передачи информации, общения, формирования единого смыслового пространства на основе однозначного или близкого представления участников коммуникаций об этой реальности.

В обмене сообщениями, информацией в социальном взаимодействии приоритет отдаётся вербальному образу, который может наполняться зрительным сопровождением, другими нетекстовыми элементами – знак, символ, звук [см., например: Барт; Эко; Лотман, Цивьян].

То есть, в данном определении выражается главное и сущностное: в социальных коммуникациях для массовой аудитории медиаобраз доносит в сжатом, концентрированном виде собственную трактовку реального мира, которая наполнена эмоциональным содержанием, дополненным рациональным, обращённым к логике, прагматике. А системное донесение медиаобраза, предлагаемое в любых доступных форматах оказывает воздействие на взгляды, мнения, отношения, ценности, установки, тем самым закладывая мировоззренческую позицию, формируя чётко представленные модели поведения. Из данного определения следует заданность медиаобраза автором – субъектом взаимодействия, то есть субъективность образа, как отражения взглядов его автора. Представляя в информационном сообщении определённый факт, субъект имеет возможность формулировать собственное видение событий, трактует в собственной интерпретации те или иные явления, наполняет слова, изображения, знаки и символы собственным смыслом. Периодическая актуализация медиаобразов и заложенных в них смыслов через максимально возможное число каналов коммуникаций становится частью картины мира, способна влиять на её восприятие, тем самым задавая определённый характер реальных действий. В нашей статье рассматриваем медиаобраз как «совокупности эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ», как «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией»¹. Близким по содержанию и важным для понимания представляется термин «имидж» в интерпретации Ф.И. Шаркова [Шарков].

Из данного рассуждения следует *промежуточный вывод*. Формируемый и доносимый до аудитории контент материалов СМИ носит субъективный характер, его содержание представляется важным инструментом политических и социальных коммуникаций, оказывающим воздействие на социум в проецировании на общественное сознание важных целевых установок субъектов управления.

В повседневной практике традиционно формирование и донесение медиаобразов относится как к коммуникациям в социуме, так и к процессу государственного управления, взаимодействию власти и общества.

В представленных подходах к определению содержанию медиаобраза, на наш взгляд, наиболее ярко отражаются ключевые характеристики понятия:

– связанность событий, их согласованность между собой во времени, пространстве, смысловая наполненность и завершённость сообщений;

¹ Галинская Т.Н. (2013). Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. № 11. С. 92.

- соответствие и внутренняя согласованность сообщения с эстетикой, культурными кодами, историческими концептами и мировоззрением аудитории;
- глобальность воздействия на мышление аудитории, системность воздействия различными медиа, использование специфических медийных когнитивов.

Совокупность представленных характеристик, по нашему мнению, формирует феномен медиаобраза. История его наполнения, масштабы включенности в коммуникативные процессы, его влияние на формирование мировоззрения народов, этносов, социальных групп, способность транслировать во времени в поколениях их ключевые особенности, традиции, уникальные этнические особенности подтверждает наш вывод.

Конфликтологический дискурс

Происходящие в мире события могут восприниматься как предшествование глобальных преобразований мироустройства. Смена политических и экономических центров влияния, изменения финансовой архитектуры, новые политические и военные союзы и другие трансформации способны преобразовать систему международных политических и экономических отношений. Устоявшееся понимание глобализации насыщается новыми смыслами, но очевидным остаётся следующее: человечество развивалось и будет развиваться в постоянных противоречиях и конфликтах, которые для одних будут катастрофой и финалом их существования, для других – началом нового этапа в развитии, новыми возможностями, новыми глобальными социальными и экономическими проектами.

Конфликты и противоречия практически всегда сопровождаются определённым информационным полем, обсуждениями, дискуссиями, заявлениями. В этой конфронтации используются любые методы, приёмы и инструменты, включая фейки, устоявшиеся образы, столетиями формировавшиеся штампы. Феномен медиаобраза выступает смысловым инструментом информационной среды, лингвистически и содержательно отражает медиаобраз региона, государства, его лидеров, всего народа. Широко известны информационные и смысловые образы, ставшие пропагандистскими штампами по отношению к государствам и народам: балалайка и валенки, пиво и колбаски, сало и горилка. Складывающиеся и формирующиеся десятилетиями, на таких образах и штампах предшествующие нам поколения формировали своё мировоззрение, цели и установки. Постоянное использование негативных медиаобразов оппонентов, штампов, стереотипов, давно и весьма активно применяется противоборствующими странами и блоками и стало привычным контентом информационных лент. Сегодня представление России деструктивным и нежизнеспособным политическим образованием в СМИ стран – оппонентов актуализирует необходимость создания и продвижения позитивного контента, и одним из сильных инструментов в этом отношении развитие медиаобразов регионов.

С этой точки зрения ярким примером использования положительного медиаобраза национальной территории России является Чеченская Республика.

Медиаобраз региона (на примере Чеченской Республики)

Формирование и развитие положительного медиаобраза национального территориального образования, субъекта Российской Федерации, демонстрация успехов и достижений в конкретных регионах, городах и сёлах становится важной задачей в конфликтологическом дискурсе для отечественных СМИ и органов власти всех уровней.

В данном контексте Чеченская Республика, являющаяся одним из наиболее сложных регионов, со своей неоднозначной историей, пережившая тяжелые военные события в недавнем прошлом, становится наиболее ярким и значимым примером единства государства, примером последовательности внутренней национальной и конфессиональной политики, успешности преобразований по целому спектру направлений, которые реализуются центральной властью в согласовании с руководством республики и местными элитами. Положительное позиционирование национально-территориального региона, представление его достижений и успехов, преимуществ последовательно и системно по всем коммуникационным каналам формирует его привлекательный образ, способствует социально-экономическому развитию, несёт позитивный заряд в будущее. Политика формирования медиаобраза региона Чечни получила своё воплощение в последние десятилетия. В настоящее время процесс формирования положительного медиаобраза региона содержательно присутствует в системном развитии информационной среды публичных отношений власти и общества, что позитивно влияет на социально-политическое, экономическое и культурное развитие как республики, так и Северо-Кавказского региона и России в целом.

Нельзя не учитывать неоднозначность исторических штампов, стереотипов, сложившийся в отношении региона Чечни и всего Северного Кавказа и народов, их населяющих ещё в прошлых столетиях, в советский период, в последние годы существования СССР и первые годы после его распада. В начале 90-х годов неустойчивость трансформируемой центральной власти, очевидные управленческие провалы в отношениях с регионами во время формирования новой системы управленческих коммуникаций не могли не сказаться на содержании материалов в СМИ, которые были и остаются важнейшим источником формирования медиаобраза региона и внутри и за его пределами. В публикациях средств массовой информации, заявлениях лидеров того периода присутствовало откровенное противостояние и стремление доказать собственную правоту без оглядки на историческое наследие, интересы и особенности региона и государства в целом. Игнорировались или переписывались достижения и опыт совместного преодоления трудностей, промахи и периоды тяжёлых испытаний представлялись целенаправленной дискредитацией и ущемлением интересов отдельных групп. Подобные процессы негативно отразились на состоянии социально-экономического положения, внутренних и международных проектах, в целом на авторитете государства. Что только подтверждает тезис о неразрывности понятий устойчивости

государства, общества в единстве на всех уровнях коммуникаций – от межличностных и межконфессиональных до межэлитных и властных.

Развитие последующих событий, сложнейшие вызовы для государственно-сти Российской Федерации внутреннего и международного характера отразились на современном содержании медиаобраза Чеченской республики. В целом ряде исследований специалистов формулированы ключевые характеристики современного медиаобраза республики:

- особенности этно-конфессионального состава населения;
- сложная экономическая ситуация, низкий уровень доходов населения;
- дотационная зависимость республиканского бюджета и характер финансирования региональных СМИ;
- исторические особенности генезиса этноконфессионального состава населения;
- сложившаяся исторически система тейповых отношений и их близость к властным рычагам управления, конкуренция за сферы своего влияния.

В тоже время наряду с положительными характеристиками медиаобраза Чечни в современном информационно-коммуникативном пространстве продолжают присутствовать и культивироваться негативные медиаобразы, наполненные кавказофобией, со своими очевидными симптомами: клановостью и коррупцией, радикальным исламом и экстремизмом, криминалитетом и преступностью.

Сегодня в региональных СМИ по мнению ряда исследователей, присутствует два ведущих вектора. Первый, региональный, отражает установки и взгляды региональных элитных групп, их амбиции. Другой акцентирует развитие державно-государственной ориентации, сосредотачивается на трансляции общегосударственных приоритетов. Так, региональные издания, выходящие в основном на русском языке «Грозный-информ», «Чечня сегодня», «ЧеченИнфо» обеспечивают коммуникации с федеральными СМИ и ведущими информационными агентствами России. Ряд телерадиокомпаний вещают на двух языках (ЧГТРК «Грозный», филиал ВГТРК ГТРК «Вайнах», духовно-просветительский, исламский ТРК «Путь»). Телеканал «Кавказ 24» в круглосуточном режиме распространяет идеи гостеприимства кавказского народа. Некоторые издания выходят исключительно на чеченском языке – религиозные «Свет», «АнНур», «Зори ислама», литературно-художественные «Вайнах», «Орга» общественно-политические издания «Даймохх», «Столица Плюс», «Вести Республики», что помогает сохранению и развитию языковой и этнической культуры Чечни, несут массовой аудитории позитивные медийные образы современного национально-территориального региона.

Как мы уже отмечали, в продвижении положительных образов Чеченской Республики ключевую определяющую организационную роль выполняет власть – так, Министерство по национальной политике, внешним связям, печати и информации является учредителем республиканских СМИ. Тем самым отражает государственное участие в развитии этнических СМИ, реализует системный подход в сфере поддержки культуры и языка, оказывает своё влияние на формирование

общественного сознания, воспитание патриотического мировоззрения народов Северного Кавказа, как составной части многонационального российского государства. Активное участие в просветительской деятельности СМИ принимают представители научной, творческой, религиозной чеченской интеллигенции, представители органов власти и силовых структур.

Современный Северный Кавказ представляет собой регион с положительной демографической динамикой, развитым сельским хозяйством, современной инфраструктурой, обладающий значительным природно-сырьевым запасом полезных ископаемых, широкими возможностями для восстановления здоровья на курортах с уникальной природой и богатыми историческими традициями. Невероятные по красоте ландшафты, озера, культурное разнообразие тысячелетних традиций самобытных горских народов, созданные и восстановленные туристические объекты создают новые возможности для развития туристического направления. Материалы представленных изданий наполнены позитивным содержанием, транслируемые через такие каналы коммуникаций медиаобразы отражают позицию власти.

Всё перечисленное создаёт основу для реализации имеющегося потенциала и формированию в будущем стабильного и экономически процветающего региона. Конечно, при условии эффективной инвестиционной политики как федерального центра, так и региональных властей.

Продвижение медиаобраза Чечни – важная проблема ввиду особого положения республики в федеративном устройстве России. Развитие стратегических коммуникаций на этом уровне неизбежно будет затрагивать медиасреду, в которой так или иначе, но в обязательном порядке будут присутствовать и обсуждаться и региональные проблемы, пути их решения, динамика изменений в социальной, политической и социальной сферах. А учитывая недавние по историческим меркам процессы военных событий на Северном Кавказе, общественное внимание к Чечне и событиям в ней будет чрезвычайно пристальным. Как на уровне СМИ, так и на уровне политических и бизнес-элит, общественности, простых граждан. Возможности интернет-коммуникаций, их тотальное распространение вовлекают в социальное общение значительную аудиторию, способную высказывать своё мнение, которое должно быть услышано и учтено.

Имидж региона безусловно оказывает серьёзное влияние на образ всей страны, подтверждая тезис о целостности образа России и её регионов. Достижения или реализация стратегии через инновационные модели продвижения концептуального медиаобраза Чеченской Республики в отечественном и зарубежном медиапространстве в условиях коммуникативных вызовов цифровой среды имеет важнейшее значение для молодёжи. Новые возможности медиадискурса проявляются в развитии медиаиндустрии региона, развитии сетевых сообществ, где должны продвигаться связанные с положительными примерами истории цепочки ценностных ассоциаций, современные и содержательные особенности медиаобраза Чечни.

Медиаобраз региона несёт не только смысл и представление, выверенное содержание. Но он также наполнен инструментами лексических средств, оценочных суждений и экспертных оценок. Темы, конструирующие стереотипные представления в массовом сознании аудитории отражают реальные процессы в регионе, которые очевидны гражданам, связаны и отражают их насущные потребности и интересы. Медиаобраз региона формируется и согласуется с медиаобразами его политических лидеров, подкрепляется ими. Рассмотрим более подробно взаимовлияние и взаимосвязь имиджа лидера и медиаобраза региона.

Проведенные социологические исследования¹ показывают определённые проблемы в целостности и последовательности представления Чечни в информационном пространстве [Евсеев 2022]. Так тематика публикаций в СМИ в социальных сетях отражает следующие акценты:

- Кавказ глазами автора материала/ нейтральный с проблемной коннотацией;
- нейтральный медиаобраз;
- противопоставление «большой страны» и «маленьких республик»: негативный медиаобраз республик Кавказа.

Медиаобраз региона и имидж его главы

Наиболее ярким элементом медиаобраза республики представляется имидж ее главы Рамзана Кадырова. Суверенность государства, как и его регионов исторически представляется целью для оппонентов. Конфликтное противостояние в информационном пространстве отражается и на главе республики. Публикации и негативные оценки действий Рамзана Кадырова, его дискредитация и критика преследуют цель снижения положительного и усиления деструктивного, критического восприятия его образа, переносимого и на образ региона, который он возглавляет. А в более масштабной форме – и на Россию в целом. Негативный имидж лидера отражается на регионе, на жизни местных народов с их вековыми традициями и обычаями. Представление медиаобраза Чечни и её лидера, горцев как варваров, жестоких и корыстных с их правителями, целых племен с дикими и бесконечно далёкими от ценностей западных цивилизаций правилами быта, олицетворяющих демонические начала, которым недоступны понятия добра, сострадания, чести, сегодня становится стержнем «европейского» медиаобраза Чечни. Такие подходы формируются уже многие столетия и сегодня только подтверждают верность выбранного курса на суверенность и самостоятельность. Рамзан Кадыров сегодня один из самых известных в западной информационной среде и в медийном пространстве региональных лидеров России. Его высказывания, деятельность, достижения комментируются с негативным смыс-

¹ Евсеев А.Ю. (2022). Стратегические коммуникации в продвижении образа Чеченской республики в зарубежном и российском дискурсе: дисс. канд. полит. наук [режим доступа]: <https://www.dissercat.com/content/strategicheskie-kommunikatsii-v-prodvizhenii-obraza-chechenskoi-respubliki-v-zarubezhnom-i> (дата обращения: 05.02.2023).

лом, представляются в сообществе как воплощение самых диких и варварских качеств, вселенского зла.

Как раз на том очевидном основании, что он представляет собой наиболее яркий образ лидера именно российского региона, продолжатель дела своего отца, прошедшего тяжелейший нравственный жизненный путь Рамзан Кадыров сегодня один из самых ярких патриотов России. Любая оценка его деятельности со стороны западных журналистов носит откровенно негативный, предвзятый и провокационный характер. В тоже время в российской медиасреде и медиаобраз Чеченской Республики и медиаобраз Р. Кадырова представляется в положительном ключе. Его реальные дела, достижения, собственный непростой жизненный путь отражает медиаобраз региона, формируют неразрывное единство [Евсеев 2023]. Образ главы республики чётко и однозначно связан с территорией региона, с Чеченской Республикой, в то время как соседние регионы у аудитории ассоциируются с понятиями географии, этнических особенностей культуры и быта, аспектами безопасности [Ткачева].

