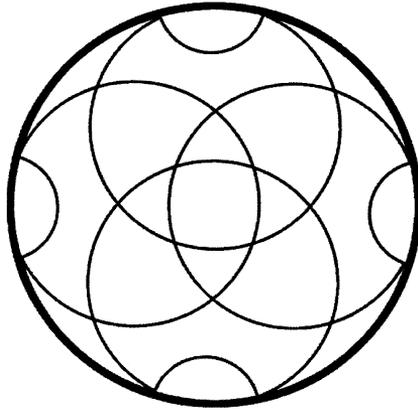

ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311-3332 (online)



КОММУНИКОЛОГИЯ

COMMUNICOLOGY (RUSSIA)

Том 11 № 2 2023
Vol. 11 No 2 2023



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. № 2, апрель-июнь 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Сотрудники редакции:

Рюмшин С. А. – ответственный секретарь;

Ямбушев В. Ю. – редактор сайта журнала.

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

Формат: 70x100/16, бумага: офсет №1 – 80г/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.

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

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

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

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

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

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

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

COMMUNICOLOGY

International Scientific Journal

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

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

The journal is registered by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Media (Roskomnadzor) Cert. No. ФС77-54393 of June 10, 2013; by the International Standard Serial Number International Centre and awarded with international standard numbers: ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online); included in academic electronic data bases: Russian Index for Scientific Citation (RSCI), the database of the Russian Institute for Scientific and Technical Information (VINITI RAS), EBSCO, Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb), scientific electronic library CyberLeninka, ICI Journals Master List (Copernicus).

Information product category «16+»

Volume 11. No. 2. April-June 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, RANEPА. Moscow, Russian Federation.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Organizational and management team of the editorial board

Sergey A. Ryumshin – executive secretary;

Vildan Y. Yambushev – editor, webmaster.

70x100/16, number of copies 500

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

Copyright of publications belongs to authors

Editorial Council:

Chairman of the Editorial Council:

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

Vice-Chairmen of the Editorial Council:

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

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

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

Editorial Council:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

■ ■ ■ СОДЕРЖАНИЕ

■ Медиакоммуникации и журналистика
(политические науки)**Водянов И.Н.**

СМИ как основной компонент мягкой силы Катара13

Яблонских А.В., Дробышев Д.В., Чаленко Д.А.Место интернет-коммуникации в практике информационного
противоборства.28■ Медиакоммуникации и журналистика
(социологические науки)**Май Е.С.**

Методы выявления фейковой информации в СМИ41

Квернадзе Э.Т.Динамичные медиа-технологии в инклюзивной социокультурной
среде53

■ Теория и история культуры, искусства

Осмоловская С.М.Массовая культура и медиа как универсалии современного
общества63**Балакирева А.Я., Гогина Л.П.**

Коммуникативные инструменты арт-журналистики76

■ Социология управления

Панова Е.В.Влияние информационных технологий на развитие экологической
коммуникации91**Тарутин Н.В.**Концепции социальной солидарности и социального партнерства
как предпосылки для формирования корпоративной культуры 115**Томарева И.Г., Марянина Л.А., Аршинова О.П.**Сравнительный анализ практик буллинга на рабочем месте
в России, Германии и США 128

■ Социальная структура, социальные институты и процессы

Каплан Я.

Коммуникация в предпринимательской деятельности:

использование искусственного интеллекта 139

Кириллина Н.В.

Реальная и воспринимаемая идентичность в цифровой среде 150

Бугров А.Ю.

Функциональные особенности работы университетской

пресс-службы (на примере пресс-службы РАНХиГС) 158

■ ■ ■ CONTENTS

■ Mediacommunications and Journalism (political science)

Vodyanov I.N.

Mass media as the main component of Qatar’s soft power26

Yablonskikh A.V., Drobyshev D.V., Chalenko D.A.

The place of internet communication in information warfare38

■ Mediacommunications ana Journalism (sociology)

May E.S.

Identifying and countering fake news in mass media50

Kvernadze E.T.

Dynamic media technologies in the inclusive socio-cultural environment.60

■ Theory and History of Culture and Arts

Osmolovskaya S.M.

Mass culture and media as universals of modern society74

Balakireva A.Y., Gogina L.P.

Communicative tools of art journalism88

■ Sociology of Management

Panova E.V.

Impact of information technologies on the development of ecological communication 111

Tarutin N.V.

The concepts of social solidarity and social partnership as prerequisites for the formation of corporate culture 126

Tomareva I.G., Maryanina L.A., Arshinova O.P.

Bullying practices in Russia, Germany and the United States (comparative analysis) 136

■ Social Structure, Social Institutions and Processes

Kaplan J.

Communication in business practices: the use of artificial intelligence 148

Kirillina N. V.

Perceived and real identity in digital space (in mass media) 156

Bougrov A. Yu

Functional characteristics of university press service 170

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА (политические науки)

MEDIACOMMUNICATIONS AND JOURNALISM (political science)

■ ■ ■ СМИ как основной компонент мягкой силы Катара

Водянов И.Н.

Посольство Российской Федерации в Арабской Республике Египет, Каир, Арабская Республика Египет.

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению различных инструментов «мягкой силы», используемых Государством Катар для продвижения национальных интересов за рубежом. Дана подробная информация о процессе формирования информационного поля Катара и описан современный медийный ландшафт страны. Проанализирован успешный опыт интернационализации местных СМИ и расширения их глобального влияния посредством использования инновационных технологий, слияния или поглощения иностранных медиа-активов и публикации эксклюзивной информации. На примере «Аль-Джазиры» и других катарских изданий и телеканалов приведены статистические показатели, доказывающие эффективность применения подобной стратегии для расширения охвата прессы и усиления влияния на общественность за рубежом.

Ключевые слова: СМИ, мягкая сила, публичная дипломатия, масс-медиа, Катар, Аль-Джазира, Ближний Восток

Для цитирования: Водянов И.Н. СМИ как основной компонент мягкой силы Катара // Коммуникология. 2023. Том 11. № 2. С. 13-27. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-2-13-27.

Сведения об авторе: Водянов Илья Николаевич – третий секретарь Посольства Российской Федерации в Арабской Республике Египет, аспирант факультета журналистики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Адрес: 126111, Египет, Каир, ул. Гиза, 95. E-mail: ilya.vodyanov@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 16.04.2023. *Принята к печати:* 04.06.2023.

Теоретические аспекты феномена «мягкой силы»

Целью данной статьи является анализ использования Катаром прессы в качестве ключевого компонента «мягкой силы» для продвижения национальных интересов на международной арене. Проблематика исследования заключается в рассмотрении медиа как основополагающей и наиболее перспективной составляющей катарской «мягкой силы». В этой связи для комплексного анализа темы использован обширный методологический аппарат, включающий общенаучные методы, а также аксиоматический, исторический метод, описание и наблюдение. Синтез и аналогии позволили объединить в единое целое различные элементы исследования, а также сравнить возможности и потенциал катарских СМИ, в особенности «Аль-Джазиры» в контексте «мягкой силы» Дохи. При помощи индукции

были рассмотрены различные многочисленные факты, связанные с понятием «мягкой силы», социально-экономическими возможностями Катара проводимой государством медиаполитикой, с последующим их обобщением. Аксиоматический и исторический методы использовались для анализа исторических фактов, что позволило сконструировать и рассмотреть процесс эволюции использования катарских средств массовой информации. Благодаря описанию и наблюдению удалось охарактеризовать ключевые особенности медиаполитики «Аль-Джазиры».

Концепция мягкой силы была впервые предложена американским политологом, бывшим заместителем министра обороны США Джозефом Наем в 1990 году. Под данным термином американец подразумевал «способность воздействовать на других людей для получения желаемых результатов за счет привлекательности и умения вызывать симпатию, а не принуждения или подкупа» [Nye 2008]. На государственном уровне такая политика, по его мнению, заключалась в создании позитивного имиджа страны, «который заставит других стремиться к тому, что выгодно ей» [Nye 1990].

Согласно концепции Дж. Нае, «обаяние» государства формируется за счет трех составляющих: культура и привлекательность для других, политические ценности, а также легитимность ее внешней политики [Nye 2004]. Позднее политолог добавил к своему определению новые аспекты, такие как «способность воздействовать на других для получения предпочтительных результатов с помощью формулирования совместной повестки дня, убеждения и привлекательного имиджа» [Nye 2011]. Что касается инструментов «мягкой силы», то наиболее значимыми из них являются публичная дипломатия, масс-медиа, различные обмены (например, культурные), внешняя политика, включая продвижение страны за рубежом, и оказание помощи (в том числе финансовой, гуманитарной и др.). Таким образом, «мягкая сила» основывается на привлекательности и позитивном личном примере, а не на использовании силы, и может быть эффективным инструментом, при его правильном использовании, для достижения целей в долгосрочной перспективе [Hall].

Наиболее широко данный инструментарий для продвижения своей идеологии и интересов сегодня применяет страна-родоначальник этой теории – США. Вашингтон активно использует «мягкую силу» в своей внешней политике. Американцы организуют культурные обмены и проводят различные социальные программы, финансируют международные организации, участвуют в гуманитарных миссиях и предоставляют помощь различным государствам. Для этих целей даже создаются отдельные структуры, главной из которых является Агентство США по международному развитию (USAID). США также стремятся расширить культурное влияние в различных сферах, включая музыку, кино, телевидение, литературу и технологии, которые формируют общественное мнение и восприятие страны за ее пределами. Использование мягкой силы позволяет им достигать своих целей, напрямую не нарушая суверенитет других стран и не вызывая отрицательную реакцию международного сообщества.

Однако, это может быть дорогостоящим и длительным процессом, и иногда может не дать желаемых результатов, поэтому требует значительных финансовых ресурсов и запаса экономической прочности. Указанными характеристиками в настоящее время обладают не только США, но и ряд других стран, в том числе Катар.

Социально-экономическая характеристика Государства Катар

Государство Катар – это небольшая нефтедобывающая страна на Аравийском полуострове, расположенная на берегу Персидского залива. Экономика Катара опирается на доходы от нефти и газа, крупнейшим продавцом которого в мире он и является. Энергоресурсы составляют основную часть экспорта, который Государство Катар стремится диверсифицировать. О наличии у Дохи необходимых средств для использования мягкой силы наглядно свидетельствуют социально-экономические показатели. Так, в 2021 году ВВП Катара составил 154 млрд долларов США, из которых 60% приходится на углеводороды. При этом средний ежегодный прирост валового продукта в 2016-2021 гг. составил около 2,8%. Благодаря своей нефтегазовой экономике страна имеет один из самых высоких показателей ВВП на душу населения в мире – около 59 тыс. долл. США в 2021 году, что обеспечивает высокий уровень жизни его граждан и резидентов¹. Наконец, Катар имеет одно из самых конкурентоспособных национальных хозяйств в регионе Ближнего Востока и Северной Африки и заняло 68 место в рейтинге «Doing Business – 2020» Всемирного банка².

Катар активно применяет инструменты «мягкой силы» на «внутреннем контуре», проводя многочисленные социально-экономические реформы и реализуя культурные проекты с целью продвижения имиджа властей. Так, в 2020 году была запущена четырехлетняя программа преобразований, направленная на укрепление частного сектора и стимулирование экономического роста в не-нефтегазовом секторе. Катар внедрил множество мер, нацеленных на привлечение иностранных инвесторов, снижение налогового бремени, упрощение процедур получения лицензий и регистрации компаний. Катар активно развивает образование и здравоохранение. В 2022 году в Дохе был открыт новый госпиталь «Аль-Вакра», который стал крупнейшим госпиталем в Катаре и одним из самых больших в мире. В рамках образовательной реформы осуществляется строительство новых школ,

¹ Отчет Международного валютного фонда о состоянии экономики Катара (июнь 2022 г.) (на англ.) [эл. ресурс]: <https://www.imf.org/en/Publications/CR/Issues/2022/06/16/Qatar-2022-Article-IV-Consultation-Press-Release-and-Staff-Report-519679> (дата обращения: 16.04.2023).

² Рейтинг «Doing Business», составленный Всемирным банком в 2022 г. (на англ.) [эл. ресурс]: <https://archive.doingbusiness.org/en/doingbusiness> (дата обращения: 16.04.2023).