Материалы СМИ посредством лексических форм, конструируют новые образы сегодняшней республики, оказывают мощное воздействие на общественное мнение, отражает и формирует общественные настроения, тем самым, реально оказывают влияние на политическую и социальную ситуацию в стране. Что уже сегодня отражается в реальных патриотических действиях молодёжи Чечни, участию в защите интересов России, подвигах на поле боя и в противостоянии с экстремизмом¹. Оценочные суждения журналистов, лидеров общественного мнения, представителей бизнеса и экспертного сообщества становятся действенным инструментом конструирования внутреннего мира массового читателя и зрителя. Тематика материалов СМИ становится предметом обсуждения и в социальных сетях: в Одноклассниках, ВКонтакте, Телеграмм. Современные электронные медиа тотально вовлечены своим охватом социума в многоплановую информационную среду. И любое сообщение в сетях и в СМИ, связанное с высказываниями Рамзана Кадырова всегда связано с медиаобразом Чеченской Республики, тут же сопровождается многочисленными комментариями. Крайне показательным, что подавляющее большинство таких высказываний связано с однозначной патриотической и пророссийской позицией главы региона.

Выводы. На основе изучения опыта развития медиаобраза Чеченской республики можно судить о том, что образ региона своим содержанием и влиянием на динамику социальных, политических и экономических процессов является значимым ресурсом в преодолении негативного воздействия навязываемых политическими оппонентами стереотипов и иной негативной, иногда разрушительной по своему воздействию информации. Полагаем, разжиганию национальной

¹ См., например: Убийство Нурбагандова – вызов всей полиции: как юрисконсульт стал героем // РИА Новости, 18.01.2018 [эл. ресурс]: <https://ria.ru/20180118/1512799893.html> (дата обращения: 05.02.2023).

вражды, формированию новых очагов напряжённости, конфессиональных и этнических конфликтов как в региональном так и в глобальном масштабе, органы управления должны противопоставить системную и конструктивную позицию, в том числе опираясь культурные и смысловые конструкции как основу успешных медиаобразов регионов.

Источники

- Барт Р. (2008). Мифологии / Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. М.: Академический проект.
- Галинская Т.Н. (2013). Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. № 11. С. 91-94.
- Евсеев А.Ю. (2022). Стратегические коммуникации в продвижении образа Чеченской республики в зарубежном и российском дискурсе: дисс. канд. полит. наук [режим доступа]: <https://www.dissercat.com/content/strategicheskie-kommunikatsii-v-prodvizhenii-obraza-chechenskoj-respubliki-v-zarubezhnom-i> (дата обращения: 05.02.2023).
- Евсеев А.Ю. (2023). Динамика медиаобраза главы чеченской республики рамзана кадырова в контексте политической медийной коммуникации России // Управленческое консультирование. № 1 (169). С. 91-99.
- Иншев И. (2012). Иконический поворот // Логос. №1 (85). С. 184-211.
- Лотман Ю., Цивьян Ю. (1994). Диалог с экраном. Таллин: Изд-во «Александра».
- Луман Н. (2005). Реальность массмедиа. М.: Праксис.
- Маклюэн М. (2007). Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В.Г. Николаева. М.: Гиперборей; Кучково поле.
- Ткачева Т.А. (2018). Туристский образ Северного Кавказа в представлениях населения России // Наука. Инновации. Технологии. № 4. С. 77-90.
- Цой Л.Н. (2023). Культура ограничения коммуникативного насилия в прокси-войнах // Социальные и гуманитарные знания. Том 9. № 1. С. 32-43.
- Чумиков А.Н. (2021). Конфликтные коммуникации в медийном поле // Коммуникология. Том 9. № 2. С. 125-142.
- Шарков Ф.И. (2020). Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М.: Дашков и К.
- Эко У. (2007). Роль читателя. Исследования по семиотике текста / Пер. с англ. и итал. С. Себряного. СПб.: Симпозиум.

■ ■ ■ The Phenomenon of the Media Image of the Region in Conflictological Discourse (on the example of the Chechen Republic)

Ryumshin S.A.¹, Khaguev R.R.²

1. International Academy of Communicology, Moscow, Russia.

2. Gazprom Mezhrefiongaz, Grozny, Russia.

Abstract. The article reveals some problems of the content of the media image and the process of its formation against the background of the escalated political and economic confrontation. The authors update some characteristics of the media image phenomenon and its role in the the development of the region and ensuring its national sovereignty. The research is based on the analysis of the media image of the Chechen Republic as the most complex from historical, confessional, political and other points of view. An important aspect of the formation of a positive content of the media image of Chechnya is the media image of its head. The phenomenon of the media image of the region is presented by the authors in its influence on the formation of the worldview of the society, fullness of emotional, semantic, subjective content. Based on the analysis of the experience of the Chechen Republic, the authors come to the conclusion that the promotion of a positive media image of the region in the media with the participation of regional and federal authorities can ensure the solution of the most acute socio-economic problems of the region as an integral part of the Russian state.

Keywords: media image, media space, sovereignty, regional identity, national identity

For citation: Ryumshin S.A., Khaguev R.R. (2023). The Phenomenon of the Media Image of the Region in Modern Conflictological Discourse (on the example of the Chechen Republic). *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No.1. P. 118-129. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-1-118-129.

Inf. about the authors: Ryumshin Sergey Anatolyevich – CandSc (Soc.), academic secretary of the International Academy of Communicology, associate professor of the Department of public relations and mediapolicy, Faculty of Journalism, IGSU RANEPa. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky ave., 84/5. E-mail: 101rsa@mail.ru. Khaguev Ramzan Rizvanovich – editor of the information service of Gazprom Mezhrefiongaz Grozny LLC, graduate student at the Faculty of Journalism, IGSU RANEPa. Address: 364051, Russia, Chechen Republic, Grozny, st. Dadin Aybiki, 18a. E-mail: rkaguev@mail.ru.

Received: 13.02.2023. *Accepted:* 20.03.2023.

References

- Barthes R. (2008). *Mythologies* / Transl., ed. S. Zenkin. M.: Academic project (In Rus.).
- Galinskaya T.N. (2013). The concept of media image and the problem of its reconstruction in modern linguistics. *Bulletin of the Orenburg State University*. No. 11. P. 91-94 (In Rus.).
- Evseev A.Yu. (2022). Strategic communications in promoting the image of the Chechen Republic in foreign and Russian discourse: author's thesis [access mode]: <https://www.dissercat.com/content/strategicheskie-kommunikatsii-v-prodvizhenii-obraza-chechenskoi-respubliki-v-zarubezhnom-i>.

- Evseev A.Yu. (2023). Dynamics of the media image of the head of the Chechen Republic Ramzan Kadyrov in the context of Russia's political media communication. *Management consulting*. No. 1 (169). P. 91-99 (In Rus.).
- Inshev I. (2012). Iconic turn. *Logos*. No. 1 (85). P. 184-211 (In Rus.).
- Lotman Y., Tsivyan Y. (1994). Screen dialogue. Tallinn: Alexander Publishing House (In Rus.).
- Luman N. (2005). Reality of mass media / Transl. M.: Praxis (In Rus.).
- McLuhan M (2007). Understanding Media: external extensions of a person / Transl. V.G. Nikolaev. Moscow: Hyperborea; Kuchkovo field (In Rus.).
- Tkacheva T.A. (2018). Tourist image of the North Caucasus in the perceptions of the population of Russia. *Science. Innovation. Technologies*. No. 4. P. 77-90 (In Rus.).
- Tsoi L.N. (2023). The culture of limiting communicative violence in proxy wars. *Social and humanitarian knowledge*. Vol. 9. No. 1. P. 32-43 (In Rus.).
- Chumikov A.N. (2021). Conflict Communications in the Media Field. *Communicology*. Vol. 9. No. 2. P. 125-142 (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2020). Goodwill constants: style, publicity, reputation, image and brand of the firm. Moscow: Dashkov and K (In Rus.).
- Eco U. (2007). The role of the reader. Studies in the semiotics of the text / Transl. S. Serebryany. St. Petersburg: Symposium (In Rus.).

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ

SOCIAL STRUCTURE, SOCIAL INSTITUTIONS AND PROCESSES

■ ■ ■ Цифровая солидарность и использование хэштегов как способ маркировки экологических сообществ

Скивко М.О.¹, Корнеева Е.Н.²

1. Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Российская Федерация.

2. Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Данная работа рассматривает понятие цифровой солидарности, возникшее в эпоху развития высоких технологий, цифровизации и цифровой культуры. Как форма социальной поддержки и одобрения в цифровом пространстве такой вид солидарности набирает популярность за счет возможности использования универсальных кодов, хэштегов для маркировки определенной тематики, обозначения принадлежности к сообществу и «узнавания» своих в цифровой коммуникации. Пандемия коронавируса ускорила процессы коммуникации в цифровом пространстве, что создало необходимость в формировании новых культурных кодов и смыслов в онлайн-среде. В отдельных сферах, например, в экологической повестке, существует особая необходимость в маркировке сообщества, если оно только формируется и требует информационного освещения. На примере цифровой солидарности в экологической тематике, исследуемой по хэштегам в социальных сетях, данная статья раскрывает новую форму социального взаимодействия, которая способствует социальной интеграции и совместному выражению идей. В результате исследования выделены хэштеги первого и второго порядка, которые определяют спектр тематик, вовлеченность в проблематику и используются в основном в комбинациях для усиления эффекта и увеличения охватов в социальных сетях.

Ключевые слова: цифровая солидарность, цифровая среда, цифровая коммуникация, хэштег, экосообщество, устойчивое развитие, экологическая повестка

Для цитирования: Скивко М.О., Корнеева Е.Н. Цифровая солидарность и использование хэштегов как способ маркировки экологических сообществ // Коммуникология. 2023. Том 11. №1. С.131-141. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-1-131-141.

Сведения об авторах: Скивко Мария Олеговна – PhD, доцент кафедры социальных систем и права, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева. Адрес: 443086, Россия, г. Самара, ул. Московское шоссе, 34. E-mail: maria.skiivko@gmail.com. ORCID: 0000-0002-4141-7211. Корнеева Елена Николаевна – к.э.н., доцент департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый Университет при Правительстве РФ. Адрес: 125993, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-т, 49. E-mail: ENKorneeva@fa.ru. ORCID: 0000-0002-2735-6299.

Статья поступила в редакцию: 13.02.2023. *Принята к печати:* 04.03.2023.

Введение. Цифровая среда сегодня создает все необходимые условия для интенсивной и всеобъемлющей цифровой коммуникации, а высокие технологии позволяют пользователям учиться, работать, взаимодействовать и развлекаться в цифровой среде. Более того, цифровизация меняет поведенческие и социальные практики индивидов в разных сферах жизни (виртуальные приемные, онлайн-шоппинг, онлайн-образование, онлайн-сообщества и др.). Пандемия коронавируса только усилила цифровые взаимодействия и повысила спрос на развитие цифровых услуг и сервисов.

Различные виды сетевого взаимодействия по социальным, культурным, политическим, историческим и другим вопросам (медиатизация, виртуализация, дигитализация) объединяют социальные массы через социальные медиа [Фурдей, Давыденко]. При этом возникает необходимость в маркировке собственной позиции, принадлежности к определенному сообществу, выражению согласия или несогласия, что может артикулироваться через цифровые инструменты. Таким инструментом может служить хэштег как символический конструкт с символом решетка (#), который категоризирует и систематизирует информацию в сети (публикации, фото- и видеоконтент).

Целью данного исследования является анализ возможностей для выражения цифровой солидарности с помощью хэштегов в экологической тематике. Основной задачей является изучение хэштегов в социальной сети ВКонтакте как основной информационной площадки для последующей категоризации и обозначения основных тематик. Результатом исследования являются хэштеги первого и второго порядка, отражающие цифровую солидарность, социальное взаимодействие и позволяющие совместно выражать определенные экологические идеи.

Цифровая солидарность в цифровом пространстве

Современный мир характеризуется активным развитием цифровой культуры и популяризацией возможностей цифровой коммуникации. Виртуальное общение все чаще заменяет личное общение; цифровая культура создает новые культурные коды и цифровые способы выражения эмоций, согласия или несогласия, одобрения или порицания. Более того с помощью языка как инструмента саморепрезентации и конструирования идентичности можно и в цифровом пространстве выстроить устойчивые социальные связи и обозначить свою позицию по отношению к тому или иному событию или явлению.

С одной стороны, социальные сети и возможности цифрового взаимодействия атомизируют общество [Кириллина], с другой стороны – дают новые возможности для цифрового единения и совместных действий в цифровом пространстве. Практики массового сетевого взаимодействия дали толчок к переосмыслению понятия толпы [Артамонов]. Рациональность социального действия толпы в сети Интернет (в отличие от традиционного в философии понимания действий толпы как нерациональных) сформировало предпосылки для появления понятия цифро-

вой солидарности. Консолидирование общества через интернет-коммуникации и цифровые практики отражает приоритет личных социальных связей и позволяет оперативно подключаться к решению и поддержке различных вопросов.

Солидарность в цифровом обществе может характеризоваться быстрым формированием и распадом социальных связей; при этом социальные массы отличаются согласованностью интересов и способностью к самоорганизации, саморегуляции и саморазвитию для достижения общей цели [Рафикова]. В особенности к цифровой солидарности располагают Интернет-сообщества, электронные петиции, виртуальные флешмобы и хэштеги как маркеры принадлежности к группе или особой тематике.

Построение горизонтальных связей между индивидами в цифровом пространстве формирует слабые социальные связи, которые тем не менее способны стать основой солидарных действий в цифровой среде. Социальные сети формируют общие ценности и потребности индивидов, что также влияет на характер цифровых коммуникаций [Клинкова]. Примерами микросоциальных практик цифрового социального взаимодействия могут служить различные чаты, объединяющие людей по месту жительства или сфере интересов (дворовые или родительские чаты). Макросоциальные практики цифрового взаимодействия также нацелены на решение каких-либо специфических проблем, но в большем масштабе (экология, правопорядок, социальная справедливость).

Цифровые технологии дают возможность различным группам активистов привлекать внимание к проблемам, находить единомышленников и высказывать точку зрения на большую аудиторию [Скивко; Maryani]. В форме протеста или политического, экологического и других видов активизма цифровая солидарность в данном контексте способствует объединению социальных групп и привлечению внимания. При этом возможности социальных медиа и сети Интернет позволяют и без конкретных протестных действий выразить социальную солидарность, рассказывая, объясняя, объединяя или предлагая помощь [Staiou]. Так, например, цифровые приложения для беженцев в Европе сформировали целую систему помощи, способствуя повышению социальной солидарности и поддержки в обществе [Marino]. Тем не менее такие сервисы наряду с более политизированными, как сбор биометрических данных, системы верификации с помощью искусственного интеллекта, системы фиксации с помощью дронов, создали цифровую инфраструктуру, которая поддерживает скорее негативный социальный портрет беженца как человека, за которым нужно следить.

Пандемия коронавируса ускорила цифровую трансформацию и внесла свой значимый вклад в развитие цифровых взаимодействий [Малышева]. В условиях ограничения физических контактов именно цифровое пространство ожидаемо становится основным способом взаимодействия, поддержки и солидаризации общества [Achmad; Georgiou]. Интерактивный характер информпотоков в социальных медиа позволяет создавать цифровой контент любым пользователям, что, с одной стороны, расширяет возможности цифрового взаимодействия, но,

с другой стороны, создает дополнительные риски, связанные с надежностью, достоверностью и безопасностью информации в сети.

При этом в условиях вынужденного карантина микро- и макропрактики цифрового взаимодействия послужили эффективным инструментом социальной помощи и солидарности. Волонтеры использовали цифровые сервисы и хэштеги для организации помощи маломобильным гражданам, людям в группе риска (например, закрытый позднее сервис Яндекс.Район с хэштегами #нужнапомощь, #хочупомочь); соседские чаты для взаимопомощи также использовались для решения бытовых проблем. Социальные медиа способствовали коммуникации между преподавателями и обучающимися в образовательном процессе, создавая некое третье место в цифровой среде для обсуждения проблем и ключевых вопросов по образованию [Carenzio et al.]. Более того, именно возможности цифровой коммуникации (взаимодействия через социальные сети, мессенджеры, видеозвонки) позволили в период локдауна поддерживать связи внутри семей и разных поколений, снижая риск увеличения социальной изоляции, особенно среди пожилых [Hwang et al.].

Хэштег как способ маркировки сообществ

Под хэштегом понимается некий символический конструкт для категоризации информации в сети Интернет; традиционно начинается с символа «решетка» (#) и далее состоит из ключевых слов, объединенных в написании без пробела [Кайгородова]. Хэштег как инструмент самореализации и самоидентификации пользователей сети Интернет изменил структуру и характеристики информационного обмена [Ильина]. Обмен смысловой, оценочной и социально значимой информацией через хэштеги видоизменяет статус социальной коммуникации [Pilar et al.; Rauschnabel et al.].

Более того, хэштег сегодня превратился в самостоятельную смысловую структуру, учитывая его краткость, но информативность. Некоторые исследователи отмечают также способность хэштегов отражать степень сложности онлайн-вовлеченности пользователей в цифровой коммуникации [Omena et al.; Stathopoulou et al.]. В других исследованиях акцент сделан на возможности хэштегов в качестве полноценного рабочего инструмента участвовать в рекламных кампаниях, онлайн-продвижении и официальных коммуникациях брендов в цифровой среде [Красуля, Одаренко].

Политизация сети Интернет стимулировала развитие онлайн-сообществ в цифровых пространствах или социальных сетях, где пользователи могли бы в режиме реального времени как обсуждать определенные политические события, так и высказывать свою точку зрения. В том же ключе социальные организации с помощью цифровых инструментов привлекают внимание к проблеме и создают онлайн-обсуждение [Xiong et al.]. И именно хэштег в данном случае может играть роль активного механизма социальной солидарности [Фадеева].

Так, на глобальном уровне можно выделить, например, хэштеги для политического активизма (*#YesWeCan*, *#OccupyWallStreet*, *#JeSuisCharlie*), для обозначения проблемы гендерного неравенства (*#WomensMarch*, *#HeForShe*, *#YesAllWomen*, *#MasculinitySoFragile*), привлечения внимания к проблеме дискриминации (*#thisis2016*, *#OscarsSoWhite*, *#BlackLivesMatter*), к проблемам глобальной экологической ситуации (*#FridaysForFuture*, *#EarthDay*, *#ClimateChangelsReal*). Например, в период строгого карантина в России получил популярность хэштег *#оставайтесьдома* как форма социального призыва и политической коммуникации [Будник].

Материал и методы исследования. Данное исследование понимает цифровую солидарность как возможность разделить общие ценности, установки и представления на глобальном уровне с помощью цифровых технологий и построения новых кодов цифровой культуры. При этом цифровое пространство, с одной стороны, создает условия для наибольшего распространения конкретной идеи, ценности или установки за счет разнообразия каналов для разной аудитории, доступности, скорости и др. С другой стороны, подключает возможности цифровой культуры, с которой общество сосуществует уже пару десятков лет, для обозначения территории, выстраивания идентичности и характерных особенностей сообщества с помощью создания и распространения различных кодов и маркировок, в частности хэштегов.

Основной фокус данного исследования сосредоточен на вопросе маркировки сообщества по экологической тематике как способа выражения экологической солидарности в цифровой среде. При этом под целевую аудиторию в первую очередь попадают эоактивисты, которые целенаправленно занимаются экологическим просвещением, участвуют в экологических акциях, рассказывают об экологических проблемах; для структуризации потоков такой информации и служат хэштеги. Кроме них, в целевую аудиторию входят и экологи, то есть люди, включенные на теоретическом (знания) или практическом (экопривычки) уровнях в экологическую повестку, но не обязательно причисляющие себя к экопросветителям или эоактивистам. Хэштеги в данном случае могут служить маркером принадлежности к группе, маркером общей идеи или практики. Так или иначе эти люди взаимодействуют в цифровой среде, обозначая свою позицию относительно экологических проблем, рассказывая о своих экопривычках, проводя вебинары или эомарафоны онлайн. Соответственно основным вопросом исследования выступают возможности маркировки экосообщества, в частности через инструмент хэштегов.

Следует отдельно остановиться на целях для выражения цифровой солидарности. Здесь можно отметить, во-первых, желание пользователей просто отразить конкретную позицию (согласие, несогласие, следование определенным принципам и др.); во-вторых, стремление объединить некоторый опыт (стать частью существующего или создать новое сообщество через общие инструменты или

символы в коммуникации). В-третьих, такой опыт можно также структурировать через определенные хэштеги. Наконец, хэштеги могут элементарно служить способом узнавания “своих” среди цифрового потока, что в постепенно развивающейся экологической повестке особо актуально.

Результаты исследования. Итак, данное исследование было сфокусировано на информации, размещенной в социальной сети Вконтакте, а конкретнее на хэштегах, используемых в постах и публикациях. Эта социальная сеть сегодня является основной платформой для цифрового взаимодействия и позволяет использовать хэштеги для категоризации информации и выражения личной позиции. Использование хэштегов для цифровой солидарности анализировалось в личных блогах, у экоблогеров, у брендов, продающих непосредственно экотовары, и в блогах об устойчивом развитии. Стартовым хэштегом для поиска остальных являлся хэштег #экология; дальше в различных постах и публикациях были отобраны другие, соответствующие тематике и выражающие общую позицию относительно экологической повестки.

Данное исследование является качественным, не количественным; основная задача заключалась в том, чтобы изучить возможности использования хэштегов относительно определенной тематики. Соответственно, были выделены хэштеги первого и второго порядка, где первый порядок относится к более глобальным темам, условно теоретического характера, и второй порядок относится к прикладным вопросам и практикам. Более того, внутри каждой категории были выделены подтемы.

Так, к хэштегам первого порядка были отнесены следующие:

- 1) кология: #экология, #экологияжизни, #экологияпланеты, #природа, #климат, #охранаприроды, #планетаземля;
- 2) экопроблемы: #глобальноепотепление, #загрязненияводоемов, #животноводство;
- 3) география экопроблем: #экологияроссии, #экологиямосквы, #экологиясамары;
- 4) экомышление: #экологиясознания, #осознанноепотребление, #экопривычки, #минимализм.

К хэштегам второго порядка были отнесены следующие:

- 1) экоактивизм: #экоакция, #раздельныйсбор, #вторсырье, #переработка, #безпластика, #чистыеводоемы, #посадилес;
- 2) экопрактики: #экотур, #экотуризм, #здоровыйобразжизни, #зеленыйофис, #расхламление;
- 3) экобрендинг: #эко, #био, #органик;
- 4) экотовары и эcobренды: #экологиядома, #экостиль, #экомоды, #экопродукт, #экокосметика.

Чаще всего вышеупомянутые хэштеги использовались в комбинации, что позволяет увеличивать охваты. При этом хэштеги первого порядка отражали по со-

держанию самые разные проблематики, иногда более общего порядка; хэштеги второго порядка больше отражали конкретные экопрактики, экопривычки, экологические акции и другие мероприятия.

Обсуждение. С одной стороны, хэштеги сегодня являются эффективным инструментом для цифровой коммуникации. С их помощью можно управлять информацией в онлайн-пространстве, они облегчают поиск нужных данных; создание уникальных, запоминающихся хэштегов позволяет добавить внимания к обсуждению, событию или персоне. Все больше исследователей обращаются к возможностям и уровню влияния хэштегов на цифровую коммуникацию и цифровое пространство.

С другой стороны, говоря о цифровой солидарности, можно задаться вопросом, достаточно ли для выражения солидарных чувств обозначения тематики хэштегом и всегда ли обозначенные хэштеги ведут к запрашиваемой тематике публикаций или другого онлайн-контента. Сеть Интернет дает множество возможностей для выражения собственной позиции, что в то же время является и инструментом создания беспорядка в онлайн-среде (множество источников, вопросы достоверности и доступа к информации, фейковые вбросы и др.). Соответственно, для анализа хэштегов как инструмента для маркировки сообщества видится логичным использовать дополнительные инструменты анализа, возможно количественные методы исследования.

Выводы. Цифровая солидарность как новая форма социального взаимодействия для социальной интеграции и совместного выражения идей возникла в условиях нарастания значения цифровых технологий и развития цифровой культуры. Новые формы социального взаимодействия в цифровом пространстве задают новые нормы, культурные коды и механизмы интеракций с помощью цифровых технологий и цифровых инструментов. В условиях глобальной цифровой трансформации возможности для цифровой солидарности являются одним из наиболее востребованных запросов против социальной изоляции и социального отчуждения в обществе.

Данное исследование ставило своей целью проанализировать возможности использования хэштегов для маркировки экологического сообщества. Тема экологической повестки в российском контексте набирает обороты в последние годы, и возможность выразить свою позицию и принадлежность к такому сообществу является достаточно актуальной и востребованной. Для развития такого сообщества и могут быть использованы соответствующие хэштеги, которые были категоризированы в ходе исследования на хэштеги первого и второго порядков. Предполагается, что для дальнейшего изучения данной темы имеет смысл применять несколько исследовательских методов, возможно сочетание количественных и качественных, для получения более целостных и конкретных результатов.

Источники

- Артамонов Д.С. (2019). Новая цифровая солидарность и «Реабилитация» толпы // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. Т. 19. № 2. С. 124-129.
- Будник Е.А. (2020). Хэштег #оставайтесьдома как инструмент политической коммуникации // V Международная научная конференция «MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность». С. 35-39.
- Ильина И.А. (2016). Хэштег как лингвистический феномен // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. Т. 3. № 55. С. 41-44.
- Кайгородова М.Е. (2015). Хэштег как новый тип медиадискурса // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Т. 13. С. 111-117.
- Кириллина Н.В. (2021). О роли пользователя и фрагментации сети // Коммуникология. Том 9. № 2. С. 41-49.
- Кириллина Н.В. (2022). Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру // Коммуникология. Том 10. № 2. С. 170-179.
- Клинкова Д.А. (2019). «Умная толпа» как форма групповой активности в условиях цифровизации социальной реальности // Вестник Тверского государственного технического университета. Серия: Науки об обществе и гуманитарные науки. Т. 4. № 19. С. 15-19.
- Красуля А.К., Одаренко Т.Е. (2017). Хэштег-маркетинг как простой и эффективный инструмент продвижения бренда на примере четырёхзвездочных отелей г. Ялта // Таврический научный обозреватель. Т. 6. № 23. С. 1-5.
- Малышева Г.А. (2020). Социально-политические аспекты пандемии в обществе цифровой сетевизации: Российский опыт // Вестник МГОУ. № 3. С. 60-74.
- Рафикова С.А. (2019). Практики солидарности в цифровую эпоху // Вестник Восточно-Сибирской Открытой Академии. № 34. С. 1-7.
- Скирко М.О. (2021). Цифровая солидарность в современном обществе: пример использования хэштегов для воспроизводства «женской» темы в цифровой коммуникации // Социальная консолидация и социальное воспроизводство современного российского общества: ресурсы, проблемы, и перспективы. С. 351-356.
- Фадеева И.В. (2021). Хэштег как инструмент влияния в современном медиaprостранстве // Международный научно-исследовательский журнал. Т. 9 (111). № 3. С. 177-181.
- Фурдей С.Г., Давыденко Д.В. (2022). Информационная солидарность в качестве основы социальных технологий современного общества // Социально-гуманитарные знания. № 6. С. 29-33.
- Achmad W. (2022). Social Action and Social Solidarity: Community Empowerment in the Digital Age. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*. Vol. 1. No. 3. P. 30-35.
- Carenzio A., Pasta S., Jacono S.L., Mauro I., Rivoltella P.C. (2022). Digital solidarity'as a third space for school engagement. *Research on Education and Media*. Vol. 14. No. 2. P. 108-115.
- Georgiou M. (2020). Solidarity at the time of COVID-19: an (other) digital revolution? *Media@ LSE* [el. source]: <https://blogs.lse.ac.uk/medialse/2020/03/30/solidarity-at-the-time-of-covid-19-another-digital-revolution/>.
- Hwang W., Fu X., Brown M.T., Silverstein M. (2022). Digital and Non-Digital Solidarity between Older Parents and Their Middle-Aged Children: Associations with Mental Health during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Vol. 19. No. 19. P. 12560.
- Marino S. (2022). Digital Solidarity and Ethical Tech for Refugees: Why We Need to Care More and Code Less. *International Journal of Communication*. Vol 16. P. 5538-5552.
- Maryani E. (2018). Developing social solidarity through digital media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Vol. 3. No. 1. P. 12-17.

- Omena J.J., Rabello E.T., Mintz A.G. (2020). Digital methods for hashtag engagement research. *Social Media+ Society*. Vol. 6. No. 3. P. 2056305120940697.
- Pilař L., Kvasničková Stanislavská L., Kvasnička R., Bouda P., Pitrova J. (2021). Framework for social media analysis based on hashtag research. *Applied Sciences*. Vol. 11. No. 8. P. 3697.
- Rauschnabel P.A., Sheldon P., Herzfeldt E. (2019). What motivates users to hashtag on social media? *Psychology & Marketing*. Vol. 36. No. 5. P. 473-488.
- Staiou E.R. (2020). Digital Solidarity in Times of Crisis: The Case of Greece. Platforms, Protests, and the Challenge of Networked Democracy. Palgrave Macmillan, Cham. P. 237-251.
- Stathopoulou A., Borel L., Christodoulides G., West D. (2017). Consumer branded# hashtag engagement: can creativity in TV advertising influence hashtag engagement? *Psychology & Marketing*. Vol. 34. No. 4. P. 448-462.
- Xiong Y., Moonhee C., Boatwright B. (2019). Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the# MeToo movement. *Public Relations Review*. Vol. 45. No. 1. P. 10-23.

■ ■ ■ Digital Solidarity and the Use of Hashtags as a Way to Label the Ecological Communities

Skivko M., Korneeva E.

1. Samara National Research University, Samara, Russia.
2. Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia.

Abstract. This paper examines the concept of digital solidarity that emerged in the era of high technology development, digitalization and digital culture. As a form of social support and approval in the digital space, this kind of solidarity is gaining popularity due to the possibility of using universal codes and hashtags to mark certain topics, indicate belonging to the community and “recognize” one’s own in digital communication. The coronavirus pandemic has accelerated the processes of communication in the digital space, which has created a need for the formation of new cultural codes and meanings in the digital environment. In certain areas, for example, in the environmental agenda, there is a special need for labeling a community if it is at the stage of emerging and requires information coverage. Using the example of digital solidarity in an environmental theme, explored through hashtags on social networks, this article reveals a new form of social interaction that promotes social integration and the joint expression of ideas. As a result of the study, hashtags of the first and second order are identified, which determine the range of topics, involvement in issues and are used mainly in combinations to enhance the effect and increase coverage in social networks.

Keywords: digital solidarity, digital environment, digital communication, hashtag, eco-community, sustainable development, environmental agenda

For citation: Skivko M., Korneeva E. (2023). Digital Solidarity and the Use of Hashtags as a Way to Label the Ecological Communities. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No.1. P. 131-141. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-1-131-141.

Inf. about the authors: Skivko Maria Olegovna – PhD, Associate Professor at the Department of social systems and law, Samara National Research University. Address: 443086, Russia,

Samara, Moskovskoye shosse, 34. E-mail: maria.skivko@gmail.com. ORCID: 0000-0002-4141-7211. Korneeva Elena Nikolaevna – CandSc (Econ.), Associate Professor at the Department of Mass Communications and Media Business, Financial University under the Government of the Russian Federation. Address: 125993, Russia, Moscow, Leningradsky ave, 49. E-mail: ENKorneeva@fa.ru. ORCID: 0000-0002-2735-6299.