разрабатываются системы онлайн-обучения и постоянно растут объемы финансирования научных исследований.¹

В стране регулярно проводятся культурные мероприятия, в том числе мирового масштаба, развивается туристический сектор, что способствует созданию позитивного имиджа о стране среди иностранцев. Например, в 2022 году в преддверие проходившего там Чемпионата мира по футболу Катар открыл самый большой олимпийский и спортивный музей в мире.² С 2010 года в Катаре функционирует самый большой музей арабского современного искусства, аналогов которому нет.³ На этом катарцы не намерены останавливаться и приняли масштабную программу наращивания музейного фонда до 2030 г, чтобы ежегодно принимать у себя 6 млн туристов⁴.

Более того, сам прошедший с 20 ноября по 18 декабря в Катаре «Мундиаль» эксперты рассматривают в качестве эффективного инструмента «мягкой силы». Некоторые даже называют его «историческим» ввиду того, что это был первый чемпионат мира, прошедший в арабской стране с преобладающей долей мусульманского населения. Соревнования также установили рекорд по посещаемости – на матчах побывали около 3,4 млн болельщиков, а в страну приехали порядка 1,4 млн фанатов со всего света. Затраты были советующими и составили, по разным оценкам, 200-300 млрд долларов США. При этом Катар не только привлек внимание общественности к своему туристическому потенциалу, но и зарекомендовал себя надежной площадкой для проведения крупных международных соревнований и культурно-гуманитарных мероприятий.⁵

Характеристика СМИ Катара: история и современность

Вне конкуренции среди наличествующих у Государства Катар инструментов «мягкой силы» остаются СМИ, некоторые из которых за сравнительно короткий срок смогли стать всемирно известными брендами. Примечательно, что катарский медиа-ландшафт начал формироваться сравнительно недавно – в 1960-1970 гг.,

¹ Статья о четырехлетних реформах в Катаре на сайте Международной организации труда (на араб.) [эл. ресурс]: https://www.ilo.org/beirut/countries/qatar/WCMS_860165/lang--ar/index.htm (дата обращения: 16.04.2023).

² Статья в журнале «Outlook» о Катарском олимпийском и спортивном музее (на англ.) [эл. ресурс]: <https://www.outlookindia.com/travel/qatar-unveils-one-of-the-world-s-largest-sports-museums-news-190145> (дата обращения: 16.04.2023).

³ Ссылка на сайт музея «Матхаф» (на англ.) [эл. ресурс]: <https://mathaf.org.qa/> (дата обращения: 16.04.2023).

⁴ Статья в газете «The Art» о музеях Катара (на англ.) [эл. ресурс]: <https://www.theartnewspaper.com/2022/11/30/forget-the-world-cup-qatar-kicks-off-a-major-museum-building-programme> (дата обращения: 16.04.2023).

⁵ How Qatar's Soft Power Won the World Cup. The National Interest (на англ.) [эл. ресурс]: <https://nationalinterest.org/feature/how-qatar%E2%80%99s-soft-power-won-world-cup-206087> (дата обращения: 16.04.2023).

незадолго до обретения страной независимости от Великобритании 3 сентября 1971 года связано это было с отсутствием возможностей для печати прессы и высоким уровнем неграмотности населения [Mellor, Ayish, Dajani, Rinnawi]. Фактически становление СМИ в Катаре прошло три этапа: 1961–1995 гг., когда пресса служила фундаментом формирования гражданского общества, 1995–2001 гг. – либерализация информационного пространства, с 2001 года – задействование медиа в качестве одного из рычагов «мягкой силы» [Richter, Kozman].

Первые печатные издания, появившиеся в 1960-х гг., были государственными и в основном носили специализированный характер, например, журнал «Аль-Машаль» был посвящен ситуации в нефтегазовой сфере, «Ад-Доха» – новостям культуры, «Ас-Сакр» выпускался Минобороны и т.п. В 1970-е начали появляться первые частные медиа, среди которых «Галф Ньюз» и «Урубба». Первой ежедневной газетой в 1972 году стала «Аль-Араб» [Richter, Kozman].

Телевещание в Катаре появилось в черно-белом варианте в 1970 году, а в цветном – в 1974 г. Поначалу трансляция шла по несколько часов в день, но с появлением цветного изображения время вещания было увеличено до 9 часов, а потом стало бесперебойным. В 1982 года в Катаре появляются каналы на иностранных языках, вроде «Channel 2» с вещанием на английском. В 1975 году было запущено транслирование радиостанции «Радио Катар» на арабском и английском языках [Al-Jaber].

Сегодня катарский медиа-ландшафт разнообразен и многие его СМИ-бренды известны далеко за пределами ближневосточного региона. Некоторые из них входят в «Катарскую медиа-корпорацию» (Qatar Media Corporation). Это государственное агентство, которое управляет крупными телеканалами, радиостанциями, журналами и другими активами. Штат холдинга, получающего более 75% финансирования от государства, включает более 4 тыс. человек. Среди наиболее известных дочерних компаний – вещающий с 1979 года на арабском языке канал «Катар ТВ» и упомянутое «Радио Катар».¹

Среди других крупных СМИ можно выделить телеканал «Ар-Райян ТВ» (Al Rayyan TV). Он был запущен в 2012 году, и на нем выходят новости, развлекательные программы, спортивные трансляции и другой разнообразный контент для арабской аудитории. Канал также занимается производством оригинальных программ и сериалов. По данным на 2021 год, эта медиа-платформа входит в список наиболее популярных телеканалов в Катаре, он также доступен для просмотра во многих странах по всему миру, в том числе на платформе «Blizz TV» в США и на хостинге «YouTube».²

¹ Официальный сайт Катарской медиа-корпорации (на араб.) [эл. ресурс]: https://www.ilo.org/beirut/countries/qatar/WCMS_860165/lang--ar/index.htm (дата обращения: 16.04.2023).

² Официальный сайт телеканала «Ар-Райян» (на араб.) [эл. ресурс]: <https://alrayyan.tv/> (дата обращения: 16.04.2023).

Катарские власти также владеют самым популярным спортивным телеканалом на Ближнем Востоке – «Би-ИН ТВ» (BeIN TV), вещающем в 43 странах на семи различных языках, включая арабский, английский, французский, испанский и турецкий. Это глобальная сеть спортивных каналов, которая осуществляет трансляцию различных спортивных событий, таких как футбол, баскетбол, теннис, автоспорт и многое другое. Сеть управляется компанией «BeIN Media Group», включающей каналы «Би-ИН Спортс», «Би-ИН спортс макс» и платформу «Би-ИН спортс коннект», которая позволяет зрителям смотреть спортивные события на своих компьютерах, планшетах или мобильных устройствах. Компания регулярно покупает эксклюзивные права на показ различных международных соревнований и чемпионатов, включая матчи французской и немецкой футбольных лиг, а также кубок УЕФА. Например, в 2019 году медиа-холдинг подписал договор о трансляции спортивных мероприятий в Испании с 2019 по 2022 годы, а также приобрел права на трансляцию французской лиги №1 в США и Канаде на следующие три года. Кроме того, данный медиа-ресурс широко распространен в России и доступен для подписчиков кабельного телевидения и Интернет-трансляций.¹

Аль-Джазира: «гигант» в медиасфере «карликового» государства

Однако наиболее влиятельным государственным СМИ Катара является корпорация «Аль-Джазира». Холдинг вещает на арабском, английском, турецком и еще трех языках. Он был запущен в 1996 году и быстро стал одним из самых влиятельных телеканалов в мире [Miles]. Издание имеет более 80 офисов в разных странах и более 3000 сотрудников. Бюджет канала оценивался в 2019 году в 100 млн долларов США. При этом выручка по некоторым данным может достигать 1,7 млрд долларов в год.² Согласно данным, предоставленным компанией, ежемесячное количество зрителей канала составляет более 310 млн человек.³ Благодаря активному внедрению новейших технологий, значительному присутствию в интернете и разветвленной корреспондентской сети за рубежом это катарское СМИ стало одним из наиболее популярных в мире и может по праву считаться одним из ключевых инструментов мягкой силы Государства Катар.

Согласно данным исследования «Arab Media Outlook» (2021), «Аль-Джазира» являлась главным источником новостей в регионе Ближнего Востока и Северной Африки, а также имеет значительное влияние на арабскую общественность за пределами региона. Более 50% жителей арабских стран используют ресурсы

¹ Официальный сайт телеканала «Би-ин спортс» (на англ.) [эл. ресурс] <https://www.beinsports.com/en/bundesliga/news/bein-sports-renews-exclusive-rights-to-the-2/1941666> (дата обращения: 16.04.2023).

² Ссылка на профиль «Аль-Джазира» в информационном агрегаторе «Zoominfo» (на англ.) [эл. ресурс]: <https://www.zoominfo.com/c/al-jazeera/7001502> (дата обращения: 16.04.2023).

³ Официальный сайт «Аль-Джазира» (на араб.) [эл. ресурс]: <https://www.aljazeera.net/news/> (дата обращения: 16.04.2023).

этого издания для получения актуальной информации о происходящем в мире, причем этот показатель является наивысшим среди всех телеканалов на арабском языке. Кроме того, канал имеет впечатляющую аудиторию за пределами «уммы», особенно в странах, где арабговорящие сообщества составляют значительную долю населения, таких как Турция, Иран и Пакистан.¹

При этом контент «Аль-Джазиры» пользуется доверием. Исследование IPSOS, проведенное в 2020 году, показало, что 51% опрошенных в регионе считают это издание наиболее достоверным источником информации, что являлось самым высоким показателем среди всех телеканалов, которые смотрят в арабском мире [Jaidah].

По данным «Google Trends», за последние 5 лет «Аль-Джазира» была популярным поисковым запросом, особенно в странах Ближнего Востока и Африки. Наиболее часто к онлайн-ресурсам издания обращались в Мавритании, Южном Судане, Судане, Сомали и Западной Сахаре.² Анализ трафика на сайте «Aljazeera.com», проведенный компанией «SimilarWeb», демонстрирует, что он является одним из наиболее популярных новостных сайтов в мире, привлекая более 48 млн уникальных посетителей в месяц. Из них более 25% читателей из США, Великобритании и Канады. Это говорит о том, что «Аль-Джазира» имеет значительное присутствие не только на Востоке, но и на Западе.³ Так, в 2017 году исследовательский центр «Pew» проанализировал то, как западные зрители относятся к новостям, публикуемым в иностранных СМИ. Исследование показало, что 16% американцев регулярно смотрят новости на иностранных языках, а из них 12% предпочитают контент «Аль-Джазиры»⁴.

Ключевые векторы развития «Аль-Джазиры» на современном этапе

В своей работе канал всегда делал значительную ставку на расширение присутствия в Интернете, став одной из первых телекомпаний, перешедших на цифровую платформу и начавших использовать «всемирную паутину» для распространения своих материалов. По состоянию на апрель 2023 года на арабский и английский YouTube-каналы «Аль-Джазиры» подписаны более 21 млн человек⁵.

¹ Исследование молодых ученых об успехе «Аль-Джазиры» (на араб.).

² Статистика поисковых запросов в «Google» по слову «Аль-Джазира» за 5 лет (на англ.) [эл. ресурс]: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=EG&q=%2Fm%2F027glbp&hl=ru> (дата обращения: 16.04.2023).

³ Информация об «Аль-Джазире» на сайте «SimilarWeb» (на англ.) [эл. ресурс]: <https://www.similarweb.com/ru/website/aljazeera.com/#overview> (дата обращения: 16.04.2023).

⁴ Материалы исследовательского центра «Pew» об Аль-Джазире (на англ.) [эл. ресурс]: <https://www.pewresearch.org/journalism/news-organization/al-jazeera/> (дата обращения: 16.04.2023).

⁵ Официальные аккаунты «Аль-Джазиры» в «YouTube» (на англ. и араб.) [эл. ресурс]: <https://www.youtube.com/channel/UCfiwzLy-8yKzIbSmZTzxDgw>; <https://www.youtube.com/channel/UCNye-wNBqNL5ZzHSJj3I8Bg> (дата обращения: 16.04.2023).

Этот медиа-ресурс имеет аккаунты во всех наиболее популярных социальных сетях, включая Twitter, Facebook* и Instagram*. В настоящее время официальный Twitter-аккаунт на арабском читают более 20 млн человек, а на английском языке – более 8 млн¹. В Facebook* у телеканала порядка 27 и 17 млн человек соответственно, а в Instagram* – совокупно более 10 млн². Интересно, что контент, создаваемый «Аль-Джазирой», часто вызывает живую реакцию на онлайн-платформах. Например, репортажи и заметки в Twitter и Facebook* о протестах в США против полицейского насилия после убийства афроамериканца Дж. Флойда в 2020 году сопровождались тысячами комментариев и репостов³.