Received: 13.02.2023. Accepted: 04.03.2023.

References

- Achmad W. (2022). Social Action and Social Solidarity: Community Empowerment in the Digital Age. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*. Vol. 1. No. 3. P. 30-35.
- Artamonov D.S. (2019). New digital solidarity and “rehabilitation” of the crowd. *Izv. Sarat. University. Ser. Philosophy. Psychology. Pedagogy*. Vol. 19. No. 2. P. 124-129 (In Rus.).
- Budnik E.A. (2020). Hashtag #stayhome as a tool of political communication. In: 5th International Scientific Conference “MEDIA Education: Media as a Total Everyday Life”. P. 35-39 (In Rus.).
- Carenzio A., Pasta S., Jacono S.L., Mauro I., Rivoltella P.C. (2022). Digital solidarity’as a third space for school engagement. *Research on Education and Media*. Vol. 14. No. 2. P. 108-115.
- Fadeeva I.V. (2021). Hashtag as a tool of influence in the modern media space. *International research journal*. Vol. 9 (111). No. 3. P. 177-181 (In Rus.).
- Furdey S.G., Davydenko D.V. (2022). Information solidarity as the basis of social technologies of modern society. *Social and humanitarian knowledge*. No. 6. P. 29-33 (In Rus.).
- Georgiou M. (2020). Solidarity at the time of COVID-19: an (other) digital revolution? *Media@LSE* [el. source]: <https://blogs.lse.ac.uk/medialse/2020/03/30/solidarity-at-the-time-of-covid-19-another-digital-revolution/>.
- Hwang W., Fu X., Brown M.T., Silverstein M. (2022). Digital and Non-Digital Solidarity between Older Parents and Their Middle-Aged Children: Associations with Mental Health during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Vol. 19. No. 19. P. 12560.
- Ilyina I.A. (2016). Hashtag as a linguistic phenomenon. *Uchenye zapiski, St. Petersburg University of Management Technologies and Economics*. Vol. 3. No. 55. P. 41-44 (In Rus.).
- Kaigorodova M.E. (2015). Hashtag as a new type of media discourse. *Genres and types of text in scientific and media discourse*. Vol. 13. P. 111-117 (In Rus.).
- Kirillina N.V. (2021). On user roles and fragmentation of the global network. *Communicology*. Vol. 9. No. 2. P. 41-49 (In Rus.).
- Kirillina N.V. (2022). Fragmentation of Media Audience: from global village to global theater. *Communicology*. Vol. 10. No. 2. P. 170-179.
- Klinkova D.A. (2019). “Smart crowd” as a form of group activity in the conditions of digitalization of social reality. *Bulletin of the Tver State Technical University. Series: Social Sciences and Humanities*. Vol. 4. No. 19. P. 15-19.
- Krasulya A.K., Odarenko T.E. (2017). Hashtag marketing as a simple and effective brand promotion tool on the example of four-star hotels in Yalta. *Tauride Scientific Reviewer*. Vol. 6. No. 23. P. 1-5 (In Rus.).
- Malysheva G.A. (2020). Socio-political aspects of the pandemic in the society of digital networkization: Russian experience. *Vestnik MGOU*. No. 3. P. 60-74 (In Rus.).
- Marino S. (2022). Digital Solidarity and Ethical Tech for Refugees: Why We Need to Care More and Code Less. *International Journal of Communication*. Vol 16. P. 5538–5552.
- Maryani E. (2018). Developing social solidarity through digital media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Vol. 3. No. 1. P. 12-17.

Omena J.J., Rabello E.T., Mintz A.G. (2020). Digital methods for hashtag engagement research. *Social Media+ Society*. Vol. 6. No. 3. P. 2056305120940697.

Pilař L., Kvasničková Stanislavská L., Kvasnička R., Bouda P., Pitrova J. (2021). Framework for social media analysis based on hashtag research. *Applied Sciences*. Vol. 11. No. 8. P. 3697.

Rafikova S.A. (2019). Solidarity Practices in the Digital Age. *Bulletin of the East Siberian Open Academy*. No. 34. P. 1-7.

Rauschnabel P.A., Sheldon P., Herzfeldt E. (2019). What motivates users to hashtag on social media? *Psychology & Marketing*. Vol. 36. No. 5. P. 473-488.

Skivko M.O. (2021). Digital solidarity in modern society: an example of using hashtags to reproduce the “female” theme in digital communication. In: Social consolidation and social reproduction of modern Russian society: resources, problems, and prospects. P. 351-356 (In Rus.).

Staiou E.R. (2020). Digital Solidarity in Times of Crisis: The Case of Greece. Platforms, Protests, and the Challenge of Networked Democracy. Palgrave Macmillan, Cham. P. 237-251.

Stathopoulou A., Borel L., Christodoulides G., West D. (2017). Consumer branded# hashtag engagement: can creativity in TV advertising influence hashtag engagement? *Psychology & Marketing*. Vol. 34. No. 4. P. 448-462.

Xiong Y., Moonhee C., Boatwright B. (2019). Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the# MeToo movement. *Public Relations Review*. Vol. 45. No. 1. P. 10-23.

■ ■ ■ Сторителлинг в развитии: технологии и контексты

Чумиков А.Н.¹, Чумикова С.Ю.²

1. Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ), Москва, Российская Федерация.
2. Российский университет дружбы народов (РУДН), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена технологии сторителлинга, предполагающей производство и продвижение оптимизированных историй в интересах компаний и их продуктов. Исследуется динамическое развитие данного направления науки и практики, от структурирования универсальных технологий до фокусирования на определенных моделях построения и актуального применения этих технологий в различных социально-экономических контекстах. Авторами рассматриваются взаимоувязанные понятия «сторителлинг» и «конфликт», выполняющие задачу управления конфликтом в целях получения позитивного эффекта. Показывается, как конфликтная составляющая истории одновременно служит ее большей привлекательности и продвижению конфликта в сторону конструктивного решения. Демонстрируется практика создания иммерсивных историй, спонтанно или организованно возникающих в среде потребителей и СМИ, а также реакция на них компаний в виде создания контристорий. Анализируется опыт сторителлинга трех корпораций: «Проктер & Гэмбл», «Филип Моррис» и «Макдональдс».

Ключевые слова: сторителлинг, контекст сторителлинга, модель сторителлинга, конфликтный сторителлинг, иммерсивный сторителлинг, антиистории, контристории

Для цитирования: Чумиков А.Н., Чумикова С.Ю. Сторителлинг в развитии: технологии и контексты // Коммуникология. 2023. Том 11. №1. С. 142-157. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-1-142-157.

Сведения об авторах: Чумиков Александр Николаевич – доктор политических наук, профессор; профессор кафедры коммуникационных технологий Института международных отношений и социально-политических наук Московского государственного лингвистического университета. Адрес: 119034, Россия, г. Москва, ул. Остоженка, 38/1. E-mail: chumikov@pr-club.com. Чумикова Светлана Юрьевна – кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций Экономического факультета Российского университета дружбы народов. Адрес: 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. E-mail: svechumikova@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 26.02.2023. *Принята к печати:* 16.03.2023.

Введение. Термином «сторителлинг» (англ. *storytelling*) обозначают явление и технологию производства и трансляции историй. Говоря о традиции сочинения и передачи историй как об *универсальной технологии*, вряд ли стоит привязывать ее к каким-то конкретным датам существования человеческих сообществ. Истории жизни и быта первобытных людей дошли до нас в виде наскальных рисунков. Любая религия есть совокупность различных историй. С появлением письма,

рукописных летописей, а далее книгопечатания и тем более Интернета создание историй было поставлено на систематизированную основу.

Так, С. Симакова отмечает, что умение рассказывать истории берет начало в глубокой древности, когда наука, литература, публицистика, различные виды искусства еще не выделились из мифологического синкретического мышления. Например, в античной литературе главный герой гомеровской «Одиссеи» предстает перед читателями не только в ипостаси воина, мореплавателя, отца, мужа и царя, но, прежде всего, в роли сказителя, создающего миф о своих странствиях и тем самым обеспечивающего себе бессмертие в человеческой памяти [Симакова].

Но при рассмотрении в ракурсе определенной *контекстной ниши* сторителлинг выглядит более сложным процессом, чем сказительство. По предположению С. Шомовой, одно из первых упоминаний собственно термина «сторителлинг» встречается в сообщении о круглом столе на тему «Сторителлинг в массовой культуре и повседневной жизни» [Номо Narrans ...], где выдвигался тезис о том, что человечество в принципе воспринимает всё происходящее вокруг через истории. Они необходимы как один из важнейших способов обсуждения проблем – от морально-этических до социальных, а также как технология привлечения к ним внимания широкой общественности [Шомова: 302-305].

Многие исследователи считают «отцом» сторителлинга в современном понимании Д. Армстронга, изложившего свою концепцию в книге «Managing by Storying Around». *Storying Around*, по мнению Д. Армстронга, – это производство историй для передачи важных моментов, которые отличаются от обычных советов и требований. Исследователь предлагает читателям примеры лучших историй о компаниях и объясняет, как их правильнее писать или рассказывать [Armstrong].

Один из авторов настоящей статьи разрабатывал проблематику сторителлинга, начиная с 1990-х гг. XX века, называя ее первоначально «историей-легендой компании» и встраивая в концептуальную конструкцию корпоративного мира-дома [Чумиков 1998]. Используя в дальнейшем устоявшийся термин «сторителлинг», мы говорили, что активное производство историй-легенд организаций отмечалось на протяжении всего прошлого столетия. Однако как специальное направление коммуникационной деятельности с названием «сторителлинг» оно закрепилось лишь в 80-х – 90-х гг. XX века и продолжало развиваться в XXI столетии. Подчеркивалось, что сторителлинг не есть спонтанное придумывание новых или описание существующих событий. Истории личности, организации, территории, продукта должны производиться как оптимизированное и актуальное для профиля субъекта изложение «простых» и легендированных фактов, символов, предположений, отличное от хронометража их жизнедеятельности [Чумиков 2016: 36-37].

Аналогичным образом рассуждает Д. Хатченс, критикуя привычку называть историями всё подряд. Возьмите типовой корпоративный сайт, – пишет исследователь, – и в разделе «Наша история» вы чаще всего увидите только даты и факты. Вот пример текста подобного типа: «Год N. Начало нашей истории. Офи-

циальный год основания компании. Подготовка к выходу на рынок недвижимости. Поиск площадок, разработка проектов, построение финансовых моделей, выбор партнеров и поставщиков, создание фирменного стиля, маркетинг и позиционирование». Но это не история, а перечисление событий в их хронологической последовательности, которая доносит фактическую информацию, но не способствует пересмотру нашей ментальной модели [Хатченс 2019: 41-49].

По нашему мнению, «хронология» и «история» соотносятся между собой как собственно действительность – в виде существующих в ней рукотворных сооружений, объектов природы, людей и их действий – и ее смысловое восприятие человеческим сознанием. С помощью сторителлинга мы не меняем действительность, но можем скорректировать восприятие происходящего вокруг. При этом, как отмечает А. Мушин-Македонский, изменить закрепившийся у человека смысл или вложить ему в голову новый напрямую нельзя, потому что у мышления существует внутренний барьер. Преодолеть его с последующим обновлением смыслов и помогает история как предложение прожить иной полезный опыт: истории преодолевают преграду критического мышления, поскольку для нашего мозга они неотличимы от непосредственного опыта [Мушин-Македонский: 50-59]. Другими словами, истории не меняют мир, но вдохновляют людей меняться самим. Затем люди создают лучший мир своими поступками, на которые их мотивируют истории [Мушин-Македонский: 393].

Сторителлинг востребован сегодня в самых разных контекстах человеческого взаимодействия: корпоративных коммуникациях, брендинге, психологическом консультировании и иных сферах. Технология сторителлинга становится медиатрендом [Шомова: 302-305] и, при наличии общих, универсальных подходов, выделяется и развивается по целому ряду контекстных, нишевых направлений.

Так, Д. Хатченс исследует организационный сторителлинг и представляет истории об идентичности, истории о видении, истории о ценностях [Хатченс].

А. Мушин-Македонский фокусируется на историях лидеров, предназначенных для решения управленческих задач: это истории для представления себя команде и создания доверия, истории для передачи опыта, истории для убеждения, истории для поддержания вовлеченности [Мушин-Македонский].

Рассуждая о технологиях продвижения территорий, также базирующихся на актуальных историях, В. Степанов говорит об иммерсивном, то есть, по существу, массовом, «народном» брендинге, предполагающем создание и продвижение бренд-историй с помощью технологии веб-презентс и активного участия населения как базисного субъекта коммуникаций [Степанов: 57-61].

В дальнейшем изложении мы намерены проанализировать и зафиксировать особенности ряда развивающихся контекстов сторителлинга: представить его структурные модели, рассмотреть технологию управления конфликтом в сторителлинге, показать иммерсивную составляющую в виде потребительских историй и антиисторий вместе с корпоративной реакцией на них.

Модели создания эффективной истории

При моделировании любой истории А. Мушин-Македонский предлагает руководствоваться «принципом ЧП» и «правилом *Historia*». Что касается первого понятия, оно указывает на необходимость присутствия в рассказе какой-либо чрезвычайной, выходящей из общего ряда ситуации. *Historia* же буквально означает «расспрашивание, узнавание и добывание знаний». *Historia* – процесс, позволяющий вам узнать о событиях прошлого и определиться с тем, как действовать сегодня и завтра [Мушин-Македонский: 88].

Продолжая предложенную нами и другими авторами трактовку сторителлинга как смыслового позиционирования реальных объектов и событий, обратимся к трудам К. Вейка. Он констатирует, что современный мир характеризуется неопределенностью, являющейся следствием различных толкований и противоречивых интересов. Комплексные модели, состоящие из цепочек историй, связывают эти интересы и толкования между собой; придают им смысловую достоверность, в результате чего мы можем понять, что происходило, и принять решение о действиях в целях достижения актуальных результатов. Ученый соглашается, что комплексные модели сторителлинга упрощают мир, однако подчеркивает, что они делают это в меньшей степени, чем принятые в науке формальные модели [Weick].

По мнению Х. Грегерсена, модель эффективной истории состоит из вопросов слушателей, к которым побуждает, и ответов на них. Причем, истории не призывают людей к некоторым действиям напрямую, но приглашают их в другое пространство: там они сами смогут задуматься над необходимыми поступками, а также понять возможность переноса новых знаний на интересующие их ситуации [Грегерсен].

А. Мушин-Македонский предлагает конкретные модельные вопросы для составителя и рассказчика историй. О чем эта история, с моей точки зрения? Чему это событие научило меня? А чему может научить других? Какие эмоции испытывают люди во время и после прослушивания истории? Какие мои качества/ценности проявит история? Что эта история сообщает о моей компании/коллегах/продукте? К каким действиям побуждает рассказ о произошедшем событии? О чем стоит задуматься, услышав рассказ о событии? Чья жизнь станет лучше или проще после появления истории? Кому действительно важно будет услышать рассказ о событии?

Когда слушатели поймут и выберут смысл сказанного, необходимо приступить к вопросам следующего уровня: какие детали представленной истории связаны с найденным смыслом, а какие нет? Такой подход позволит подойти к рассказу о событии стратегически и выбросить из него лишние детали [Мушин-Македонский: 113-114].

О. Самарцев анализирует модель сторителлинга с позиций журналиста и соотносит его с особой формой текста, называемой западными исследователями *features writing* (занимательная статья с главным смыслом в конце). В отличие от

стиля и жанра *news writing* (новостная заметка в виде «перевернутой пирамиды», где главный смысл в начале), он необходим не для констатации фактов, а для раскрытия событий общественной жизни в виде увлекательных историй [Самарцев].

В книге «Сторителлинг: брендинг на практике» предлагается модельная схема создания эффективной истории, состоящей из четырех элементов: послание (*message*), конфликт (*conflict*), персонажи (*characters*) и сюжет (*plot*). Для иллюстрации схемы авторы приводят следующий рассказ:

«... В одном из ресторанов *Domino's Pizza*, расположенном в маленьком американском городке, внезапно выяснилось, что заготовленного теста для пиццы недостаточно. Число заказов от голодных любителей пиццы было огромным, а вновь замешанное тесто поднималось слишком медленно.

Менеджер ресторана бросается к телефону и звонит вице-президенту компании, отвечающему за дистрибуцию в США. Сердце вице-президента похолодело, когда он понял, как разочаруются люди, если заказы не доставят вовремя. Он тут же принимает решение отправить в маленький городок частный самолет с огромной емкостью теста для пиццы.

К сожалению, частный самолет не сумел доставить тесто в срок, и в тот день ресторан был вынужден разочаровать многих своих заказчиков. Целый месяц после этого печального события сотрудники *Domino's Pizza* работали с черными траурными повязками на рукавах...»

Так как *Domino's Pizza* позиционирует себя как компанию с лучшей доставкой пиццы, то первый элемент – центральное послание ее истории – это сверхбыстрая доставка заказов и обязательное исполнения обязательств перед покупателями как высшая задача. Послание дает четкое представление о ценностях компании: это столь ответственное отношение к доставке заказов, что даже вице-президент включается в решение проблемы маленькой ресторанной точки.

Второй элемент – конфликт – движущая сила истории, побуждение к действию. Конфликт в нашем случае проявляется в неопасном изменении, однако нарушающем равновесие. Степень «накала страстей» в конфликте и в принципе должна быть умеренной, чтобы не поставить историю на грань хаоса. В то же время возникшая в результате проблема не должна иметь очевидного решения. Конфликт возникает, когда готовое тесто для пиццы подходит к концу, а новое поднимается очень медленно, что нарушает равновесие в системе «пунктуальная доставка заказов компанией – сытые и довольные покупатели». Динамика истории передается короткими, но эмоциональными фразами: «бросается к телефону», «сердце вице-президента похолодело», что характеризует психологическое напряжение и беспокойность.

Третий элемент – персонажи, среди которых есть Герой, либо Герой и его команда поддержки, а также Противник. Каждый персонаж в истории играет собственную роль, но при этом своими действиями дополняет других участников. В истории с *Domino's Pizza* в роли Героя выступает вице-президент, а командой его поддержки становятся все сотрудники маленькой пиццерии.

Четвертый элемент – сюжет как последовательность развивающихся событий, от завязки до кульминации и развязки. Кульминация наступает в момент телефонного звонка вице-президенту и достигает точки невозврата, когда Герой, то есть вице-президент, принимает решение, от которого зависит исход истории. Развязка оборачивается неудачей и продолжительным публичным трауром сотрудников пиццерии по этому поводу [Fog].

Данная модель, во-первых, подтверждает актуальность присутствия в истории конфликтной составляющей, а во-вторых, показывает, что сторителлинг не всегда ориентируется на благополучный конец. Персонажи не обязательно должны преодолеть возникшие перед ними препятствия в конкретный момент: главная задача заключается в выполнении перспективной цели истории – передаче аудитории ключевых ценностей.

Сторителлинг как антикризисная корпоративная коммуникация

Исследуя понятие сторителлинга как *антикризисную корпоративную коммуникацию* и предлагая авторскую интерпретацию понятия «кризис», мы разделяем всю совокупность кризисных явлений на два магистральных направления. Кризис в первом значении – это *чрезвычайная ситуация* (ЧС) в виде техногенной, природной или иной катастрофы: экстремальное, катастрофическое положение, когда, буквально или образно говоря, звучит сигнал SOS и требуется немедленное реагирование. В этом понимании кризис должен присутствовать в истории в соответствии с упомянутым выше «принципом ЧП».

Во втором значении кризисная ситуация трактуется значительно шире, чем ЧП и опирается на современную трактовку понятия *конфликт*, который определяется как динамический тип социальных взаимоотношений, вырастающих из потенциально возможных или реальных столкновений субъектов на почве тех или иных противоречиво осознаваемых предпочтений, интересов или ценностей [Чумиков 2021: 5, 80].

Конфликт является ядром, двигателем сторителлинга в качестве кризисной (конфликтной, возбуждающей конфликт) и антикризисной (антиконфликтной, регулирующей конфликт) коммуникации, как это и было показано в ситуации с *Domino's Pizza*.

В работах ряда авторов прослеживаются регулярные и естественные попытки соединить понятия «сторителлинг» и «конфликт» с аргументацией важности такого объединения. Так, Р. Макки, говоря в книге «История на миллион долларов» о правилах сторителлинга для писателей и сценаристов, указывает: когда главный герой выходит за пределы побуждающего происшествия, он вступает в мир, где правит закон конфликта. Этот закон гласит: в истории движение происходит только через конфликт. Пока он занимает наши мысли и властвует над эмоциями, время летит незаметно. Однако с исчезновением конфликта пропадает и наша вовлеченность. Если мы показываем беспроblemное существование персонажа, проводящего дни в обстановке мирного удовольствия, скука становится невыносимой.

Закон конфликта – не просто эстетический принцип: это душа истории. Она служит метафорой жизни, и чтобы быть живой, в истории должен присутствовать конфликт. В нашей жизни меняется только качество конфликтов, а их количество остается неизменным. Когда мы удаляем конфликт на одном уровне, он возникает на другом. Суть жизни – в конфликте [Макки 2012].

В другой книге Р. Макки глобализирует тему создания историй до провозглашения «сториномики» – особого направления маркетинга в пострекламном мире. Маркетинговая история, по мнению исследователя, должна развиваться как цепочка конфликтов. Историю инициирует некое непредвиденное происшествие, которое коренным и необратимым образом нарушает ценностное равновесие в жизни главного героя и побуждает его к действию. Герой видит угрозу привычному ходу вещей и хочет вернуть ситуацию на прежние рельсы. Это ключевой элемент любой истории.

Следующий конфликт заключается в том, что предпринятые усилия не приводят к ожидаемому результату. Главный герой сталкивается с тем, что антагонистические силы преграждают ему путь к объекту желания: возникает брешь между субъективным ожиданием и объективным результатом, отдаляющая героя от достижения цели. Наконец, происходит кульминация: дополнительные действия героя все-таки даруют ему желаемое. Далее равновесие восстанавливается, а история завершается.

Р. Макки уверен, что убедительная маркетинговая история должна отражать негативную сторону жизни. У аудитории вместе с героем возникает вопрос: «Почему?» С получением ответа они начинают лучше понимать, как устроен наш мир, как препятствия могут быть преодолены, а потребности удовлетворены [Макки 2019: 54-56, 109-111].

А. Симмонс сужает тему конфликта в истории до противостояния героев и злодеев. По мнению автора, подавленность, растерянность и отчаяние заставляют нас цепляться за историю, представляющую нас героями, а «их» – злодеями. Это упрощает ситуацию: такая однобокая история проще сложных реальностей жизни, где каждое явление имеет как минимум две стороны. Рассказывая простую историю, надо спустить на слушателей пар праведного гнева, излить на них разочарование, отчаяние или тревогу. История о хороших и плохих парнях обещает героическую драму, а мирные решения часто рассматриваются как признак слабости или измены [Симмонс].

О. Самарцев, как и упомянутые выше авторы, подчеркивает необходимость сторителлинга для раскрытия «драматических событий общественной жизни» [Самарцев]. Но это и есть конфликт. По характерному словарному определению драме присуща глубокая конфликтность; ее первооснова – напряженное и действенное переживание людьми социально-исторических или «извечных», общечеловеческих противоречий. Конфликты находят воплощение в действии – поведении героев, их поступках и свершениях [Родина].

Именно поэтому драматизм, конфликтность в сторителлинге, их значимость с точки зрения антикризисных коммуникаций столь часто присутствуют в теоретических моделях и прикладных примерах, которые стали предметом нашего последующего рассмотрения.

Практика корпоративного сторителлинга

По образному выражению Ш. Каллахана, история – это алмаз, а бизнес-история – бриллиант. Другими словами, корпоративная история, предназначенная для продажи товара, требует большей креативности и технологичности, чем «обычная» история [Callahan]. Рассмотрим именно такие истории из непосредственной практики, для чего обратимся к опыту трех крупнейших корпораций: «Проктер & Гэмбл» (P&G), «Макдональдс» (McD) и «Филип Моррис» (PM).

Вот буквально «мыльная история» от P&G. Англичанин Уильям Проктер был владельцем магазина и свечных дел мастером, ирландец Джеймс Гэмбл – мыловаром. Оба основателя изучили свое ремесло на родине, независимо друг от друга прибыли в Цинциннати (США) и открыли там предприятия. Затем женились на родных сестрах, Оливии и Элизабет-Энн. В 1837 году, во время банковского кризиса и резкого экономического спада, их отец Александр Норрис (также занимавшийся свечным делом) предложил, чтобы два предприятия объединили свой бизнес [Дайер: 23].

Будущий король фастфуда американец Рэй Крок в школьные годы помогал дяде торговать газированными напитками. Потом вместе с друзьями арендовал каморку, где продавал ноты и музыкальные инструменты, одновременно развлекая клиентов игрой на фортепиано и песнями. Но продажи шли плохо, бизнес закрылся. Рэй участвует в Первой Мировой войне, после возвращения поступает на учебу, но бросает ее и занимается продажей бумажных стаканчиков. Ближе к своим 40 годам Крок регистрирует фирму по продаже миксеров, успеха не достигает, но однажды получает заказ сразу на 8 миксеров. В процессе их поставки он знакомится с основателями кафе для автомобилистов братьями Макдональдами, после чего и начинается взлет бизнеса. «Мне было 52 года, – вспоминал Рэй Крок. – У меня диагностировали диабет и артрит. Мне вырезали желчный пузырь и большую часть щитовидной железы. Но я был убежден, что лучшее еще впереди»¹.

А как формировался бизнес PM? В середине XIX века простой англичанин Филип Моррис открыл лавку табака и сигар на лондонской Бонд-стрит. Однажды он случайно заметил британского офицера, только что вернувшегося с Крымского фронта – тот шел по улице с сигаретой во рту. Моррису понравилась идея заворачивать табак не в табачный лист, а в бумагу, и он называл этот способ «без выкрутасов и излишеств». В 1854 году в лавке появились первые сигареты – *Philip*

¹ Биография Рэя Крока: история успеха основателя Макдоналдс [эл. ресурс]: <https://znaniyaetosila.ru/https://znaniyaetosila.ru/rei-krok-osnovatel-makdonal-ds-istoriya-uspekha> (дата обращения: 21.02.2023).

Morris, производимые на заказ одной из лондонских фабрик. Англичанин и представить себе не мог, что случайный взгляд на улицу сделает его имя долгожителем¹.

Во всех трех историях присутствует глобальное сходство. Оно заключается в том, что обычный человек, трудолюбивый и творчески мыслящий, обязательно добивается успеха. В историях не фигурирует внезапно найденный клад или полученное наследство; в них нет поддержки влиятельных людей, а тем более неблагоприятных операций. Что касается конфликтной составляющей, то история снимает перманентно существующее в мире противоречие между обладающими всеми общественными благами богатыми и якобы не имеющими перспективы бедными. Приведенные истории подчеркивают, что целеустремленный бедный может стать богатым, и это не зависит от его семейного положения, возраста, образования и даже здоровья. Приложите усилия – и у вас тоже получится.

Что же касается локальных корпоративных историй названных компаний, то между ними существуют заметные различия. Пытаясь выявить основной и четко выраженный вектор этих историй, определим их следующими образом: у P&G это *истории использования* конкретных продуктов, у McD – *истории вовлечения* в сферу универсального продукта, у РМ – *истории защиты и даже «обороны»* продукта. Проанализируем, в чем это выражается.

Так, у P&G истории возникают вокруг практически каждого продукта-бренда компании, причем, в большинстве случаев в них присутствуют проблемные ситуации. Например, присматривая за своим внуком, менеджер P&G выявил конфликт между функциональностью и удобством продукта: тканевые подгузники непрактичны, поскольку приходится повсюду носить их с собой до возвращения с прогулки домой и стирки. И тогда нашли разрешающее конфликт решение – им стал одноразовый подгузник *Pampers*.

Или у фармацевта, продающего лекарства от простуды, заболел сын. Сомневаясь в эффективности жидких препаратов для внутреннего потребления, фармацевт изобрел препарат для вдыхания его паров. Сын выздоровел, а вместе с ним и много других людей, использующих мазь *VapoRub*.

McD провела серию акций по использованию сторителлинга в целях создания корпоративных историй через фермеров, производящих свежие и натуральные продукты для фастфуда. Одна из акций называлась «Встреча с фермерами» и сопровождалась хэштегом *#MeetTheFarmers*. Публиковались ссылки на видеоролики с фермерами, где они объясняют процесс производства натурального мяса, картофеля, зелени. Например, популярной стала история «Как вырастить корову и поднять на ноги семью»: фермер рассказывал о высоких стандартах качества «Макдональдс» при отборе продуктов, а также о своей нелегкой, но благодарной профессии. Многие фермеры присоединились к акции в социальных сетях со словами «Я – фермер и тоже поставляю продукты для компании Макдональдс!» Акция в целом воспринималась компанией и пользователями как успешная.

¹ Коваленко В. Philip Morris бросает курить. Компания больше не хочет быть табачной // Компания, 18.03.2002, № 9 [эл. ресурс]: <https://www.sostav.ru/articles/2002/03/18/tov180302/> (дата обращения: 21.02.2023).

Истории приемлемого и даже модного использования продукта были характерны и для РМ, однако это относилось только к XIX и XX векам. После появления в 1950-х гг. первых научных публикаций о вреде табака, а позднее – судебных исков к производителям табачных изделий и, наконец, принятия Рамочной конвенции Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) по борьбе против табака, истории из легких и гламурных преобразились в серьезные и проблемные. Табачные компании признали вред никотина и ряда других содержащихся в табаке веществ и начали писать истории о борьбе за постепенное уменьшением вреда и переходе к «бездымному будущему» в виде сначала «менее вредных» сигарет, а затем – заменителей традиционной табачной продукции устройствами электронной системы нагревания табака IQOS. Новые истории гласили, что отсутствие процесса горения позволяет снизить уровень выделяемых вредных веществ на 90-95%.

Продуцируя «оборонительные» истории на одном направлении, РМ ведет наступление на «фронте» корпоративной социальной ответственности. Во всех странах мира, где мы ведем свой бизнес, – заявляет компания, – наши цели состоят из двух частей: помощь местным сообществам и решение глобальных проблем. И рассказывает о том, как борется с мировыми проблемами путем снижения выбросов парниковых газов, потребления воды и отходов, повышения энергетической эффективности и оптимизации логистики. А также посредством запуска программ по доступу к качественному образованию, профессиональному обучению, расширению экономических возможностей и прав женщин, защите рабочих-мигрантов.

Группа отечественных авторов указывает на полезность сторителлинга в качестве неформального метода обучения персонала в организации. При этом подчеркивается, что важно демонстрировать и успешные примеры, и неудачи. Темы для истории должны включать в себя драматические моменты: например, герои оказываются в условиях, когда внешние факторы и проблемы превалируют над их ресурсами. Истории о положительном-отрицательном опыте организации способствуют обмену навыками и опытом среди сотрудников, снижению повторных ошибок, уменьшению стресса в случае неудач [Челнокова: 1162-1166].

Иммерсивные антиистории и контристории

Однако истории вокруг производителей и их продуктов продуцируют не только сами компании. Иммерсивные *антиистории* с небезобидным и даже опасным для корпораций контентом выпускают потребители товаров, а также наблюдатели за процессами их использования.