«Аль-Джазира» постоянно диверсифицирует контент и изобретает новые форматы вещания для расширения аудитории и укрепления присутствия за границей. В 2014 году была запущена цифровая платформа «Аль-Джазира +» (AJ+), которая базируется в США. Это цифровое медиа-агентство и онлайн-канал новостей. Издание производит короткие новостные и документальные видео для распространения на социальных платформах, включая Facebook, YouTube, Twitter, Instagram* и Snapchat. Контент компании фокусируется на различных темах, включая политику, социальную справедливость, экологические проблемы, права человека и технологии. Ее целевая аудитория в основном состоит из молодых людей в возрасте от 18 до 35 лет, которые предпочитают получать информацию из социальных сетей и других цифровых ресурсов. В настоящее время «Аль-Джазира+» является одним из самых популярных медиа-брендов в социальных сетях, вещающим на 4 языках.⁴ Она также получила несколько наград за свою работу, включая премию «Webby Award» за лучший YouTube-канал (аудитория 3,5 млн человек и 1,5 млрд просмотров) в категории новостей и информации в 2018 году⁵.

¹ Официальные аккаунты «Аль-Джазиры» в «Twitter» (на англ. и араб.) [эл. ресурс]: <https://twitter.com/AJArabic>; https://twitter.com/AJEnglish?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (дата обращения: 16.04.2023).

² Официальные аккаунты «Аль-Джазиры» в Facebook* и Instagram* (на англ. и араб.) [эл. ресурс]: <https://www.facebook.com/aljazeera/>; <https://www.facebook.com/aljazeera/>; <https://www.instagram.com/aljazeera/>; <https://www.instagram.com/aljazeeraenglish/> (дата обращения: 16.04.2023).

³ Публикации официальном аккаунте «Аль-Джазиры» в Facebook* об убийстве Дж. Флойда (на англ.) [эл. ресурс]: https://www.facebook.com/aljazeera/posts/george-floyds-death-in-police-custody-has-led-to-angry-protests-in-minneapolis-a/10158963693628690/?pairv=0&eav=AfbpbHf8IEUoFj1IGbNWh3qFRnCIQtLnFgnrjSMep6oPSkgonVJ3AmSK8dDfH3k6LHc&_rdr (дата обращения: 16.04.2023).

⁴ Статья об инновационном подходе «Аль-Джазира+» к журналистике на сайте «Journalism» (на англ.) [эл. ресурс]: <https://www.journalism.co.uk/news/beyond-websites-how-aj-is-innovating-in-digital-storytelling/s2/a564811/> (дата обращения: 16.04.2023).

⁵ Статья о победе «Аль-Джазира +» на официальном сайте премии «Webby Awards» (на англ.) [эл. ресурс]: <https://www.webbyawards.com/news/learn-past-lessons-holocaust-survivor-aj/> (дата обращения: 16.04.2023).

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

На страницу «AJ+» в Facebook* подписаны почти 13 млн пользователей, а размещенные там видео в совокупности посмотрели около 15 млрд раз¹.

Еще одним секретом популярности «Аль-Джазиры» за рубежом является позиционирование в качестве независимого СМИ. Издание неоднократно публиковало сенсационные материалы, вызывавшие «смешанную» реакцию общественности. В 2003 году канал показывал многочисленные видеозаписи из Ирака, демонстрирующие последствия налетов бомбардировок и других военных действий. Это привлекло внимание человечества к войне в Ираке, и многие западные масс-медиа использовали эти материалы для своих новостных программ. После терактов 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке «Аль-Джазира» продемонстрировала видеозапись, которую сделали террористы-смертники, ответственные за эти нападения. Показ вызвал много споров в США, но обеспечил популярность телесети в западных странах². В 2020 году «Аль-Джазира» критически отнеслась к решению ряда арабских стран, включая ОАЭ и Бахрейн, примириться с Израилем в рамках «Авраамического процесса». Канал широко освещал протесты, которые происходили в этих государствах и обвинял правительства в предательстве «уммы».³

Имидж «Аль-Джазиры» как компонент «мягкой силы» Катара

«Аль-Джазира» часто оказывалась в центре серьезных скандалов, но «черный пиар» послужил ей хорошей рекламой. Например, в 2018 году западные телеканалы «Би-би-си» и «Си-эн-эн» транслировали у себя многосерийный фильм «Катар: опасный альянс», который раскрывал связи между Государством Катар и террористическими организациями. В частности, одна из серий была посвящена якобы имевшему место взаимодействию «Аль-Джазиры» с Аль-Каидой и Усамой бен Ладаном.⁴ В 2011 году телесеть активно принялась освещать события т.н. «арабской весны», в том числе протесты в Тунисе, Египте и Ливии. Канал широ-

¹ Статья «Перенимаем успешный опыт «Аль-Джазира +» в журнале «Аля Саутак» (на араб.) [эл.ресурс]: <https://youthpal.org/%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%85-%D9%85%D9%86-%D8%AA%D8%AC%D8%B1%D8%A8%D8%A9-aj> (дата обращения: 16.04.2023).

² Статья «Аль-Джазира» испытывает границы свободы прессы» в журнале «Араа Аль-Халидж» (на араб.) [эл. ресурс]: https://araa.sa/index.php?view=article&id=2583:2014-07-26-22-25-10&Itemid=172&option=com_content (дата обращения: 16.04.2023).

³ Статья об освещении «Аль-Джазирой» арабо-израильской нормализации (на англ.) [эл. ресурс]: <https://aijac.org.au/fresh-air/al-jazeera-coverage-promotes-qatars-view-opposing-uae-israel-normalisation-deal/> (дата обращения: 16.04.2023).

⁴ Статья в издании «The Guardian» о предполагаемых связях «Аль-Джазиры» с террористами (на англ.) [эл. ресурс]: <https://www.theguardian.com/media/2017/jul/12/anti-qatar-alliance-renews-attack-on-al-jazeera-arabic> (дата обращения: 16.04.2023).

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

ко использовал социальные сети для получения информации от своих зрителей и показывал многочисленные видеозаписи с мест событий. Это привело к тому, что «Аль-Джазира» стала одним из наиболее популярных источников новостей о происходивших революциях. Многие обвиняли канал в предвзятости в выборе контента и проявлении симпатии к сторонникам госпереворотов. В результате, ресурсы «Аль-Джазиры» были заблокированы в некоторых государствах, включая Египет, Саудовскую Аравию и Эмираты. Действующие египетские власти, сменившие исламистский режим «Ассоциации братьев-мусульман» (АБМ), в 2014 году обвинили катарских холдинг в распространении «ложных новостей» и поддержке АБМ [Roberts]. Канал был здесь запрещен, а несколько его корреспондентов – арестованы. Кроме того, на данном ресурсе неоднократно публиковались разного рода «утечки». В 2010 году вышел резонансный материал «Журналы войны» (*The War Logs*) – рассекречивание более 90 тыс. документов, связанных с военными операциями в Ираке и Афганистане, полученных «Аль-Джазирой» от «Викиликс». ¹ Материалы содержали информацию о гражданских жертвах, нарушениях прав человека и других инцидентах, связанных с боевыми действиями. Публикация вызвала широкий резонанс в мире.

Позитивно на имидже «Аль-Джазиры» за рубежом, особенно на Западе, скажется международное признание ее деятельности. В 2016-2023 гг. английская версия канала ежегодно получала звание «лучшего телеканала» на кинофестивале в Нью-Йорке². В 2013 году медиа-холдинг был удостоен Пулитцеровской премии за освещение конфликта в Сирии, а в 2018 году за это же ему была вручена премия Эмми. В 2020 по версии «Global TV Demand Awards» это СМИ заняло второе место среди лучших документальных каналов.³

Укреплению позиций «Аль-Джазиры», как и других катарских масс-медиа, на внешнем рынке в значительной степени способствует приобретение иностранных активов. В 2013 году корпорация купила канал «Current TV» в США за 500 млн долларов США чтобы создать «Аль-Джазира Америка». Хотя в 2016 проект был закрыт из-за нерентабельности, его студии и офис продолжают использоваться катарской сетью для работы и производства контента. СМИ имеет также долю в турецком телеканале «TGRT Haber» и создало совместное предприятие с мексиканским телеканалом «Televisa».

¹ Ссылка на опубликованные «Аль-Джазирой» документы (на англ.) [эл. ресурс]: <https://www.aljazeera.com/news/2010/10/24/wikileaks-releases-secret-iraq-file> (дата обращения: 16.04.2023).

² Статья о награждении «Аль-Джазиры» премией в номинации «телесеть года» (на англ.) [эл. ресурс]: <https://network.aljazeera.net/en/press-releases/al-jazeera-english-named-broadcaster-year-2023-new-york-festivals-tv-film-awards-7th> (дата обращения: 16.04.2023).

³ Раздел официального сайта «Аль-Джазира» о полученных каналом наградах (на англ.) [эл. ресурс]: https://network.aljazeera.net/en/awards?created=&gb=true&page=7&term_node_tid_depth=All (дата обращения: 16.04.2023).

Медиастратегия Катара: от медиа – к «мягкой силе»

Государство Катар полностью поглотило или купило доли во многих значимых зарубежных медиа-платформах. В 2018 году Катарское управление по инвестициям (Qatar Investment Authority) приобрело 22% акций «Vevo» – музыкального видеохостинга, который сотрудничает с такими гигантами, как «Universal Music Group», «Sony Music Entertainment» и «Warner Music Group», в которой катарцы также владеют 4,99% акций. В 2010 году ведомство приобрело газету «The Independent» за 1,6 млрд долларов, а в 2013 – долю в компании «News Corp», которая владеет такими изданиями, как «Wall Street Journal», «New York Post» и «HarperCollins Publishers». В 2016 году фонд купил акции компании «Time Warner», в которую входят «CNN», «HBO» и «Warner Bros», стоимостью 2,8 млрд долларов США, а также заплатил 1,24 млрд за ценные бумаги французской компании «Vivendi», частью которой являются «Canal+», «Universal Music Group» и «Dailymotion»¹. В том же году катарский телекоммуникационный гигант «Ooredoo» приобрел 60% акций базирующегося во Франции телеканала «TV5 Monde», который вещает на 11 языках, включая арабский. В 2018 году холдинг «Mayhoola for Investments» купил французский «Paris Match» – один из крупнейших еженедельных журналов страны со множеством читателей за ее пределами [Kamrava]. В 2020 году эта компания из Катара приобрела итальянский издательский дом «Mondadori» за 890 млн евро. С 2010 года заливной монархии принадлежит доля в одном из наиболее читаемых американских новостных ресурсов – «The Huffington Post». Она также является одним из крупнейших акционеров в американской компании «Walt Disney Company», куда входят «ABC News» и «ESPN». У страны имеются медиа-активы не только на Западе, но и в Азии. Например, в Пакистане катарцам принадлежит телесеть «International News Network» [Jones].

Еще одной частью стратегии Катара по расширению медийного присутствия за рубежом является создание подконтрольных СМИ за рубежом. Одним из успешных примеров такой политики является издание «Аль-Араби Аль-Джадид», которое было запущено в 2014 году в Великобритании и стало быстро расширять аудиторию по всему миру. Оно позиционируется как независимый телеканал и газета на арабском и английском языках, выпускающие также аналитический контент.

Наиболее широко канал распространен в 20 странах мира, включая Францию и Германию. При этом согласно исследованию «Arab Barometer Survey» от 2019 года, 22% «уммы» считают «Аль-Араби Аль-Джадид» основным источником актуальной информации, что делает его третьим по популярности СМИ на арабском языке. По информации «Kantar Media» общее число пользователей веб-сайта

¹ Портфолио сделок по слиянию и поглощению, осуществленных «Qatar Media Authority» (на англ.) [эл. ресурс]: <https://mergr.com/qatar-investment-authority-mergers-acquisitions> (дата обращения: 16.04.2023).

издания достигает около 3,5 млн человек в месяц, а количество подписчиков на странице в Facebook* превысило 11 миллионов¹.