Например, P&G, самая, казалось бы, «благопристойная» корпорация из трех перечисленных, много лет подвергается жестким нападкам. Под этим имеются реальные основания, не всегда понятные изначально. Так, рассказывая о становлении компании, райтеры P&G охотно вспоминали, что к 1837 году в Цинциннати ежегодно забивали более 100 тыс. свиней, а их жир и сало становились сырьем для производства мыла и свечей [Дайер: 24-25]. Авторы этой истории вряд ли

могли предполагать, что 160 лет спустя будет объявлен ежегодный Всемирный День протеста против *Procter & Gamble*, превратившийся в акцию вегетарианцев, веганов и других активистов по защите животных. Как отмечалось на одном из ресурсов, ежегодно P&G убивает не менее 50 тыс. животных – для того, чтобы изготовить новые варианты стирального порошка или отбеливателя. Выказывалось сожаление, что в нашу прогрессивную эру средство для мытья сантехники оказывается важнее существования живого существа. Далее приводились истории о вредоносном эффекте от производства и использования продуктов P&G.¹ Центр защиты прав животных «Вита» направлял в компанию протестные письма с рассказами о случаях тестирования препаратов P & G на животных².

Компания стремится нейтрализовать подобные обвинения *контристориями* – это, например, рассказы в соцсетях о перезапуске линейки стиральных порошков *Tide* с уникальной «безопасной» технологией «Аквапудра». Или сообщения о многочисленных наградах авторитетного международного конкурса рекламы «Каннские Львы», где компания даже называлась рекламодателем десятилетия. Еще чаще P&G повествует о солидных карьерных возможностях: это истории о стажировках, лекциях, кейс-чемпионатах; о том, что компания по результатам авторитетных исследований признана работодателем №1 в российском секторе товаров повседневного спроса.

Опыт McD, стремящейся вовлекать потребителей в производство историй о компании, указывает на необходимость предельной осторожности в данном процессе. Так, воодушевившись успехом акции *#MeetTheFarmers*, McD решила развить ее и запустила в пространство еще один хэштег – *#McDstories* («Истории от «Макдональдс»), предлагая любому клиенту рассказать о своем позитивном опыте общения с сетью быстрого питания. Но, вопреки замыслу, пользователи соцсетей использовали рекламный хэштег для антиисторий – сюжетов о негативном опыте посещения фастфуда. За первые два часа существования тега они оставили около двух тысяч негативных твитов типа: «*McDonald's* несёт ответственность за убой миллиардов беззащитных животных каждый год», «Я фермер, но ничего не выращиваю и не буду выращивать для *McDonalds*» и так далее.^{3,4}

¹ Международный День протеста против «Проктер энд Гэмбл» [эл. ресурс]: <https://www.babyblog.ru/community/vegetarianctvo/post/1699043> (дата обращения: 21.02.2023).

² Центр защиты прав животных «Вита» направила письмо в P & G с просьбой прекратить тестирование продукции на животных [эл. ресурс]: <http://www.vita.org.ru/new/2008/may/17.htm> (дата обращения: 21.02.2023).

³ Mandell N. McDonald's #MeetTheFarmers Twitter campaign is met with snide comments and bad reviews. New York Daily News. Jan 24, 2012 [эл. ресурс]: <https://www.nydailynews.com/life-style/eats/mcdonald-meetthefarmers-twitter-campaign-met-snide-comments-bad-reviews-article-1.1010980> (дата обращения 21.02.2023).

⁴ Brown E. McDonald's #McStories gets "supersized" with Twitter backlash. Jan 23, 2012 [эл. ресурс]: <https://www.zdnet.com/article/mcdonalds-mcstories-gets-supersized-with-twitter-backlash/> (дата обращения 21.02.2023).

РМ, в сравнении с двумя другими корпорациями – объектами нашего анализа, подвергается критике в наибольшей степени и перманентно находится в состоянии информационной войны. Что касается индивидуальных антиисторий в виде комментариев на посты компании, то РМ на собственных интернет-ресурсах в принципе закрывает поле для них: здесь присутствуют рассказы о карьерных возможностях, культурных мероприятиях, благотворительной деятельности и отсутствуют любые упоминания о табаке. В ряде случаев даже делается пометка о том, что группа не предназначена для продвижения брендов РМ. Но частные пользователи в принципе не являются главной проблемой для корпорации: после принятия уже упомянутой конвенции ВОЗ, антитабачные кампании с включением в них историй о вреде табака проводятся на институционально-государственном, то есть масштабном и синхронизированном уровне. Эти кампании поддерживаются многими бизнес-структурами, а также общественными организациями, в том числе специально созданными для борьбы с табаком.

Например, интернет-сайт *The village* публикует истории об успешной борьбе с курением в шести странах мира¹. Портал «Фишки» позиционирует себя как главный развлекательный ресурс на русском языке и рассказывает 18 антиисторий о российских знаменитостях, умерших от курения². Антитабачные истории размещаются на специализированных ресурсах по борьбе с курением, например, на сайте *ne-kurim.ru*. Наконец, официальную кампанию за здоровый образ жизни без курения проводит Министерство здравоохранения РФ.

Но контр истории не заставляют себя ждать. Их инициатором может выступать как РМ, так и любая другая табачная корпорация – это как правило не афишируется, а подается в качестве инициативы конкретного СМИ. Например, интернет-журнал *Story* называет антитабачные кампании способом отвлечения людей от реальных социальных преобразований. Тезис подкрепляется контр историями из мировой практики псевдоборьбы (по мнению автора публикации) с табаком, начиная с XVI века, например: «1501 год. Первая жертва антитабачной кампании: испанец Родриго де Перес (член экспедиции Колумба) приговорен инквизицией к тюремному заключению за курение – испанцы были поражены тем, как он выпускал дым изо рта, и решили, что моряком овладел нечистый»³.

В юридической социальной сети 9111.ru контр истории повествуют о том, что кампании по борьбе с табаком были неудачными, криминальными и даже пара-

¹ Руднер К. Огонька не найдется: 6 мировых кампаний против курения // *The village*, 14.04.2011 [эл. ресурс]: <https://www.the-village.ru/all-village/v-gorode/107303-nosmoking-campaign> (дата обращения 21.02.2023).

² Наши знаменитости, умершие от курения // *Fishki.net*, 15.10.2015 [эл. ресурс]: <https://fishki.net/1719448-nashi-znamenitosti-umershie-ot-kurenija.html> (дата обращения 21.02.2023).

³ Ромендик Д. Антитабачная кампания // Интернет-журнал *Story* [эл. ресурс]: <https://story.ru/istorii-znamenitostej/istoriya-tsivilizatsii/antitabachnaya-kampaniya/> (дата обращения: 15.01.2023).

ноидальными, о чем говорят заголовки материалов: «Кто и зачем проплатил антитабачный закон», «Антитабачная кампания как свет погасшей звезды», «Антикурительная паранойя»¹.

Выводы. Таким образом, *сторителлинг* является сегодня распространенным методом работы современных корпораций, направленным в первую очередь на привлечение внимания к их деятельности и продуктам. Сторителлинг – это оптимизированное и актуальное для профиля организации изложение «простых» и легендированных фактов, символов, предположений. Производство *историй* поставлено в современных корпорациях на системную основу, что является важным фактором сохранения их конкурентоспособности на рынке.

Продуцируются и развиваются эффективные модели создания историй. В их основу исследователи предлагают закладывать принципы ЧП (наличия чрезвычайной, выходящей за пределы эволюционного развития ситуаций), «*Historia*» (приобретения новых и полезных знаний о прошлом опыте); перечень актуальных вопросов вместе с ответами на них в ходе неформального рассказа, драматическое повествование.

Двигателем истории является *конфликт*. Бесконфликтный сюжет обладает значительно меньшим потенциалом привлечения внимания, а затем и достижения актуального результата, чем проблемная история. Действия компании, направленные на управление конфликтом, демонстрируют ее ценности, дееспособность, умение решать возникающие проблемы.

Практически каждая компания, хотя и в разной степени, находится в поле поддержки или, напротив, критики общественным мнением, транслируемым как с помощью средств массовой информации, так и любой группой или индивидом в социальных сетях. Проявлениями критического отношения становятся *антиистории*, то есть рассказы о негативных действиях организации или вредных аспектах ее продуктов. В этом случае конфликт становится не поводом для демонстрации успеха, а превращается в обременительную кризисную ситуацию, позитивный выход из которой требует существенных усилий компании.

В рамках таких усилий организации производят *контр истории*, имеющие целью отразить направленные на них выпады носителей критической информации и восстановить нарушенный репутационный баланс.

Источники

Грегерсен Х. (2019). Вопросы – это ответы. М.: Манн, Иванов и Фербер.

Дайер Д., Далzell Д., Олгарии Р. (2005). Procter & Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов. М.: Альпина Бизнес Букс.

Макки Р. (2012). История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только / Пер. с англ., 4-е изд. М.: Альпина нон-фикшн.

¹ Сергеев Д. Инициаторы антитабачного закона: «героев» надо знать в лицо! // Сайт юридической социальной сети, 13.06.2015 [эл. ресурс]: <https://www.9111.ru/questions/77777777772408/> (дата обращения: 15.01.2023).

- Макки Р. (2019). Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Р. Макки, Т. Джерас; пер. с англ. М.: Альпина нонфикшн.
- Мушин-Македонский А. (2022). Нарративное лидерство. Искусство вдохновлять и убеждать с помощью историй. М.: Альпина-Про.
- Родина Т.М. Драма (в литературе) // Большая советская энциклопедия [режим доступа]: <http://bse.sci-lib.com/article032926.html>.
- Самарцев О.Р. (2017). Творческая деятельность журналиста (очерки теории и практики) / О. Р. Самарцев; под общ. ред. Я.Н. Засурского. 4-е изд. М.: Академический проект.
- Симакова С.И., Енбаева А.П. (2019). Сторителлинг как прием журналистской работы // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 1 (31). С. 110-117.
- Симмонс А. (2013). Сторителлинг. Как использовать силу историй / Пер. с англ. А. Анвар. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Степанов В.Н. (2023). Иммерсивный брендинг территорий // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы IX Международной научно-практической конференции. С-Пб. 27 февраля – 2 марта 2023 г. / Под ред. проф. А.Д. Кривоносова. Спб: СПбГЭУ. С. 57-61.
- Хатченс Д. (2019). 9 техник сторителлинга. Минск: Попурри.
- Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Юдакова О.В., Борщевская Ю.М. (2016). Метод сторителлинга в корпоративном управлении // Фундаментальные исследования. № 12-5. С. 1162-1166.
- Чумиков А.Н. (1998). Креативные технологии «публик рилейшнз» / А. Н. Чумиков. М.: МГУ.
- Чумиков А.Н. (2016). Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд / А.Н. Чумиков. Изд. 2-е. М.: Аспект-пресс.
- Чумиков А.Н. (2023). Антикризисные коммуникации. М.: Проспект.
- Шомова С.А. (2016). Политический сторителлинг // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сб. ст. II Междунар. науч. конф., 24-25 нояб. 2016 г. / Под ред. Н. Ф. Федотова. Казань. С. 302-305.
- Armstrong D.M. (1992). *Managing by storying around*. NY: Doubleday.
- Callahan Sh. (2016). *Putting Stories to Work*. Pepperbeg Press.
- Fog K., Budtz C., Yakaboylu B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.
- Homo-Narrans: Story-Telling in Mass Culture and Everyday Life (1985) *Journal of Communication*. Vol. 35, No. 4. DOI 10.1111/j.1460-2466.1985.tb02973.x.
- Weick K.E. (1995). *Sensemaking in organization*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

■ ■ ■ Storytelling in Development: universal technologies and current contexts

Chumikov A.N.¹, Chumikova S.Yu.²

1. Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia.

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

Abstract. The article is devoted to storytelling technology, which involves the production and promotion of optimized stories in the interests of companies and their products. The authors explore the dynamic development of this area of science and practice from structuring universal technologies to focusing on certain models of construction and actual application of these technologies in various socio-economic contexts. As a special perspective, the authors consider the interrelated concepts of "storytelling" and "conflict", which perform the task of conflict management in order to obtain a positive effect. It is shown how the conflict

component of the story simultaneously serves to make it more attractive and to promote the conflict towards its constructive solution. The practice of creating immersive stories that arise spontaneously or in an organized manner among consumers and the media, as well as the reaction of companies to them in the form of creating counterstories, is demonstrated. The experience of storytelling of three major corporations is analyzed: Procter & Gamble, Philip Morris and McDonald's.

Keywords: storytelling, storytelling context, storytelling model, conflict storytelling, immersive storytelling, antihistories, counterstories

For citation: Chumikov A.N., Chumikova S.Yu. (2023). Storytelling in Development: universal technologies and current contexts. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No.1. P. 142-157. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-1-142-157.

Inf. about the authors: Chumikov Alexander Nikolaevich – DSc (Polit.), Professor, Professor of the Department of Communication Technologies, Institute of International Relations and Socio-Political Sciences, Moscow State Linguistic University. Address: 119034, Russia, Moscow, Ostozhenka st., 38/1. E-mail: chumikov@pr-club.com. Chumikova Svetlana Yurievna – CandSc (Polit.), Associate Professor at the Department of Advertising and Business Communications, Faculty of Economics, RUDN University. Address: 117198, Russia, Moscow, Miklukho-Maklaya st., 6. E-mail: svechumikova@yandex.ru.

Received: 26.02.2023. *Accepted:* 16.03.2023.

References

- Armstrong D.M. (1992). Managing by storying around. NY: Doubleday.
- Callahan Sh. (2016). Putting Stories to Work. Pepperbeg Press.
- Chelnokova E.A., Kaznacheeva S.N., Yudakova O.V., Borshchevskaya Yu.M. (2016). Storytelling method in corporate governance. *Fundamental research*. No. 12-5. P. 1162-1166.
- Chumikov A.N. (1998). Creative technologies in "public relations". Moscow: MSU (In Rus.).
- Chumikov A.N. (2016). Advertising and public relations: Image, reputation, brand, 2nd ed. Moscow: Aspect-press (In Rus.).
- Chumikov A.N. (2023). Anti-crisis communications. Moscow: Prospect (In Rus.).
- Dyer D., Dalzell D., Olegario R. (2005). Procter & Gamble. Road to Success: 165 Years of Brand Building. Moscow: Alpina Business Books (In Rus.).
- Fog K., Budtz C., Yakaboğlu B. (2005). Storytelling: Branding in Practice. Berlin: Springer.
- Gregersen H. (2019). Questions are answers. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber (In Rus.).
- Homo-Narrans: Story-Telling in Mass Culture and Everyday Life (1985) *Journal of Communication*. Vol. 35, No. 4. DOI 10.1111/j.1460-2466.1985.tb02973.x.
- Hutchence D. (2019). 9 storytelling techniques. Minsk: potpourri (In Rus.).
- McKee R. (2012). The Million Dollar Story: A Master Class for Scriptwriters, Writers and Beyond (transl.), 4th ed. Moscow: Alpina non-fiction (In Rus.).
- McKee R. (2019). Storynomics: Story-Based Marketing in the Post-Advertising World (transl.) Moscow: Alpina Nonfiction (In Rus.).
- Mushin-Macedonsky A. (2022). Narrative leadership. The art of inspiring and persuading through stories. Moscow: Alpina-Pro (In Rus.).
- Rodina T.M. Drama (in literature). In: The Great Soviet Encyclopedia [access mode]: <http://bse.sci-lib.com/article032926.html> (In Rus.).

Samartsev O.R. (2017). Creative activity of a journalist (essays on theory and practice), ed. Y.N. Zasursky, 4th ed. M.: Academic project (In Rus.).

Shomova S.A. (2016). Political storytelling. In: Visual communication in sociocultural dynamics: 2nd Intern. scientific conf., 24-25 Nov. 2016, ed. N. F. Fedotova. Kazan. P. 302-305 (In Rus.).

Simakova S.I., Enbaeva A.P. (2019). Storytelling as a method of journalistic work. *Znak: problematic field of media education*. No. 1 (31). P. 110-117 (In Rus.).

Simmons A. (2013). Storytelling. How to use the power of stories (transl.). Moscow: Mann, Ivanov and Ferber (In Rus.).

Stepanov V.N. (2023). Immersive Branding of Territories. In: Branding as a Communication Technology of the 21st Century: Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference. SPb. February 27 – March 2, 2023, Ed. A.D. Krivososov. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics. P. 57-61 (In Rus.).

Weick K.E. (1995). Sensemaking in organization. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

■ ■ ■ Роль сторителлинга в формировании социальной идентичности (теоретические и прикладные аспекты исследования)

Киреева О.Ф., Кириллина Н.В.

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

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы теории и практики применения современной технологии передачи и репрезентации информации – сторителлинга. Рассказывание историй сопровождало человечество на протяжении всего цивилизованного развития, и вероятно поэтому сторителлинг так эффективен в современных практиках работы с общественным мнением. Авторами предложены развернутые определения понятий сторителлинга и нарратива, как близкого формата повествования, и приведены ключевые социологические и философские концепции, определяющие возможности сторителлинга в формировании социальной идентичности. Сторителлинг представлен как форма интерактивной социокультурной деятельности по обмену историями (смыслами) и как прием социокультурной коммуникации, который может быть использован в различных вариантах управления общественным мнением и взаимодействием в социальных группах (сообществах). Эффективность сторителлинга заключается в установлении эмоциональной связи с контактной аудиторией на основе транслируемой идентичности – это вовлекает, формирует лояльность и доверие аудитории. В заключение авторами приводятся примеры практического применения сторителлинга компаниями и брендами в качестве современного инструмента коммуникации.

Ключевые слова: сторителлинг, сетевая коммуникация, сетевые сообщества, взаимодействие, нарратив, вовлеченность, корпоративная культура, идентичность

Для цитирования: Киреева О.Ф., Кириллина Н.В. Роль сторителлинга в формировании социальной идентичности (теоретические и прикладные аспекты исследования) // Коммуникология. 2023. Том 11. № 1. С. 158-168. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-1-158-168.

Сведения об авторах: Киреева Ольга Феликсовна – кандидат социологических наук, доцент кафедры управления информационными процессами; Кириллина Наталья Владимировна – кандидат социологических наук, доцент кафедры управления информационными процессами; факультет журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: kirolga08@list.ru; nata.kirillina@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 19.01.2023. *Подписана в печать:* 22.03.2023.

Введение. Истории являются неотъемлемым элементом жизни людей и сопровождают человечество на протяжении всего цивилизованного развития. Ценность историй заключается в тех связях, которыми они насыщают коммуникации

между людьми, событиями и явлениями, включая смысловые отсылки к предшествующему опыту и особенностям всех участников взаимодействия.

Понятия нарратива и сторителлинга исследовались многими авторами в социологии, психологии, лингвистике, и иных смежных научных и прикладных дисциплинах, как и взаимосвязь этих повествовательных форм с инструментами формирования общественного мнения и иными прикладными аспектами управления коммуникацией. Эти понятия близки по своему содержанию, и различия между ними весьма условны. В настоящем исследовании мы исходим из следующего понимания этих понятий: мы будем рассматривать *нарратив* как повествование, описание реальных или вымышленных событий, восприятие смысла которого связано с интерпретацией, т.н. мировоззренческой установкой аудитории [Можейко]; *сторителлинг* – как интерактивную социокультурную деятельность по обмену историями, и как прием в социокультурной коммуникации [Chaitin], в том числе – в различных вариантах управления общественным мнением и взаимодействием в социальных группах (сообществах). В такой интерпретации сторителлинг, безусловно, обладает характеристиками нарратива. Оба понятия отсылают к смыслам и образам, предполагают когнитивное и эмоциональное участие аудитории, передачу не только рационального, но и эмоционального, основанного на опыте аудитории, вовлечение аудитории в процесс взаимодействия [Шарков, Силкин].

Интересный подход к понятиям нарратива и сторителлинга предложен Ю.М. Анохиной и О.Г. Щедриной: анализируя понятие «диджитал сторителлинг» и собственно развитие сторителлинга в цифровом пространстве, авторы отмечают, что сторителлинг принципиально меняет характер нарратива, фрагментирует его, а также использует множество разных языков (языков – в понимании Р. Барта). «Словесное повествование в медиaprостранстве перемежается визуальными образами, особое значение приобретает не логика изложения, но визуальное представление текста (игра заголовками и шрифтами, увеличение пространства между абзацами, введение гипертекстовых отсылок, использование гифок и смайликов, и т.д.)» [Анохина, Щедрина: 146]. В практическом аспекте это интересно с позиций выбора и возможной интерпретации / трансформации контента, по мере его распространения в сети.

Если нарратив носит скорее повествовательный характер и содержательно формируется собственно рассказчиком, пусть и с отсылкой к предшествующему опыту адресата, то сторителлинг как по содержанию, так и по характеру своего распространения в информационном пространстве более интерактивен, фрагментарен, и обусловлен скорее опытом, «багажом» различных представителей сообществ, в которых распространяется история. Само авторство становится уже не столь принципиальным, а нарратив в каком-то смысле становится мемом.

Степень вовлеченности аудитории, вероятно, можно объяснить и с помощью термина «горячие медиа», появившегося в «Понимании медиа» М. Ма-

клюэна [Маклюэн] более полувека назад. Истории, в терминологии Маклюэна, «горячи», эмоциональны, они вовлекают аудиторию, запоминаются и имеют хороший потенциал к распространению в интерактивной цифровой среде – следовательно, представляют несомненную ценность для практиков, так или иначе вовлеченных в процессы управления общественным мнением.

Роль историй в формировании идентичности

Истории непосредственным образом связаны с социальной идентичностью и самоидентификацией индивидов в социальных группах [см., например: Зиммель; Giddens; Turner; и др.]. Ценность историй заключается в тех связях, которыми они насыщают коммуникации между людьми, событиями и явлениями, включая смысловые отсылки к предшествующему опыту и особенностям всех участников взаимодействия. Эта особенность отмечалась многими авторами и может быть объяснена, например, через понятия общинных (Vergemeinschaftung) и ассоциативных (Vergesellschaftung) социальных отношений у М. Вебера [Вебер: 511], или через понятие сообщество (Gemeinschaft) [Теннис], описывающее ситуацию совпадения интересов индивида и группы, и общество (Gesellschaft), которое является пространством конкурирующих интересов его участников, находящихся в постоянном взаимодействии друг с другом. Отсылки к предшествующему опыту в понимании смысла истории можно увидеть в герменевтике [Хайдеггер; Гадамер], феноменологии [Гуссерль], и многих других концептуальных подходах. Например, Г. Гадамер апеллирует к существованию «предварительного понимания» любой истории (Vorverständnis), которое определяется традицией и объясняется Гадамером как «предрассудок» (Vorurteil) – нечто, предшествующее рассуждению и размышлению. В концепциях личности [см., например: Зиммель] восприятие внешнего мира определяется индивидом, но самоидентификация индивида происходит через социальное взаимодействие с «другими». К взаимосвязи нарративов и личностного опыта обращается Э. Гидденс, который определяет эпоху модернити как контекст, а самоидентичность – через способность поддерживать определенный нарратив. «Он должен постоянно интегрировать события, происходящие во внешнем мире, и сортировать их в продолжающаяся историю о себе [Giddens]»¹. Представители постмодерна [см., например: Baudrillard] полагают, что интерпретация смысла, проявляющиеся в процессе распространения информации, сама по себе становится активатором коммуникативного поведения субъектов, влияет на функционирование и внутреннюю интеграцию и / или дезинтеграцию элементов системы и определяет ее воздействие на социальную среду [Шарков, Кириллина].

Более того, с позиций практического применения важна способность историй не только объединять аудиторию в составе различных сообществ, но и созда-

¹ Цит. по: Кириллина Н.В. (2022). Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру // Коммуникология. Том 10. № 2. С. 174.

вать такие сообщества на основе их принадлежности (или не-принадлежности) к той или иной истории – «своих» и «чужих» [Кириллина], что находит активное применение в различных направлениях работы с общественным мнением. Принадлежность к тому или иному сообществу становится культурной матрицей, которая наделяет индивида компетенцией и усиливает его роль в формировании социальных связей, поддерживая формы организации и реорганизации ролей в таких социальных группах, а также в управлении взаимодействием [Шарков, Кириллина].

Вопросы вовлеченности (включенности в сообщество) и дистанцированности от него актуализируют соотношение рационального и иррационального, объективного и субъективного в таком взаимодействии с позиций непосредственного в нем участия и / или отстранения, наблюдения и управления извне. Это отражает антропологические конструкции «внутренний – внешний» и «свой – чужой» в традиционных сообществах [Вахштайн]* с тем отличием, что теперь единственным системообразующим и определяющим элементом является коммуникация на основе / «вокруг» той или иной истории, распространяющейся в сообществе. В таком взаимодействии идентичность участников сообщества, как и идентичность самого сообщества, определяется именно взаимодействием: кто и с кем взаимодействует, какие события в повестке сетевого сообщества вызывают наибольший резонанс, и какие игнорируются участниками, какова интенсивность взаимодействий (вовлеченность как производная поставлены «лайков», репостов и комментариев), и, наконец, какие нарративы, коды и мемы маркируют сообщество.

Сторителлинг в формировании корпоративной культуры

Истории в том или ином виде играют весомую роль в управлении социальным взаимодействием. Так, во внутрикорпоративных коммуникациях сторителлинг является своего рода «объединяющим» инструментом как носитель и передатчик культуры и ценностей сообщества. «Сторителлинг в коммуникационном менеджменте отличает целеполагание: история предназначена не для того, чтобы развлечь или установить контакт с собеседником, а для того, чтобы сформировать и развить корпоративную культуру организации» [Минаева]. Основными задачами сторителлинга в этом смысле являются: передача традиций компании; внедрение и развитие внутриорганизационной идеологии; описание положительного и отрицательного опыта организации для обучения и мотивации сотрудников; улучшение обратной связи руководителей и подчиненных; повышение эффективности коммуникаций на различных уровнях [Новичкова, Воскресенская; Челнокова и др.].

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

Посредством этого инструмента компании, помимо «сплочения коллектива», развивают собственную идентичность и могут формировать социальную репутацию, создавая таким образом «корпоративные библии». Корпоративный сторителлинг дает возможность создать связь между прошлым, настоящим и будущим компании, тем самым помогает избежать прошлых ошибок и спрогнозировать дальнейшую деятельность. Так или иначе, сторителлинг способствует хранению, структурированию и систематизации накопленных знаний в корпоративной памяти. Корпоративный сторителлинг подразумевает изложение историй на различных носителях, являющихся выразителями тех или иных традиций или ценностей компании.

Можно выделить следующие инструменты хранения и трансляции корпоративных историй:

1. Корпоративная книга. Например, «Яндекс. Книга» повествует об истории создания крупнейшей российской ИТ-компании. В книге рассказываются истории о становлении и развитии компании, интервью основателей и людей, причастных к развитию ИТ-отрасли. Посредством историй передается корпоративная культура компании Яндекс, ее ценности и нормы. В книге подчеркивается, что одна из целей применения сторителлинга – это акцент на то, что Яндекс не просто коммерческая организация, но и сообщество людей, объединенных едиными ценностями и целями, направленными на изменение к лучшему жизни окружающих людей [Соколов-Митрич]. Как написано в отзывах к книге: «Истории колоссального успеха других людей очень вдохновляют», что позволяет отнести ее мотивирующей к самообразованию и развитию.

2. Внутрикорпоративный сайт. Наличие внутрикорпоративного сайта говорит о хорошем развитии корпоративной культуры компании. Публикация историй об успешном или неуспешном опыте сотрудников, основателей, лидеров компании помогают воодушевить и мотивировать.

3. Корпоративный журнал или газета. Главными задачами внутрикорпоративного издания являются создание в коллективе чувства сплоченности, командообразования, укрепление внутрикорпоративных коммуникаций, мотивации. Это способствует формированию более глубокого понимания и распространения правил и норм компании, лучшему запоминанию ценностей и принципов, переданных путем рассказывания историй.

Инструменты хранения и трансляции корпоративных историй направлены на создание в коллективе благоприятного климата и доброжелательных отношений, адаптацию новых сотрудников, формирование эффективной организационной культуры и повышения мотивации и лояльности сотрудников [Александрова; Мунши]. Обобщая изложенное, – корпоративный сторителлинг является формой коммуникации, помогающей выстраиванию отношений внутри организации, адаптации персонала и раскрытию потенциала сотрудников, развитию диалога с персоналом, и вместе с тем – развитию идентичности организаций как формы профессиональных сообществ.

Сторителлинг во внешних корпоративных коммуникациях

Интересным в контексте нашей статьи является отсылка к определению сторителлинга, данного Американской национальной сетью сторителлинга¹ [см.: Войсикунский], с которого начнем этот раздел: «Правильно созданные истории обращаются к ценностям и эмоциям своей контактной аудитории, формируя на эмоционально-ценностном уровне устойчивую связь с компанией или брендом. Тем самым потребитель выделяет и идентифицирует данную организацию, что дает ей существенное конкурентное преимущество. Исключительные возможности сторителлинга заключаются в коммуникационном воздействии на целевую аудиторию, позволяя ей экзистенциально прочувствовать и пережить рассказанный опыт. Таким образом создается коммуникация, основанная на сопричастности, осмыслении и заинтересованности»².

В связях с общественностью формат сторителлинга применяется: в качестве имиджевого компонента, для повышения доверия и узнаваемости со стороны целевой аудитории, укрепления знаний о компании или бренде. Истории, рассказанные компаниями, выстраивают эмоциональную связь с потребителями, превращая бренды в личностные символы [Цветкова]. Следовательно, тем самым отождествляются с определением собственной индивидуальности аудитории.

Принципы успешного сторителлинга определяются авторами следующим образом [Новичкова, Воскресенская]: убедительность; детальность; драматичность; динамичность; выразительность; лаконичность; ненавязчивость; распространенность; постоянная практика. Отметим, что последние два принципа вообще характерны для коммуникации в цифровом пространстве (интерактивность и итеративность).

В развитии корпоративной идентичности, в том числе и в рамках развития имиджа организации, корпоративного бренда, применяются следующие форматы сторителлинга:

1. История возникновения компании – своеобразный нарратив о событиях, исторических моментах и фактах, который не просто запоминается, но и вовлекает в дальнейшее повествование. Так, например, компания Levi Strauss & Co. на своем официальном сайте в разделе «Наша история» рассказывает не только про основание компании, но и публикует фото и некоторые исторические факты из истории джинсовой одежды. Как считают руководители компании, рассказы об истории бренда вносят большой вклад в бизнес и являются частью компании.

2. Легенда бренда – как реальная, так и, в большинстве случаев, приукрашенная или полностью вымышленная история, воплощающая концепцию брен-

¹ National Storyteller network [эл. ресурс]: <https://storynet.org> (дата обращения: 10.03.2023).

² Цит. по: Войсикунский А.Е. (2017). Интернет как пространство познания: психологические аспекты применения гипертекстовых структур // Современная зарубежная психология. Том 6. № 4. С. 13.

да и наполняющая его содержанием. Легенды создаются по характеристикам аудитории, инсайтам, и призваны вызывать у аудитории «нужные» ассоциации и образы бренда. Так, например, в основе легенды о шоколаде «Милка» лежит рассказ о выдуманной фиолетовой короле. Айдентика бренда символизирует счастье, нежность, радость и доверие. Не случайно выбран и фиолетовый цвет – ненавязчивый, нежный, с ноткой роскоши. Подобный цвет помог бренду идентифицироваться, выделиться и отстроиться от конкурентов («свой» – «чужой»). Сама реклама продукта построена на ассоциациях с альпийскими лугами и нежным вкусом шоколада. Вымышленная история получила позитивный отклик у аудитории и сформировала устойчивую ассоциацию с брендом.