Основной упор «Аль-Араби Аль-Джадид» делает на освещение ближневосточных конфликтов, внутривосточной ситуации в арабских странах и ключевых событий международной повестки дня. При этом своеобразным «фирменным почерком» канала является публикация многочисленных «утечек», зачастую противоречащих официальной линии того или иного государства. В данной связи издание часто подвергалось критике. Например, как и «Аль-Джазира», данный ресурс запрещен и блокируется в Египте с 2016 года за распространение «ложной информации» и связи с АБМ [Naheem].

СМИ как орудие «мягкой силы» Катара?

Суммируя, обладая значительными финансовыми ресурсами, получаемыми главным образом за счет продажи углеводородов, Катар активно использует инструментарий «мягкой силы» для продвижения своих интересов за рубежом и усиления влияния властей внутри страны. С учетом объективно ограниченного военно-политического потенциала страны ввиду отсутствия мощных вооруженных сил и демографического потенциала использование катарскими властями различных элементов «мягкой силы» представляется эффективным и целесообразным с политической точки зрения.

Примечательно, что Катар де-факто, если выразиться терминами экономической теории, диверсифицировал свой «портфель» в сфере мягкой силы, активно «инвестируя» в различные ее составляющие, ярким примером чего стал Чемпионат мира по футболу 2022 года Для Дохи, особенно на фоне дипломатического скандала в Заливе в 2017 года, особенно важно продвигать собственный имидж как прогрессивной арабской монархии, не связанной каким-либо образом с террористическими группировками и Ассоциацией «Братья-мусульмане».

В данном контексте логичной выглядит ставка на развитие наиболее коммуникативных и влиятельных компонентов «мягкой силы». Так, ГК использует различные инструменты публичной дипломатии и прибегает к реализации культурно-гуманитарных проектов, но наиболее эффективным средством пиара являются СМИ. Правящая династия Аль Тани, тесно связанная с западными элитами, осознает высокую эффективность использования различных средств массовой коммуникации для формирования у зарубежной аудитории нужного имиджа.

Катарские масс-медиа, спонсируемые государством, проводят активную экспансию на зарубежные рынки многими способами, в том числе через покупку долей в иностранных изданиях и открытие дочерних предприятий и офи-

¹ Статья об успешном опыте «Аль-Араби Аль-Джадид» (на англ.) [эл. ресурс]: <https://www.newarab.com/news/al-araby-tv-celebrates-fourth-anniversary-air> (дата обращения: 16.04.2023).

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

сов за границей. Стоит признать, что фактическая монополия «Аль-Джазире» в контексте освещения событий «Арабской весны» позволила Катару создать репутацию мощного политического игрока в арабском мире еще до трагических событий 2010-2011 гг.

В частности, «Аль-Джазира» активно продвигала тезисы о мощнейшем авторитете Катара, подтверждением чему должны были стать усилия Дохи по внутри-ливанскому примирению и другие внутриарабские кейсы. Телеканал не только освещал активность катарской дипломатии на данном треке, но и объективно преувеличивал роль Дохи в ходе очередного ливанского кризиса. Примечательно, что, несмотря на то, что Саудовская Аравия (наравне с Ираном) считается влиятельнейшим игроком в Ливане, в массовом арабском сознании именно Катар стал считаться новой влиятельной региональной державой.

Фактически Доха без каких-либо лишних военно-политических акций или затрат сумела создать необходимый для себя нарратив и морально-психологический конструкт в арабских обществах по большей части благодаря усилиям «Аль-Джазире». В тот период телеканал брал многочисленные интервью у ливанских политических экспертов и обозревателей, публиковал инфографику, видео и т.п. Укрепление позиций Катара является ярким доказательством эффективности его курса на использование СМИ как одного из ключевых компонентов «мягкой силы».

В то же время стоит признать, что Катар, в отличие от Франции, Италии, Китая или соседнего Ирана, не может формировать свою «мягкую силу» сквозь призму культурно-исторического наследия, что нередко становится основой политики «мягкой силы» отдельных стран и их внешнеполитической стратегии. Катар также не может похвастаться престижными учебными заведениями, если сравнивать образовательный компонент «мягкой силы», присущий США или Великобритании. В этой связи Доха вынуждена искать иные потенциальные ресурсы для формирования своей стратегии в области «мягкой силы» и продвижения собственного политического «бренда» нетрадиционными военно-политическими методами, присущими для других государств региона.

Выводы. С учетом всего вышеперечисленного необходимо констатировать, что именно развитие СМИ вкупе с финансированием различным культурно-гуманитарных и спортивных мероприятий является наиболее качественным и потенциально мощным элементом политики «мягкой силы» Катара. Более того, Доха фактически оказывается способной создавать информационную реальность сквозь привлекательность своих средств массовой информации, их высокий технологический уровень, что является не менее важным фактором для потребителя. Активное финансирование и поддержка со стороны государства, довольно высокий профессионализм и технологии подачи медиапродукта, «яркость» образов, разнообразие предлагаемого контента – все эти аспекты позволяют катарским СМИ, в первую очередь «Аль-Джазире», создавать «обаятельные образы» с целью их дальнейшего использования в качестве политической «рен-ты» или «капитала».

Об успехе ставки катарцев на прессу свидетельствуют несколько факторов – охват аудитории и международное признание результатов деятельности их информационных гигантов. При этом монархия твердо следует в русле наращивания влияния своих медийных платформ и не отказывается от выбранного курса, несмотря на критику и периодически возникающие международные скандалы. Как подтверждение, в 2017 году Доха наотрез отказалась закрыть «Аль-Джазиру» по требованию других стран-членов Совета сотрудничества арабских государств Персидского залива и Египта, выбрав путь региональной изоляции, которая завершилась только в 2021 году [Naheem].

■ ■ ■ Mass Media as the Main Component of Qatar’s Soft Power

Vodyanov I.N.

Embassy of the Russian Federation in the Arab Republic of Egypt, Cairo, Egypt.

Abstract. The article is devoted to the consideration of various tools of soft power used by Qatar to promote national interests abroad. The text provides the detailed information on the process of forming the information field of Qatar in the modern media landscape of the country. The author consistently unveils the successful experience of internationalizing local media and expanding their global influence through the use of innovative technologies, mergers or acquisitions of foreign media assets and the publication of exclusive information. Based on the example of Al Jazeera and other Qatari media, the author provides the statistical indicators that prove the effectiveness of such a strategy in expanding the reach of the press and strengthening the influence on the public abroad.

Keywords: mass media, soft power, public diplomacy, Qatar, Al Jazeera, Middle East

For citation: Vodyanov I.N. (2023). Mass media as the main component of Qatar’s soft power. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 2. P. 13-27. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-2-13-27.

Inf. about the author: Vodyanov Ilya Nikolaevich – Third Secretary of the Embassy of the Russian Federation in the Arab Republic of Egypt, doctoral student of the Faculty of Journalism of the Institute of Public Administration and Civil Service, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. *Address:* 12611, Egypt, Cairo, Giza st., 95. *E-mail:* ilya.vodyanov@gmail.com.

Received: 16.04.2023. *Accepted:* 04.06.2023.

Источники / References

- Al-Jaber K. (2012). Audiences’ Perceptions of News Media Services in Three Arab Countries (Doctoral Thesis). University of Leicester.
- Hall T. (2010). An Unclear Attraction. *The Chinese Journal of International Politics*. No. 3 (2). P. 189-211.

- Jaidah J. (2021). The Role of Al Jazeera in the Arab World. *Journal of Arab & Muslim Media Research*. No 1. P. 1-23.
- Jones J. (2022). Qatar's Foreign Media Investments: An Overview. Al-Monitor.
- Kamrava M. (2016). Qatar: Small State, Big Politics. Cornell University Press.
- Mellor N., Ayish M., Dajani N., Rinnawi K. (2011). Arab Media: Globalization and Emerging Media Industries. Cambridge: Polity Press.
- Miles H. (2010). Al-Jazeera: How Arab TV News Challenged the World. London: Abacus.
- Naheem M.-A. (2017). The Dramatic Rift and Crisis Between Qatar and the Gulf Cooperation Council (GCC) of June 2017. *International Journal of Disclosure and Governance*. No. 14(4). P. 265–277.
- Nye J. (1990). Soft power. *Foreign Policy*. No. 80. P. 153-171.
- Nye J. (2004). Soft Power – The Means to Success in World Politics. *Public Affairs*. New York: NY.
- Nye J. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. No. 616.
- Nye J. (2011). Power and Foreign Policy. *Journal of Political Power*. No. 4 (1). P. 9–24.
- Richter C., Kozman C. (2021). Arab Media Systems. Open Book Publishers. <https://doi.org/10.11647/OBP.0238>
- Roberts D. (2014). Qatar and the Muslim Brotherhood: Pragmatism or Preference? *Middle East Policy*. No. 21(3). P. 84-94.

■ ■ ■ Место интернет-коммуникации в практике информационного противоборства

Яблонских А.В.¹, Дробышев Д.В.², Чаленко Д.А.¹

1. Российский университет дружбы народов (РУДН), Москва, Российская Федерация.
2. Московский государственный технический университет (МГТУ) имени Н.Э. Баумана, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье представлен авторский анализ исторических и современных подходов к определению понятия «информационные войны» и к инструментарию их ведения. Исследованные в материале системы классификации были учтены при проведении структурированного контент-анализа кейсов информационных войн в России и за рубежом. В качестве ключевого маркера контент-анализа были выбраны интернет-технологии (цифрового и социального характера), их значение в различных типах информационных войн. Авторами выдвинута и подтверждена гипотеза об интенсификации практики информационных войн в условиях развития интернет-коммуникаций, при этом необходимо отметить, что рожденные в интернет-среде технологии (как цифровые, так и социальные) могут являться как инструментом нападения, так и средством защиты в современной информационной войне.

Ключевые слова: информационное противоборство, информационная война, информационные конфликты, контент-анализ, интернет-технологии

Для цитирования: Яблонских А.В., Дробышев Д.В., Чаленко Д.А. Место интернет-коммуникации в практике современного информационного противоборства // Коммуникология. 2023. Том 11. № 2. С. 28-39. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-2-28-39.

Сведения об авторах: Яблонских Андрей Викторович – кандидат филол. наук., доцент кафедры массовых коммуникаций РУДН. Адрес: 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. E-mail: yablonskikh-anv@rudn.ru. Дробышев Дмитрий Вадимович – начальник управления международного научно-образовательного сотрудничества МГТУ им. Н.Э. Баумана. Адрес: 105005, Россия, г. Москва, ул. 2-я Бауманская, 5/1. E-mail: d.v.drobishev@gmail.com. Чаленко Даниил Анатольевич – аспирант филологического факультета РУДН. Адрес: 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. E-mail: chalenko.da@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 25.04.2023. *Принята к печати:* 07.06.2023.

Введение. Явление информационных войн в современной научной и отраслевой литературе исследуется уже более 20 лет. Первые публикации о сути информационной войны, ее причинах и инструментарию проведения в российских источниках появились еще в 90-ые годы XX века [Володенков]. В материале авторами рассмотрены и структурированы современные подходы к определению понятийного аппарата информационных войн и технологий их ведения.

Ретроспективный анализ развития теории и практики информационных войн по сути можно вести с трудов Н. Макиавелли («Государь») или Сунь Цзы («Искусство войны»), но лишь в последние 10-15 лет развитие социальных и информационных технологий привели к скачку технологической основы и инструментальной базы их ведения [Чумиков].

Понятие «информационной войны». Понятия информационного противоборства и информационной войны не являются новым и являются предметом исследований многих авторов [Володенков; Манойло; Панарин; Цыганов; Libicki, и др.]. Существенными для понимания феномена информационного противоборства также являются работы в области теории и практики пропаганды [Conserva; Лассуэлл], теории коммуникации, массмедиа [Lasswell; Rogers; Rubin & Windhall; Шарков; Коломиец, и др.], и других смежных направлений.

Для проведения структурного анализа понятия информационной войны в качестве базового определения было выбрано наиболее универсальное: Информационная война – это противоборство сторон посредством распространения специально подготовленной информации и противодействия аналогичному внешнему воздействию на себя¹.

Данная трактовка менее комплексная, чем например распространенное в настоящее время в определении А.В. Манойло, который относит к информационному противоборству «любые формы социальной и политической конкуренции, в которых для достижения конкурентного преимущества предпочтение отдается средствам и способам информационно-психологического воздействия» [Манойло]. Понятие информационного противоборства включает в себя весь спектр конфликтных ситуаций в информационно-психологической сфере – от межличностных конфликтов до открытого противостояния социальных систем. Информационно-психологическая война — это, безусловно, также один из видов информационного противоборства» [Там же].

Выбор более простой трактовки в рамках этого по сути прикладного исследования связан с трансформацией пространства ведения информационных войн и появлением новых практик управления информацией. Учитывать эти факторы, отталкиваясь от сложного, комплексного определения объекта управления, крайне сложно, так как комплексность неизбежно накладывает ряд ограничений любые исследования [Василенко, Игнатченко].

Характеристики информационной войны. Изменения в практиках ведения информационных войн и модификация их инструментария носит на сегодняшний день не эволюционный, а скорее революционный характер. С нашей точки зрения, ключевое значение в столь значительном ускорении сыграла глобальная

¹ Информационная война // Википедия [эл. ресурс]: https://ru.wikipedia.org/wiki/Информационная_война (дата обращения 20.03.2023).

сеть, причем не только и не столько как технологическое, сколько как социальное явление. В рамках анализа столь быстрых, интенсивных и комплексных преобразований, авторы отталкивались от трех базисных принципов:

1. Степень и скорость изменения инструментов и технологий ведения информационных войн напрямую коррелирует с их классификацией, поскольку в условиях информационной экономики и так называемой «новой нормальности», комплексность данного понятия не позволяет сформулировать единые универсальные подход к оценке эффективности инструментария.

2. В рамках исследования и анализа необходимо дискретно учитывать социально-политическую и социально-экономическую сферы ведения информационных войн, в силу того, что несмотря на всё большее сопряжения экономических и социально-политических процессов, реализация интегральной, единовременной оценки двух данных полей информационных военных действий, может привести к потере причинно-следственных связей, что, безусловно, скажется на чистоте анализа.

3. Исследования инструментария ведения информационных войн необходимо так же проводить с учетом страновой специфики. Данный принцип связан с развитием различных школ коммуникационного менеджмента в США, России, Европе и на Востоке, отличающимися подходами к основам социальной инженерии и возможности использования информационных технологий в социальных процессах.

Как уже было отмечено, интернет явился катализатором ускорения развития инструментария ведения информационных войн в последние 5-10 лет. И на первой стадии оценки «информационного вооружения» нами была поставлена задача провести контент-анализ влияния интернет-инструментария на развитие различных типов информационных войн, в соответствии с четырьмя классификационными признаками.

Американский ученый Мартин Либки [Libicki] определяет семь видов информационной войны:

– Командно-управленческая – ставит перед собой цель лишить контроля налаженную связь между командованием и исполнителем.

– Разведывательная война – предусматривает сбор ценной информации для нападения и собственной защиты.

– Электронная война – целью является вывод из строя всех электронных коммуникаций.

– Психологическая война – пропаганда и информационное зомбирование населения.

– Хакерская война – взлом и доступ к любым данным (электронная почта, банковские карты, личные файлы, переписки и так далее) и несанкционированное их использование.

– Экономическая война – информационная блокада (ограничение коммерческой деятельности) или информационный империализм (политическая информационная атака).

– Кибервойна – ставит перед собой цель захватить компьютерные данные, выследить объект, нарушить работу инфраструктуры, полагающейся на информационные технологии.

По сфере ведения информационных военных действий эксперты выделяют [Панарин]:

– вооруженная, сопровождающая вооруженные конфликты как их «холодное обрамление»;

– торгово-маркетинговая, предмет которой – позитивный или негативный имидж товаров, услуг, фирм, компаний и т. п.;

– политическая как особая форма информационного политического конфликта;

– культурологическая, суть которой состоит в информационной борьбе за навязывание культурных образцов, норм и ценностей.

Не менее важным признаком классификации информационных войн является различие подходов в зависимости от предмета конфликта [Ласуэлл]:

– психологическая информационная война, предмет конфликта в которой – психика населения противника;

– коммуникационная информационная война, предмет борьбы в которой – система информационных коммуникаций;

– собственно информационная, предмет конфликта в которой – собственно борьба за обладание информацией;

– ценностная информационная война, предмет борьбы в которой – различные политические, духовные, этические, эстетические и другие ценности.

Наконец, еще одним значимым критерием классификации являются особенности типа конфликта [Сулейманова, Назарова]:

– информационная агрессия – разрушение информационной системы противника и быстрое навязывание своей системы ценностей;

– информационная экспансия – длительное эволюционное воздействие своими информационными средствами и потоками на противника в целях его подчинения;

– информационно-психологическая гражданская война – информационно-психологическое противоборство между различными социальными группами общества.

Результаты исследования. Приведенные системы классификации были учтены при проведении структурированного контент-анализа кейсов информационных войн в России и за рубежом. В качестве ключевого маркера контент-анализа были выбраны интернет-технологии (цифрового и социального характера), их значение в различных типах информационных войн, а также используемые технологии и носители информации.

На первой стадии была определена степень вовлечения интернет-технологий с детализацией их использования. В качестве ключевых носителей информации были выбраны следующие:

– (псевдо)новостной контент (фейковые новости) в web;

- лонгриды / расследования;
- социальные сети / мессенджеры;
- блогерский контент (ЛОМы);
- дубль-порталы;
- маркетплейсы;
- блокчейн-технологии.

Авторами было проанализировано более 80 российских и зарубежных кейсов, контент-таблица на выходе включает в себя как шкалу измерения влияния интернет-технологий, так и систему конкретных инструментов (Таблица 1).

На втором этапе были детально рассмотрены три кейса, отражающих использование интернет-технологий для ведения информационных войн различного типа. В качестве наиболее показательных примеров, выбраны варианты противостояний, где интернет выступил, как технологической основой, так и площадкой для ведения информационной войны, более того, в большей части основной контекст предмета информационных конфликтов так же связан с интернет-экономикой и интернет-социологией.

Первый анализируемый кейс – противостояние корпорации Apple и компании Epic Games – производителя сверхпопулярной игры Fortnite в 2020 году. Классическое торгово-маркетинговое противостояние, смещенное за счет информационного инструментария в категорию ценностной войны. Конфликт, развитый вокруг так называемого «яблочного налога» – существенного процента, который корпорация Apple берет с разработчиков, размещаемого в Apple Store программного обеспечения сформирован по модели борьбы «малой независимой компании, стремящейся отстоять свободы разработчиков» с «крупной корпорацией – монополистом». В ходе войны компании применяли как стандартные рыночные технологии, свойственные скорее классическим маркетинговым войнам (диверсификация каналов продаж с одной стороны и перекрытие рыночных ниш – с другой), так и инструментарий современных информационных конфликтов, доступный для компаний. Показательным и интересным видится ролик выпущенный компанией Epic Games, обыгрывающий антиутопию Джорджа Оруэлла «1984» и являющийся по сути калькой с знаменитой, выпущенной к выходу первого компьютера Macintosh рекламы самой Apple. В ролике Apple, снятом Ридли Скоттом ненавистную роль «Большого брата» сыграла корпорация IBM, в видео от Epic Games позиция антагониста – диктатора досталась самой «яблочной корпорации». Столь эффектно выстроенная параллель обеспечила видео максимальную виральность, что безусловно является важным фактором ведения информационной войны и было бы невозможно без современных интернет-технологий.

Следующий, разобранный авторами исследования кейс среди десятков других примечателен интеграцией информационной и технологической составляющих. С одной стороны – данный пример можно отнести к классическому кейсу кибервойны или кибератаки, с другой – атакующая сторона опиралась на маркетинговые основы – быстро растущий канал продаж маркетплейса, а так же реа-

Таблица 1. Виды информационных войн, влияние интернет технологий и носители информации (составлено авторами) / Types of information wars, the impact of internet technologies, and the media

Система (признак) классификации	Виды информационных войн	Степень интеграции интернет-технологий	Носители информации
Целевая ориентация	Командно-управленческая	Средняя	<ul style="list-style-type: none"> – блогерский контент; – дубль-порталы; – блокчейн-технологии.
	Разведывательная	Высокая	<ul style="list-style-type: none"> – блогерский контент; – социальные сети / мессенджеры; – дубль-порталы; – маркетплейсы; – блокчейн-технологии.
	Электронная	Средняя	<ul style="list-style-type: none"> – социальные сети / мессенджеры; – дубль-порталы; – маркетплейсы; – блокчейн-технологии.
	Психологическая	Высокая	<ul style="list-style-type: none"> – (псевдо)новостной контент; – лонгриды / расследования; – социальные сети / мессенджеры.
	Хакерская	Высокая	<ul style="list-style-type: none"> – социальные сети / мессенджеры; – дубль-порталы; – блокчейн-технологии.
	Экономическая	Средняя	<ul style="list-style-type: none"> – (псевдо)новостной контент; – лонгриды / расследования; – социальные сети/мессенджеры; – дубль-порталы; – маркетплейсы; – блокчейн-технологии.
	Кибервойна	Высокая	<ul style="list-style-type: none"> – блогерский контент; – социальные сети / мессенджеры; – дубль-порталы; – блокчейн-технологии.

Продолжение табл. 1

Система (признак) классификации	Виды информационных войн	Степень интеграции интернет-технологий	Носители информации
Сфера ведения «информационных военных действий»	Сопровождение вооруженных конфликтов	Средняя	<ul style="list-style-type: none"> – (псевдо)новостной контент; – лонгриды / расследования; – блогерский контент; – дубль-порталы; – блокчейн-технологии.
	Торгово-маркетинговая	Высокая	<ul style="list-style-type: none"> – (псевдо)новостной контент; – лонгриды / расследования; – блогерский контент; – социальные сети / мессенджеры; – дубль-порталы; – маркетплейсы; – блокчейн-технологии.
	Политическая	Высокая	<ul style="list-style-type: none"> – (псевдо)новостной контент; – лонгриды / расследования; – блогерский контент; – социальные сети / мессенджеры; – дубль-порталы.
	Культурологическая	Средняя	<ul style="list-style-type: none"> – лонгриды/расследования; – блогерский контент; – социальные сети / мессенджеры;
Предмет конфликта	Психологическая	Высокая	<ul style="list-style-type: none"> – (псевдо)новостной контент; – блогерский контент; – социальные сети / мессенджеры.
	Коммуникационная	Средняя	<ul style="list-style-type: none"> – (псевдо)новостной контент – социальные сети/мессенджеры; – дубль-порталы; – маркетплейсы; – блокчейн-технологии.

Окончание табл. 1

Система (признак) классификации	Виды информационных войн	Степень интеграции интернет-технологий	Носители информации
	За обладание информацией	Высокая	<ul style="list-style-type: none"> – (псевдо)новостной контент; – блогерский контент; – социальные сети/мессенджеры; – дубль-порталы; – блокчейн-технологии.
	Ценностная	Высокая	<ul style="list-style-type: none"> – лонгриды / расследования; – блогерский контент; – социальные сети/мессенджеры; – маркетплейсы.
Тип конфликта	Информационная агрессия	Высокая	<ul style="list-style-type: none"> – (псевдо)новостной контент; – социальные сети / мессенджеры; – дубль-порталы; – блокчейн-технологии.
	Информационная экспансия	Низкая	<ul style="list-style-type: none"> – (псевдо)новостной контент; – блогерский контент; – социальные сети / мессенджеры; – лонгриды / расследования; – дубль-порталы; – маркетплейсы; – блокчейн-технологии.
	Информационно-психологическая	Средняя	<ul style="list-style-type: none"> – (псевдо)новостной контент; – социальные сети / мессенджеры.

лизывала технологию информационной мимикрии – создавая по сути хорошо замаскированный фейковый контент о сделках. Речь идет об атаке на корпорацию Wildberries в 2021 году, ущерб от которой превысил 380 миллионов рублей. Схема «военных действий» оказалась весьма простой: злоумышленники регистрировались на площадке в качестве продавца и в роли покупателя пытались провести несуществующий платёж по заведомо некорректным реквизитам. Как уже упоминалось важным фактором является то, что операция проводилась в условиях пандемических ограничений и существенного роста онлайн-продаж, а сама сделка была качественно «замаскирована» под наиболее популярные итерации на платформе. Wildberries переводила деньги продавцу, но на свой счёт ничего не получала. Примечательно то, что блокчейн-технология, исследуемая авторами могла бы стать в описанном конфликте одним из инструментов противодействия злоумышленникам.

Наконец, третий комплексный отраслевой кейс показательного использования различных интернет-технологий в современных информационных конфликтах произошел уже в 2022 году. По сути – это комплекс информационных атак на мировую транспортную отрасль, который, по мнению отдельных экспертов носит трендовый характер.