3. История сотрудника, основателя – характеризует компанию в связи с какой-либо значимой для этой компании личностью, реальной или вымышленной. Ярким примером может служить история полковника Сандерса, тесно вплетенная в историю бренда ресторана быстрого питания KFC. Черты характера полковника – трудолюбие, честность, целеустремленность определяют ценности компании, тем самым помогая идентифицировать ее в ряду конкурентов как ответственный, честный бизнес.

4. История об устоях, ценностях и нормах компании – позволяет раскрыть идентичность компании и способствуют распространению корпоративных ценностей. Что, в свою очередь, укрепляет ранее сформировавшиеся ценности и правила, а также поддерживает корпоративную идеологию. В качестве примера можно привести компанию «Додо пицца», которая выразила свои ценности в легенде о маврикийском дронте Додо. Этот вид птицы вымер из-за своей доверчивости и открытости. Сеть пиццерий обыграла качества вымершей птицы (отзывчивость, наивность, открытость) как главные конкурентные преимущества. «Мы хотим жить и работать в мире, где люди доверяют друг другу» – написано на официальном сайте компании. Такое позиционирование помогло сети пиццерий достичь успеха и завоевать любовь аудитории.

5. История клиента – повествует о том, как с помощью продукта компании клиент добился успеха. История строится вокруг потребителя, таким образом, что выстраивается эмоциональная связь между компанией и аудиторией. Компания позиционирует себя рядом с клиентом, говорит на его языке, понимает его и доверяет ему. Хорошим примером выступает история компании, которая поняла, чего хотят ее клиенты и определила в чем их проблема, затем предложив ее решение. Так, компания Apple в 1997 году предложила новый слоган, который полностью изменил рынок мобильной связи: «думай иначе» (*think different*), увидев верный инсайт: многие люди фрустрированы тем, что другие не замечают их скрытые таланты, поэтому продукты бренда являются средствами для самовыражения и самоактуализации клиентов. Тот же слоган впоследствии отлично сработал и на презентации первого смартфона: разговаривая друг с другом, люди хотят быть услышанными, и, кроме того, общаясь, они хотят видеть друг-друга. Компания сделала клиентов героями своего сторителлинга.

Благотворительная история – в основе лежит рассказ о благотворительности и иных формах социальной ответственности. Истории о благотворительной и спонсорской деятельности помогают изменить отношение социума к различным социальным явлениям и процессам, тем самым объединяя людей в сообщества. Как говорит директор благотворительного фонда «Подари жизнь» Е. Чистякова: «Без сторителлинга не обходится ни один фонд в мире. Люди, которые готовы разделить нашу миссию, очень разные. Кто-то хочет видеть конкретные лица и конкретные истории, у кого есть запрос на системную помощь. Но без историй не обходится»¹.

Выводы. Сторителлинг доказал свою эффективность в практике связей с общественностью и маркетинга. Эффективность этого инструмента заключается в его коммуникационном воздействии не только на целевую группу, но и на контактные аудитории в целом. Оригинальные истории благодарно воспринимаются аудиторией, легко запоминаются, вызывают устойчивые ассоциации и идентифицируют бренд. С определенной уверенностью можно судить о том, что истории и их определяющие роль в формировании равнодушных к объекту повествования сетевых сообществ, становится одним из ключевых инструментов в формировании идентичности компаний. Анализ коммуникационных стратегий известных компаний позволяет сделать выводы о результативности работы сторителлинга в повышении доверия и лояльности со стороны аудитории. Истории позволяют придать организации / бренду «человеческое лицо», показывая, что компания не «безддушная машина», тем самым формируя эмоциональную связь с потребителем. С определенной уверенностью можно судить о том, что истории и их определяющие роль в формировании равнодушных к объекту повествования сетевых сообществ, становится одним из ключевых инструментов в формировании идентичности компаний.

Источники

Александрова Л.Ю., Мунши А.Ю. (2016). Атрибуция в потреблении и анализе мотивации совершения покупки // Вестник Российского университета кооперации. № 2 (24). С. 9-12.

Анохина Ю.М., Щедрина О.Г. (2018). Нарратив vs сторителлинг: прагматизация повествования в медиапространстве // Инновационные технологии и подходы в межкультурной коммуникации, лингвистике и лингводидактике: сб. науч. тр. по материалам междунаро. научн. конф. / под ред. И.Ю. Колесова. С. 145-148.

Барт Р. (1989). Избранные работы: Семиотика: Поэтика / пер. с фр.; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. М.: Прогресс.

Вахштайн В. (2013). Формула Сообщества // Постнаука [эл. ресурс]: <https://postnauka.ru/longreads/13650>.*

¹ См., например: Как сторителлинг помогает фондам собирать деньги? // Фонд «Подари жизнь» [эл. ресурс]: <https://podari-zhizn.ru/ru/publications/31246> (дата обращения: 12.01.2023).

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

- Вебер М. (1990). Избранные произведения / Пер. с немецкого. Сост., ред. Ю.Н. Давыдова, предисл. П.П. Гайденко. М.: Прогресс.
- Войсунский А.Е. (2017). Интернет как пространство познания: психологические аспекты применения гипертекстовых структур // Современная зарубежная психология. Том 6. № 4. С. 7-20.
- Гадамер Г.Г. (1991). Актуальность прекрасного. М.: Искусство.
- Гуссерль Э. (2009). Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии. 2-е изд. / Пер. с нем. А. В. Михайлова. М.: Академический проект.
- Зиммель Г. (2008). Экскурс о чужаке / Пер. А.Ф. Филиппова // Социологическая теория: история, современность, перспективы. Альманах журнала «Социологическое обозрение». СПб.: Владимир Даль. С. 7-13.
- Кириллина Н.В. (2022). Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру // Коммуникология. Т.10. № 2. С. 170-179.
- Новичкова А.В., Воскресенская Ю.В. (2014). Сторителлинг как современный инструмент управления персоналом // Интернет-журнал «Наукovedение» [эл. ресурс]: <http://naukovedenie.ru/PDF/39EVN614.pdf>.
- Маклюен Г.М. (2003). Понимание медиа. Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. М.; Жуковский: «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле».
- Минаева Л.В. (2016). Корпоративный сторителлинг // Вестник ГУУ. № 2. С. 247-253.
- Можейко М.А. (2002). Нарратив // История философии. Энциклопедия / А.А. Грицанов. М.: Интерпрессервис; Книжный дом.
- Соколов-Митрич Д.В. (2014). Яндекс.Книга. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Тённис Ф. (1998). Общность и общество/ Пер. с нем. А.Н. Малинкин // Социологический журнал. № 3-4. С. 206-229.
- Хайдеггер М. (1997). Бытие и время / Пер. с нем. В.В. Бибихина. М.: Ad Marginem.
- Цветкова О.Л. (2021). Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникации // Верхневолжский филологический вестник. № 4 (27). С. 66-74.
- Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Юдакова О.В., Борщевская Ю.М. (2016). Метод сторителлинга в корпоративном управлении // Фундаментальные исследования. № 12-5. С. 1162-1166.
- Шарков Ф., Кириллина Н. (2022). Конвергируемость реальных и виртуальных сообществ в цифровом пространстве: социологический обзор // Социологическое обозрение. Т. 21. № 3. С. 229-249.
- Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2022). Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии. 6-е изд. М.: Дашков и К.
- Baudrillard J. (1981). Simulacres et simulations. Collection Débats. Galilée. Paris.
- Chaitin J. (2003). Narratives and Storytelling [el. source]: <https://www.beyondintractability.org/essay/narratives>.
- Giddens A. (1991). Modernity and Self-Identity. Stanford: Stanford University Press.
- Turner J. (1985). Social categorization and the self-concept: a social cognitive theory of group behaviour. In: Advances in Group Processes / Ed. E. Lawer. Vol. 2. P. 77-121.

■ ■ ■ The Role of Storytelling in the Development of Social Identity (theoretical and applied aspects of research)

Kireeva O.F., Kirillina N.V.

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

Abstract. The paper represents theoretical and practical approaches to applying storytelling as modern technology for the transmission and representation of information. Storytelling has accompanied mankind throughout the ages of its civilized development, which is probably why storytelling is so effective in modern practices of managing public opinion. The authors offer the detailed definitions of the concepts of storytelling and narrative, and provide key sociological and philosophical concepts that determine the possibilities of storytelling in the formation of social identity. Storytelling is presented as a form of interactive socio-cultural activity for the exchange of stories (meanings) and as a method of socio-cultural communication that can be used in various ways of managing public opinion and interaction in social groups (communities). The effectiveness of storytelling lies in establishing an emotional connection with the contact audience based on the identity, which engages, forms the loyalty and trust of the audience. In conclusion, the authors provide examples of the practical application of storytelling by companies and brands as a modern tool of communication, and draw the conclusions.

Keywords: storytelling, network communication, communities, interaction, narrative, engagement, corporate culture, identity

For citation: Kireeva O.F., Kirillina N.V. (2023). The Role of Storytelling in the Development of Social Identity (theoretical and applied aspects of research). *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No.1. P. 158-168. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-1-158-168

Inf. about the author: Kireeva Olga Feliksovna – CandSc (Soc.), associate professor at the Department of information process management; Kirillina Natalia Vladimirovna – CandSc (Soc.), associate professor at the Department public relations and mediapolicy. Faculty of Journalism of the Institute of Public Service Civil Service, RANEPA. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky ave., 82. E-mail: kirolga08@list.ru; nata.kirillina@gmail.com.

Received: 19.01.2023. *Accepted:* 22.03.2023.

References

- Alexandrova L.Yu., Munshi A.Yu. (2016). Attribution in consumption and analysis of purchase motivation. *Bulletin of the Russian University of Cooperation*. No. 2 (24). P. 9-12 (In Rus.).
- Anokhina Yu.M., Shchedrina O.G. (2018). Narrative vs storytelling: pragmatization of narration in the media space. In: Innovative technologies and approaches in intercultural communication, linguistics and linguodidactics: materials of scientific conf. / ed. I.Yu. Kolesova. P. 145-148 (In Rus.).
- Barthes R. (1989). Selected works: Semiotics: Poetics / transl., ed. G.K. Kosikov. M.: Progress (In Rus.).
- Baudrillard J. (1981). Simulacres et simulations. Collection Débats. Galilée. Paris.

- Chaitin J. (2003). Narratives and Storytelling [el. source]: <https://www.beyondintractability.org/essay/narratives>.
- Chelnokova E.A., Kaznacheeva S.N., Yudakova O.V., Borshchevskaya Yu.M. (2016). Storytelling method in corporate governance. *Fundamental research*. No. 12-5. P. 1162-1166 (In Rus.).
- Gadamer G.G. (1991). The relevance of beauty / Transl. M.: Art (In Rus.).
- Giddens A. (1991). Modernity and Self-Identity. Stanford: Stanford University Press.
- Heidegger M. (1997). Being and time / Transl. V.V. Bibikhin. Moscow: Ad Marginem (In Rus.).
- Husserl E. (2009). Ideas towards pure phenomenology and phenomenological philosophy. 2nd ed. / Tansl. A.V. Mikhailova. M.: Academic project (In Rus.).
- Kirillina N.V. (2022). Fragmentation of media audience: from global village to the global theater. *Communicology*. Vol. 10. No. 2. P. 170-179 (In Rus.).
- McLuhan M. (2003). Understanding media / Transl. V. Nikolaev. M.; Zhukovsky: Kanon-press-C, Kuchkovo field (In Rus.).
- Minaeva L.V. (2016). Corporate storytelling. *Bulletin of the State University of Management*. No. 2. P. 247-253 (In Rus.).
- Mozheiko M.A. (2002). Narrative. In: History of Philosophy. Encyclopedia / ed. A.A. Gritsanov. Moscow: Interpressservis; Book house (In Rus.).
- Novichkova A.V., Voskresenskaya Yu.V. (2014). Storytelling as a modern tool for personnel management [el. source]: <http://naukovedenie.ru/PDF/39EVN614.pdf> (In Rus.).
- Sharkov F., Kirillina N. (2022). The convergence of real and virtual communities in the digital space: a sociological review. *Russian Sociological Review*. Vol. 21. No. 3. P. 229-249 (In Rus.).
- Sharkov F.I., Silkin V.V. (2022). Theory and practice of mass information as a fundamental direction of communicationology. 6th ed. Moscow: Dashkov and K.
- Simmel G. (2008). The Stranger / transl. A.F. Filippov. In: Sociological theory: history, modernity, prospects. Almanac of the journal "Sociological Review". St. Petersburg: Vladimir Dal. P. 7-13 (In Rus.).
- Sokolov-Mitrich D.V. (2014). Yandex.Book. M.: Mann, Ivanov and Ferber (In Rus.).
- Tönnies F. (1998). Community and Society / Transl. A.N. Malinkin. *Sociological journal*. No. 3-4. P. 206-229 (In Rus.).
- Tsvetkova O.L. (2021). Storytelling as a brand communication tool. *Verkhnevolzhsky Philological Bulletin*. No. 4 (27). P. 66-74 (In Rus.).
- Turner J. (1985). Social categorization and the self-concept: a social cognitive theory of group behaviour. In: Advances in Group Processes / Ed. E. Lawer. Vol. 2. P. 77-121 (In Rus.).
- Vakhstein V. (2013). Community Formula. *Postnauka* [el. source]: <https://postnauka.ru/longreads/13650> (In Rus.).
- Voiskunsky A.E. (2017). The Internet as a Space of Cognition: Psychological Aspects of the Application of Hypertext Structures. *Modern Foreign Psychology*. Vol. 6. No. 4. P. 7-20 (In Rus.).
- Weber M. (1990). Selected works / Transl., ed. Yu.N. Davydov, forewor P.P. Gaidenko. M.: Progress (In Rus.).

Международная академия коммуникологии

Коммуникология. Том 11. № 1. 2023. Communicology (Russia). Vol. 11. No 1. 2023.

Ссылку на опубликованные в журнале статьи оформлять следующим образом:

а) на русском языке, например:

Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. (2013) Коммуникационный консалтинг гендерных отношений в деловом мире // Коммуникология. Том 3. № 6. С. 25-36.

б) References in English (example):

Sharkov, F.I., Kireeva O.F. (2013) Communication consulting of Gender relations in the business world. *Communicology (Russia)*. Vol. 3. No. 6. P. 25-36.

Никакая часть данной публикации не может быть воспроизведена или распространена в любой форме или любыми средствами, или храниться в базе данных или информационно-поисковой системе без предварительного письменного согласия редакции журнала «Коммуникология», в том числе, но не ограничиваясь, в любой сети или других электронных носителях или при передаче данных, или трансляции для дистанционного обучения. Позиция авторов представленных в номере статей не всегда совпадает с позицией издателей журнала.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system without the prior written consent of the Editorial Board of the journal "Communicology", including, but not limited to, in any network or other electronic media or transmission, or broadcast for distance learning. The position of the authors represented in the journal does not always coincide with the position of the publishers of the journal.

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

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

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

Включён в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ),

Всероссийского института научной и технической информации

Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO,

Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb),

научной электронной библиотекой "КиберЛенинка", ICI Journals Master List (Copernicus).

Редакция:

119606, г. Москва, просп. Вернадского, 84

Телефоны: +7 (499) 956-05-01, +7 (499) 956-07-01

E-mail: sharkov_felix@mail.ru

Сайт журнала в Интернете: <http://www.communicology.ru>

Издатель: Ассоциация специалистов в сфере коммуникаций и информационно-аналитической деятельности «Международная академия коммуникологии»

Индекс журнала в каталоге агентства «Роспечать» – 62195

Тираж 500 экз. Цена свободная.

Подписано в печать 28.03.2023 г. Формат 70х100/16

Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 13,73. Заказ № 186812

Отпечатано: Акционерное общество

«Т8 Издательские Технологии»

109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5

Тел.: 8 (499) 322-38-30