В результате целой череды информационных атак на транспортные компании Европы и Азии в первом квартале 2022 года было затруднено передвижение пассажиров, возникали перебои с поставками продукции и сырья. И если из-за атаки на итальянскую железнодорожную компанию Ferrovie dello Stato Italiane, основанной на интеграции вредоносных составляющих в систему маркетплейсов, была приостановлена продажа билетов, то белорусские железные дороги ждали более серьезные последствия. В результате первой кибератаки злоумышленники зашифровали серверы «Белорусской железной дороги», что заблокировало работу онлайн-кассы. Повторная кибер-атака сопровождалась формированием фейкового новостного контента (на белорусских форумах и в социальных сетях множилось сообщения о перебоях с движением поездов в Минске), что парализовало движение поездов в столице и городе Орше.

Проблемы с транспортом касались не только железных дорог: в интегральном кейсе необходимо рассмотреть информационные атаки на системы авиасообщения. Так, в начале 2022 года компания Swissport International, оказывающая услуги по обслуживанию аэропортов, сообщила об атаке программы-вымогателя, которая привела к задержке рейсов.

Как видно из исследования, последствия информационных атак на транспортную отрасль могут затрагивать цепочку поставок сырья и продукции: например, кибератаки на крупные нефтяные терминалы SEA-invest (Бельгия) и Evos (Нидерланды) повлияли на работу портов во всей Европе и Африке и привели к задержкам в поставках топлива.

Заключение. Проанализированные кейсы, часть из которых представлена в тексте статьи, позволяют подтвердить гипотезу об интенсификации практики информационных войн в условиях развития интернет-коммуникаций, при этом необходимо отметить, что рожденные в интернет-среде технологии (как цифровые, так и социальные) могут являться как инструментом нападения, так и средством защиты в современной информационной войне.

Источники

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.

Володенков С.В. (2016). От информации к коммуникации: коммуникационные технологии в условиях современного пост-информационного общества // Вестник Московского государственного областного университета. № 4. С. 4-13.

Коломиец В.П. (2014). Медиасоциология: теория и практика. М.: Восход-А.

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. М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН.

Манойло А.В. (2005). Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта // Материалы V Международной научно-практической конференции «Информационные технологии и безопасность». №8. С. 73-80.

Панарин И.Н. (2009) Информационная война, PR и мировая политика. Учебное пособие для вузов. М.: Горячая линия.

Сулейманова Ш.С., Назарова Е.А. (2017). Информационные войны: история и современность: Учебное пособие. М.: Международный издательский центр «Этносоциум».

Цыганов В.В., Бухарин С.Н. (2007). Информационные войны в бизнесе и политике: Теория и методология. М.: Академический проект.

Чумиков А.Н. (2021). Конфликтные коммуникации в медийном поле // Коммуникология. Том 9. № 2. С. 125-142.

Шарков Ф.И. (2015). Генезис социологических школ и теории коммуникации // Коммуникология. Т. 3. № 4. С. 15-30.

Conserva H.T. (2003). Propaganda Techniques. 1st Books Library.

Lasswell H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (ed.) The communication of ideas. N. Y. : Harper. P. 37-51.

Libicki M. (2007). Conquest in Cyberspace: National Security and Information Warfare. New York: Cambridge University Press.

Rogers E.M. (1994). A history of communication study. A biographical approach. N.Y.: Free Press.

Rubin A.M., Windhall S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. Critical Studies in Mass Communication. Vol. 3. No. 2. P. 184-199.

■ ■ ■ The Place of Internet Communication in Information Warfare

Yablonskikh A.V.¹, Drobyshev D.V.², Chalenko D.A.¹

1. Peoples' Friendship University of Russia (RUDN – University), Moscow, Russia.
2. Bauman Moscow State Technical University (BMSTU), Moscow, Russia.

Abstract. The article represents the authors' analysis of historical and modern approaches to the definition of the concept of information warfare and to the tools of its conduct. The classification systems studied in the material were taken into account when conducting a structured content analysis of cases of information wars in Russia and abroad. Internet technologies (of a digital and social nature), their significance in various types of information wars and the tool base were chosen as the key marker of content analysis. The authors have made and confirmed the hypothesis about the intensification of the practice of information warfare in the context of the development of Internet communications, while it should be noted that technologies born in the Internet environment (both digital and social) can be both an instrument of attack and a means of protection in modern information warfare.

Keywords: information warfare, information conflicts, content analysis, Internet technologies

For citation: Yablonskikh A.V., Drobyshev D.V., Chalenko D.A. (2023). The place of internet communication in information warfare. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 2. P. 28-39. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-2-28-39.

Inf. about the authors: Yablonskikh Andrey Viktorovich – CandSc (Philology), associate professor at the Department of Mass Communications of RUDN – University. *Address:* 117198, Russia, Moscow, Miklukho-Maclay st., 6. *E-mail:* yablonskikh-anv@rudn.ru. Drobyshev Dmitry Vadimovich – Head of the Department of International Scientific and Educational Cooperation, BMSTU. *Address:* 105005, Russia, Moscow, 2nd Bauman st., 5/1. *E-mail:* d.v.drobishev@gmail.com. Chalenko Daniil Anatolyevich – doctoral student at the Faculty of Philology of RUDN– University. *Address:* 117198, Russia, Moscow, Miklukho-Maclay st., 6. *E-mail:* chalenko.da@gmail.com.

Received: 25.04.2023. *Accepted:* 07.06.2023.

References

- Chumikov A.N. (2021). Conflict Communications in the Media Field. *Communicology*. V. 9. No. 2. P. 125-142 (in Rus.).
- Conserva H.T. (2003). Propaganda Techniques. 1st Books Library.
- Kolomiets V.P. (2014). Media sociology: theory and practice. M.: Voskhod-A (in Rus.).
- Lasswell G.D. (2021). Propaganda technique in the world war / Transl. V.G. Nikolaev; ed. D.V. Efrementko. M.: Institute of Scientific Information on Social Sciences of the Russian Academy of Sciences (in Rus.).
- Lasswell H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (ed.) The communication of ideas. N. Y. : Harper. P. 37-51.
- Libicki M. (2007). Conquest in Cyberspace: National Security and Information Warfare. New York: Cambridge University Press.

Manoilo A.V. (2005). Information and psychological warfare: factors determining the format of modern armed conflict. In: Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference "Information Technologies and Security". No. 8. P. 73-80 (in Rus.).

Panarin I.N. (2009) Information war, PR and world politics. Textbook for universities. M.: Hotline (in Rus.)

Rogers E.M. (1994). A history of communication study. A biographical approach. N.Y.: Free Press.

Rubin A.M., Windhall S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication*. Vol. 3. No. 2. P. 184-199.

Sharkov F.I. (2015). Genesis of sociological schools and communication theory. *Communicology*. V. 3. No. 4. P. 15-30 (in Rus.).

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

Tsyganov V.V., Bukharin S.N. (2012). Information wars in business and politics: Theory and methodology. M.: Academic project (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.).

Volodenkov S.V. (2016). From information to communication: communication technologies in the conditions of modern post-information society. *Bulletin of the Moscow State Regional University*. No. 4. P. 4-13 (in Rus.).

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА (социологические науки)

MEDIACOMMUNICATIONS AND JOURNALISM (sociology)

■ ■ ■ Методы выявления фейковой информации в СМИ

Май Е.С.

Союз «Московская торгово-промышленная палата», Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена ростом поляризации общественного мнения, вызванной многочисленными противоречивыми сообщениями как в российских, так и в иностранных СМИ по различным темам, начиная от конфликта на Украине, заканчивая статистикой заболеваемости и пропагандой вакцинации в период пандемии. Фейковые новости стали предметом исследований в каналах СМИ и среди популярных блогеров. Целью исследования является выявление методов выявления фейков в СМИ. Автором выполнен обзор российской и иностранной литературы и интернет-контента по теме фейковых новостей, концептуализировано понятие фейковых новостей. На основе изучения практики распространения фейков на примере отдельных событий в истории и в современных медиа, разработана матрица основных каналов и мотивов распространения фейков, а также определены инструменты проверки достоверности публикуемого контента.

Ключевые слова: фейковые новости, фейк, пропаганда, СМИ

Для цитирования: Май Е.С. Методы выявления фейковой информации в СМИ // Коммуникология. 2023. Том 11. № 2. С. 41-52. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-2-41-52.

Сведения об авторе: Май Елена Сергеевна – советник президента по информационной политике, Союз «Московская торгово-промышленная палата». Адрес: 107031, Россия, г. Москва, ул. Петровка, 15 /1. E-mail: elena7may@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 21.05.2023. *Принята к печати:* 10.06.2023.

Введение. В современном обществе влияние СМИ велико, и отчасти поэтому владельцы многих информационных каналов в рамках преследования интересов бенефициаров и спонсоров СМИ готовы на предоставление отдельных новостей или даже всего информационного потока под определенным углом, который может существенно отличаться от реальных событий. В современном мире доступ к достоверной и точной информации становится ключевым ресурсом. Тот, кто контролирует и распространяет информацию, может оказывать значительное влияние на общественное мнение, принятие решений и формирование социальных процессов. Критическое мышление, навыки анализа информации и способность отличать правду от лжи становятся важными для осознанного участия в современном информационном обществе. Принимая во внимание, что СМИ воздействуют на отдельные группы людей целенаправленно, отражая интересы бенефициаров и владельцев информационных каналов, фейковые идеи, отражаемые в информационных изданиях, распространяются быстро, что порождает противоречивость новостей.

В материалах исследования использованы научные публикации российских и зарубежных ученых, а также частные каналы блогеров¹, журналистов, иностранные и российские СМИ. Методологическую основу исследования составляют контент-анализ, метод кейс-стади, индукция и дедукция.

Обзор источников. В последние годы многие авторы обращались к изучению феномена фейковых новостей с различных точек зрения. Так, исследователь Головацкая О.Е. в своей статье проанализировала методологические подходы к изучению фейковых новостей [Головацкая]. Ключникова К.А. исследовала феномен фейков в медийном пространстве США [Ключникова]. Кондратьев Р.Я., Миронова Н.Г. выделили фейковые новости в качестве инструмента влияния в процессе управления социумом [Кондратьев, Миронова]. Царик В.С. осветил свою статью анализу сайтов НАТО и ЕС, где ведется борьба против фейковой российской информации, а позиции по новостям, представленные российской стороной, позиционируются как незаслуживающие внимания [Царик]. Казун А.Д. выделил роль фейков в современном мире [Казун]. Осипова Т.С. в своей статье [Осипова] описала технологии противодействия фейкам на мировой арене. Исследователи Панкеев И.А., Тимофеев А.А. изучили правовой аспект государственного регулирования российских СМИ [Панкеев, Тимофеев]. Ларченков В.В. обозначил фейковые новости как тренд в современных СМИ [Ларченков]. Иванищева О.Н. рассмотрела фейки как форму пропаганды [Иванищева]. Среди российских исследователей также можно отметить работу профессора Манойло А.В. [Манойло], в которой исследуется происхождение и эволюция термина «фейк», а также его использование в современном информационном пространстве. Также в отдельной своей работе [Манойло, Попадюк] авторы изучили зарубежные научные подходы к исследованию «фейковых новостей» в мировой политике. Леонид Волков²: российский политик и блогер, исследовал феномен на фейковых новостей и манипуляций в информационном пространстве. В своих публикациях и выступлениях он активно обсуждает тему фейков и их воздействие на общество. Михаил Кац³ в своих статьях и соцсетях затрагивает проблематику фейковых новостей, анализирует их влияние на политические процессы и общественное мнение.

¹ Ксения Собчак. Как нами манипулируют: почему пропагандистские приемы живут сто лет [эл. ресурс]: <https://www.youtube.com/watch?v=B9awnLKbzZc> (дата обращения: 20.04.2023); Юрий Дудь (включен в реестр СМИ-иноагентов). Пропаганда – топливо войны / Propaganda: Fuelling War [эл. ресурс]: <https://www.youtube.com/watch?v=N8ubzqjRQgE> (дата обращения: 20.04.2023).

² Сайт блогера Леонида Волкова [эл. ресурс]: <https://www.leonidvolkov.ru> (дата обращения: 20.04.2023).

³ Канал Youtube Максима Каца (внесен в список физических лиц – иностранных агентов) [эл. ресурс]: <https://www.youtube.com/watch?v=yzr5ghaYBXE> N8ubzqjRQgE (дата обращения: 20.04.2023).

Так, среди иностранных ученых можно отметить несколько работ по теме исследования, а именно Кэмерон Мартел, Гордон Пенникук, Дэвид Дж. Рэнд изучили влияние эмоций на восприятие фейковых новостей [Cameron, Pennycook, Rand]. Мелани Фриз, Мэри Баумгартнер исследовали инструменты противодействия фейковым новостям [Freeze, Baumgartner et al.]. Дидем Пехливаноглу и Тянь Линь изучили роли критического мышления при анализе фейковых статей [Pehlivanoglu, Lin et al.]. Палани, Эланго и Вишванатан исследовали возможность выявления фейковых новостей с помощью машинной обработки информации и автоматизированных моделей анализа данных в тексте [Palani, Elango, Viswanathan]. Марк Верстрате, Джейн Бамбауэр, Дерек Бамбауэр исследовали тему идентификации фейков, в особенности после 2016 года [Verstraete, Bambaueer, Bambaueer]. Брайан Уинстон, британский журналист и академик, рассмотрел фальсификации в новостях и их воздействие на общественное мнение в своей книге «Медиафейки: Фальсификации, обман и влияние на общественность» [Winston]. Ян Шнелленбах занимался изучением регуляторных аспектов фейковых новостей и их воздействия на поведение людей [Schnellenbach]. Рохит Кумар Калияр в работе [Kaliyar, Goswami, Narang] изучил вопрос применения искусственного интеллекта для вычленения фейков. Ханен Химди с коллегами изучил вопросы применения контекстного анализа в арабских СМИ для определения фейков [Himdi, Weir, Assiri, Al-Barhamtoshy].

В марте 2019 года приняты поправки в Закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», а также изменения в Кодекс об административных правонарушениях (КоАП), направленные на противодействие так называемым фейковым новостям, которым дано определение как недостоверные общественно значимой новости, распространяемые под видом достоверных сообщений и создающей угрозу для безопасности¹. При этом, важно отметить, что фейковые новости существовали задолго до принятия закона в России и осмысления значения, целей и мотивации распространения таких новостей. Примерами, фейковых новостей считается распространение преувеличений или искаженной информации про эпидемии (например, птичий» и «свиной» грипп). На основе изученной информации можно выделить определение, которое дано понятию фейковые новости отдельными учеными — это сообщения заведомо ложного резонансного характера, способные вызвать в обществе ажиотаж вокруг несуществующего (создаваемого этими же новостями) информационного повода [Манойло].

Соержание понятий «фейковые новости» или «фейки» раскрывается в этимологии английского слова, от которого оно происходит – слово *fake* появилось в виде неологизма широко применяемого в журналистике. Слово появилось в английском языке в начале XIX века и происходит от германского корня *fege*,

¹ Сайт Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации [эл. ресурс]: <http://duma.gov.ru/news/48121/> (дата обращения: 20.04.2023).

что означает «мести» или «очищать». В результате *fake* означает «фальшивый» или «поддельный». В русском языке слово «фейк» стало широко использоваться в связи с распространением поддельных или недостоверных информационных материалов, особенно в интернете. Это связано с развитием сферы информационных технологий и обмена новостями, где понятие «фейковые новости» стало обозначать ложные, выдуманные или искаженные сведения или «фейки», направленные на привлечение повышенного общественного внимания к заранее продуманной фейковой информации для извлечения выгоды распространяющего информацию канала.

Цели и каналы распространения фейков

Основная цель фейковых новостей и дезинформации может варьироваться в зависимости от конкретной ситуации, контекста и мотиваций тех, кто их создает и распространяет. Общие цели, которые могут преследоваться при распространении фейков, представлены в таблице 1.

Перечисленные цели не исчерпывают полный спектр возможных мотиваций для распространения фейковых новостей, но являются наиболее часто преследуемыми при выявлении фейков. Фейковая информация может использоваться с целью достижения различных интересов, и поэтому критическое мышление, проверка фактов и разносторонний источниковый анализ становятся все более важными в современном информационном мире.

Обсуждение. Автором приведены примеры из новостной ленты событий для обсуждения и выявления целей на примерах, которые могут стоять за распространением фейковых новостей или заранее продуманных искажений информации. Известный политик в Великобритании Борис Джонсон не раз подвергался критике из-за своих высказываний, которые потом оказывались преднамеренно искаженными. Несмотря на свое журналистское прошлое, которое предполагает, что статьи, высказывания, обещания в публичной сфере должны быть свободны от фейков, Борис Джонсон не раз оказывался раскритикован за отклонение от журналистской этики, что в политике также не осталось незамеченным прессой. Одним из известных спорных утверждений Бориса Джонсона стало обещание экономии в 350 миллионов фунтов стерлингов в неделю для Национальной службы здравоохранения (НСЗ)¹. В ходе кампании по Brexit в 2016 году, Борис Джонсон заявил о возможности высвободить сумму в 350 миллионов фунтов стерлингов в неделю, которые могли бы быть перенаправлены на финансирование НСЗ. Однако это утверждение было оспорено и не учитывало множество факторов. По статистике ЕС, чистые отчисления Британии в бюджет ЕС

¹ Вендик Ю. Бориса Джонсона вызвали в суд, обвинив во лжи о Brexit // Русская служба BBC, 29 мая 2019 [эл. ресурс]: <https://www.bbc.com/russian/news-48445798> (дата обращения: 24.04.2023).

Таблица 1. Цели распространения фейковой информации и каналы распространения фейков (*составлено автором*) / Purposes of spreading fake information / channels for spreading fakes

Цель	Описание	Каналы распространения
Манипуляция общественным мнением	Фейковые новости могут быть созданы для манипуляции восприятием людей и могут направляться на формирование определенных убеждений, повышение недоверия к определенным группам, создание конфликтов или подрыв авторитета власти	Интернет, новостные порталы, частные каналы блогеров, YouTube
Политическое влияние	Фейковые новости могут использоваться для влияния на политические процессы, выборы или общественно-политическую обстановку. Они могут создаваться с целью поддержки определенных политических партий, дискредитации оппонентов или изменения общественного настроения	Официальные спорные высказывания в медиапространстве со стороны известных политиков, которые потом многократно цитируются прессой и другими СМИ
Финансовая выгода	Некоторые фейковые новости создаются с целью привлечения внимания и генерации трафика на определенные веб-сайты или платформы. Это может привести к повышению рекламных доходов или продаже товаров и услуг, связанных с такими материалами	Желтая пресса, каналы блогеров, которые работают на заказах от крупных компаний
Геополитические интересы / внутривнутриполитические интересы	Фейковые новости могут быть использованы для дискредитации или ослабления конкурентов, какими-то странами или группами. Они могут способствовать созданию напряженности между различными странами или созданию негативного образа определенной нации или культуры	Официальные каналы стран или регионов (например, Euronews, BBC, RussiaToday), телеканалы, освещающие события стран на английском языке

в год до референдума были в 2,1 раза меньше¹, а в последующие годы – в три с половиной раза меньше, чем сумма, озвученная Борисом Джонсоном. В результате своих высказываний Борис Джонсон был вынужден отвечать в суде перед

¹ Статистика доходов и расходов ЕС [эл. ресурс]: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/eu-budget/long-term-eu-budget/2014-2020/spending-and-revenue_en (дата обращения: 24.04.2023).

бизнесменом Маркусом Боллом, который собрал 200 тысяч фунтов на судебный процесс в виде пожертвований, обвиняя Джонсона в должностном злоупотреблении (в начале кампании Джонсон был мэром Лондона и депутатом парламента). Высказывания Джонсона могли повлиять на восприятие действия мэра со стороны избирателей и жителей и более позитивно оценить его работу, если бы реальные цифры не всплыли, а преувеличение не было раскрыто. Очевидно, что такие искажения могут иметь под собой как политический мотив, так и был нацелены на манипуляцию общественным мнением с целью скорейшего выхода из ЕС в те времена. Данный фейк множество раз обсуждался в газетах Британии, однако Борис Джонсон позднее говорил, что 350 миллионов фунтов стерлингов является не столько преувеличением, сколько преуменьшением, и выгода от выхода могла бы быть гораздо больше, тем самым создавая еще больший ажиотаж вокруг фейка.

Финансовая выгода в результате предоставления фэйковой информации чаще всего возникает при публикации газетами, прессой, блогерами, желтой прессой заранее оговоренной заказной информации, которую нужно транслировать для привлечения внимания к платформе и создания ажиотажа вокруг новости или личности. Нередко говорят, что плохие отзывы на книги поднимают процент покупок как в магазинах, так и на онлайн платформах, и авторам не следует бояться плохих отзывов. Вероятно, это связано с тем, что многие склонны оценивать не содержание сказанного, а сам факт высказывания или наличие публичного обсуждения.

В российской политологической литературе понятие «фейковые новости» стало активнее применяться со времени избирательной кампании президента США Д. Трампа, а именно с 2016 года. Преследование геополитических и внутривнутриполитических интересов как цели публикации фэйковых новостей в последнее время нередкое явление. Основной задачей фэйковых новостей в современных геополитических процессах становится перехват политической повестки с ее последующим замыканием на информационный повод, генерируемый самой фэйковой новостью, а также создание вокруг этого информационного повода всеобщего внимания. В отдельных случаях фэйковые новости могут использоваться террористами для формирования напряженности в регионе, запугивания людей или создания провокаций, что приводит к угрозе национальной безопасности. Безусловно, наличие и распространение фэйковых новостей и резонансный эффект, которые они создают, привели к тому, что правительства стран стали бороться с такими новостями. В России за распространение фэйковых новостей в первый раз штрафы составят от для граждан от 30 тыс. до 100 тыс. рублей, для должностных лиц – от 60 тыс. до 200 тыс. рублей, для юридических лиц – от 200 тыс. до 500 тыс. рублей¹. Большинство правительств различных стран понимают

¹ Сайт Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации [эл. ресурс]: <http://duma.gov.ru/news/48121/> (дата обращения: 20.04.2023).

механизмы и мотивы распространения фейков и борются с ними через принятие законов об административных нарушениях.

Если говорить о том, использует ли государства механизмы распространения фейковых новостей для поддержки своих лозунгов, то можно привести пример Венесуэлы, где в 2023 году один из оплачиваемых помощников по распространению информации признался в то, что ему платят за повторение правительственного «хэштега дня», который публикует ежедневно Министерство связи и информации Венесуэлы в твиттере. Так, обычно хэштэг поднимается в ленте рейтингов через многочисленные повторения публикаций, что приводит к популярности контента по хэштэгу. Социалистические власти Венесуэлы платят людям за поддержку своей политики в соцсетях. Распространение хэштэга дня поддерживает коллективную линию партии левого политического толка и продолжает сражение с Западом, как врагом социализма. Нередко венесуэльские новости говорят о том, как хорошо жить в Венесуэле в отличие от «загнивающего» Запада. Эта линия существовала и без соцсетей, и она типична для стран с левой идеологией. При этом, в Венесуэле достаточно низкий уровень жизни¹, и средняя зарплата в месяц составляет на 1 июня 2023 года – составляет 1 660 рублей. Таким образом, можно говорить, что отдельные новости, провозглашающие прекрасную жизнь в странах, например в Венесуэле, могут переходить в разряд пропаганды. При этом, благодаря развитию технологий люди, живущие в Венесуэле, могут проверить факты о стоимости жизни в своей стране через сеть интернет и сравнить условия в других странах. Есть возможность в настоящее время сделать собственные выводы, что было невозможно в годы правления нацистской Германии, когда пропаганда завладела умами людей, чему способствовал высокий порог доступа к информации.

Многие люди не могли распознать пропаганду того времени, если не видели реальных событий своими глазами, в настоящее время у нас есть возможность проверять информацию в различных источниках. Именно поэтому в результате проведенной автором работы была составлена таблица инструментов при работе с новостями для выявления фейков (таблица 2).

Оборачиваясь на 20 лет, когда интернет уже имел достаточно широкое распространение, произошло военное вторжение на территорию Ирака по ложным предположениям США о наличии ядерного оружия на территории Ирака. Существовало много дебатов и разногласий относительно наличия ядерного оружия в Ираке в 2003 году, и уже после вторжения было обнаружено, что прямых доказательств наличия ядерного оружия в Ираке не было, но военные действия были осуществлены, а потери людей были невосполнимы. Инспекторы Организации Объединенных Наций (ООН) проводили проверки в Ираке в течение долгого вре-

¹ Уровень зарплат в Венесуэле [эл. ресурс]: <https://bdex.ru/venezuela/#:~:text=Средняя%20зарплата%20в%20Венесуэле%20в,за%20год%20составил%2050%20Р> (дата обращения: 20.04.2023); Сравнение условий проживания в России и Венесуэле [эл. ресурс]: <https://ru.costliving.org/compare> (дата обращения: 20.04.2023).

мени до вторжения и не нашли конкретных доказательств наличия ядерного оружия. Впоследствии были проведены различные расследования, и многие эксперты пришли к выводу, что утверждения о наличии ядерного оружия в Ираке были ошибочными. На взгляд автора, этот прецедент можно отнести к ошибочным или даже фейковым предпосылкам, которые в дальнейшем приняли оборот политического и международного конфликта, что изменению хода политических событий в Ираке. Однако остается вопрос о том, насколько распространение недостоверной информации со стороны США было непреднамеренным и не фейковым, а ошибочным, ведь военные компании проносят доходы в США? Какова цена непреднамеренной ошибки обвинения одной страны другой? Была ли ошибка – фейком? Если бы могли отличать ошибочные новости от фейковых, то такие ошибки можно было бы предотвращать, не позволяя одним странам вмешиваться в политику других.

Таблица 2. Инструменты выявления фейковых новостей (*составлено автором*) / Fake spotting tools

Инструмент	Описание
Фактчекинг	Это метод проверки достоверности информации и фактов, представленных в новостях или сообщениях. Он включает анализ источников, проверку фактов, поиск подтверждающих или опровергающих доказательств и использование надежных источников информации
Исследование источников	Исследование и анализ источников информации может помочь определить их достоверность и надежность. Это может включать проверку аккредитации и репутации издателей, анализ совпадающих сообщений в других источниках и оценку профессионализма журналистской работы
Анализ контента	Изучение содержания статей, новостных сообщений или социальных медиа поисковиков может помочь выявить признаки фейковых новостей. Это может включать анализ использованных фотографий, видео или цитат, проверку логики и последовательности аргументов, а также поиск потенциальных искажений или искажений фактов
Мониторинг социальных медиа	Изучение активности и распространения информации в социальных медиа может помочь определить, какие темы или сообщения получают широкое распространение и возможно содержат фейковую информацию. Это может включать анализ трендов, изучение аудитории и исследование влияния определенных аккаунтов или групп
Экспертные оценки	Обращение к экспертам в определенной области для оценки достоверности информации. Эксперты могут предоставить свое мнение и анализ на основе своего опыта и знаний в соответствующей области

Комбинирование этих методов и подходов может помочь в проведении исследования фейковых новостей и дезинформации, а также в определении их источников и распространения.

Выводы. В результате проведенного исследования можно выделить, что фейковые новости и пропаганда имеют сходство в том, что оба явления включают распространение неправдивой информации с целью влияния на общественное мнение. Однако есть некоторые отличия между ними в четырех категориях.

1. Сущность: фейковые новости представляют собой ложную информацию, которая может быть создана и распространена с целью обмана или манипуляции. Пропаганда же подразумевает систематическое распространение идеологически окрашенной информации для формирования или укрепления определенных убеждений и взглядов.

2. Намерение: фейковые новости обычно создаются с целью введения в заблуждение, вызывая путаницу или манипулируя общественным мнением. Пропаганда, напротив, имеет цель убедить или воздействовать на аудиторию, чтобы она приняла определенные политические или идеологические установки.

3. Масштаб: фейковые новости могут быть индивидуальными случаями, ложными утверждениями или неправдивой информацией, что в итоге может приобрести масштабный эффект и выйти за пределы страны. Пропаганда часто является широкомасштабной кампанией, в которой используются разнообразные методы и каналы для достижения определенной цели.

4. Контекст: фейковые новости могут быть созданы в любой сфере или тематике, и их целью может быть как политическое влияние, так и простое развлечение. Пропаганда, обычно связана с политическими, социальными или идеологическими целями и направлена на формирование определенного образа или мнения.

Источники

Головацкая О.Е. (2023). Методологические подходы к изучению искаженной информации // Коммуникология. Том 11. № 1. С. 15-30.

Иванищева О.Н. (2018). Фейковые новости как новая форма пропаганды // Человек. Культура. Образование. № 4 (30). С. 104-110.

Казун А.Д. (2020). Так ли страшен фейк? ложные новости и их роль в современном мире // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 4 (158). С. 162-175.

Ключникова К.А. (2019). Феномен fake news в современных СМИ США // Век информации. Т. 3. № 3 (8). С. 111-120.

Кондратьев Р.Я., Миронова Н.Г. (2020). Фейк-новости как инструмент социального управления и объект применения методов информационной безопасности // Современные технологии управления. № 1 (91). С. 6.

Ларченков В.В. (2018). Ложь против правды: fake news как информационно-политический тренд нашего времени // Военный академический журнал. № 1 (17). С. 68-74.

Манойло А.В. (2019). «Фейковые новости» как угроза национальной безопасности и инструмент информационного управления // Вестн. моск. ун-та. Сер. 12. Политические науки. № 2. С. 37-44.

Манойло А.В., Попадюк А.Э. (2020). Зарубежные научные подходы к исследованию “фейковых новостей” в мировой политике // Россия и современный мир. № 2 (107). С. 285-300.

Осипова Т.С. (2020). Технологии противодействия fake news в мировой практике // Меридиан. № 4 (38). С. 30-32.

Панкеев И.А., Тимофеев А.А. (2020). Тенденции государственного регулирования российских сми: правовой аспект // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 9. № 2. С. 231-246.

Царик В.С. (2019) Борьба с “российской дезинформацией” в публичном позиционировании западных институтов: анализ официальных сайтов НАТО И ЕС // Среднерусский вестник общественных наук. Т. 14. № 6. С. 109-125.

Freeze M., Baumgartner M. et al. (2021). Fake Claims of Fake News: Political Misinformation, Warnings, and the Tainted Truth Effect. *Political Behavior*. V. 43. P. 1433-1465. <https://doi.org/10.1007/s11109-020-09597-3>

Himdi H., Weir G., Assiri F., Al-Barhamtoshy H. (2022). Arabic Fake News Detection Based on Textual Analysis. *Arabian Journal for Science and Engineering*. V. 47. P. 10453-10469.

Kaliyar R., Goswami A., Narang P. (2021). DeepFake: improving fake news detection using tensor decomposition-based deep neural network. *The Journal of Supercomputing*. V. 77. P. 1015-1037. <https://doi.org/10.1007/s11227-020-03294-y>

Martel C., Pennycook G., Rand D. (2020). Reliance on emotion promotes belief in fake news. *Cognitive Research: Principles and Implications*. V. 5 (1). P. 47. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3>

Palani B., Elango S., Viswanathan V. (2022). A multimodal deep learning framework for automatic fake news detection using capsule neural network and BERT. *Multimedia Tools and Applications*. V. 81. P. 5587-5620.

Pehlivanoglu D., Lin T. et al. (2021). The role of analytical reasoning and source credibility on the evaluation of real and fake full-length news articles. *Cognitive Research: Principles and Implications*. V. 6: 24. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00292-3>

Schnellenbach J. (2018). On the Behavioural Political Economy of Regulating Fake News. *ORDO: Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft*. V. 68. No. 1. P. 159-178.

Verstraete M., Bambauer D.E., and Bambauer J.R. (2017). Identifying and Countering Fake News. Arizona Legal Studies Discussion Paper. V. 73 (3). Available at: https://repository.uchastings.edu/hastings_law_journal/vol73/iss3/6

Winston B. (2020). *The Roots of Fake News*. 1st ed. Routledge.

■ ■ ■ Identifying and Countering Fake News in Mass Media

May E.S.

Moscow Chamber of Commerce and Industry, Moscow, Russia.

Abstract. The relevance of the study comes from the growing polarization of public opinion caused by numerous conflicting reports in both Russian and foreign media on various topics, ranging from the conflict in Ukraine to morbidity statistics and promotion of vaccination during the pandemic. Fake news are the subject of investigations in media channels and among popular bloggers. The study is aimed to identify the methods for detecting fakes in the media. Hence, the author provides a review of the Russian and foreign journals and Internet content on the topic and conceptualizes the definition of “fake news”. Based on the study of practical cases of spreading fakes – in history and in modern media – the author provides the matrix

of the main channels and motives for the dissemination of fakes and identifies the tools for verifying the authenticity of media content.

Keywords: fake news, fake, propaganda, media

For citation: May E.S. (2023). Identifying and countering fake news in mass media. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 2. P. 41-52. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-2-41-52.

Inf. about the author: Май Елена Сергеевна – Advisor to the President on Information Policy, Moscow Chamber of Commerce and Industry. Address: 107031, Russia, Moscow, Petrovka st., 15/1. E-mail: elena7may@mail.ru.

Received: 21.05.2023. *Accepted:* 10.06.2023.

References

- Freeze M., Baumgartner M. et al. (2021). Fake Claims of Fake News: Political Misinformation, Warnings, and the Tainted Truth Effect. *Political Behavior*. V. 43. P. 1433-1465. <https://doi.org/10.1007/s11109-020-09597-3>
- Golovatskaya O.E. (2023). Methodological approaches to the study of distorted information. *Communicology*. 2023. V. 11. No. 1. P. 15-30 (in Rus.).
- Himdi H., Weir G., Assiri F., Al-Barhamtoshy H. (2022). Arabic Fake News Detection Based on Textual Analysis. *Arabian Journal for Science and Engineering*. V. 47. P. 10453-10469.
- Ivanishcheva O.N. (2018). Fake news as a new form of propaganda. *Man. Culture. Education*. No. 4 (30). P. 104-110 (in Rus.).
- Kaliyar R., Goswami A., Narang P. (2021). DeepFakE: improving fake news detection using tensor decomposition-based deep neural network. *The Journal of Supercomputing*. V. 77. P. 1015-1037. <https://doi.org/10.1007/s11227-020-03294-y>
- Kazun A.D. (2020). Is fake really that bad? false news and their role in the modern world. *Public opinion monitoring: economic and social changes*. No. 4 (158). pp. 162-175 (in Rus.).
- Klyuchnikova K.A. (2019). Phenomenon of fake news in modern US media. *Century of Information*. T. 3. No. 3 (8). P. 111-120 (in Rus.).
- Kondratiev R.Y., Mironova N.G. (2020). Fake news as a tool of social management and an object of application of information security methods. *Modern management technologies*. No. 1 (91). P. 6 (in Rus.).
- Larchenkov V.V. (2018). Lies against the truth: fake news as an information and political trend of our time. *Military academic journal*. No. 1 (17). P. 68-74 (in Rus.).
- Manoilo A.V. (2019). "Fake news" as a threat to national security and an instrument of information management. *Vestn. Moscow University Ser. 12. Political sciences*. No. 2. P. 37-44 (in Rus.).
- Manoilo A.V., Popadyuk A.E. (2020). Foreign scientific approaches to the study of "fake news" in world politics. *Russia and the modern world*. No. 2 (107). P. 285-300 (in Rus.).
- Martel C., Pennycook G., Rand D. (2020). Reliance on emotion promotes belief in fake news. *Cognitive Research: Principles and Implications*. V. 5 (1). P. 47. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3>
- Osipova T.S. (2020). Technologies for countering fake news in world practice. *Meridian*. No. 4 (38). P. 30-32 (in Rus.).
- Palani B., Elango S., Viswanathan V. (2022). A multimodal deep learning framework for automatic fake news detection using capsule neural network and BERT. *Multimedia Tools and Applications*. V. 81. P. 5587-5620.

Pankeev I.A., Timofeev A.A. (2020). Trends in State Regulation of Russian Media: Legal Aspect. *Issues of Theory and Practice of Journalism*. V. 9. No. 2. P. 231-246 (in Rus.).

Pehlivanoglu D., Lin T. et al. (2021). The role of analytical reasoning and source credibility on the evaluation of real and fake full-length news articles. *Cognitive Research: Principles and Implications*. V. 6: 24. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00292-3>

Schnellenbach J. (2018). On the Behavioural Political Economy of Regulating Fake News. *ORDO: Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft*. V. 68. No. 1. P. 159-178.

Tsarik V.S. (2019) Combating “Russian Disinformation” in the Public Positioning of Western Institutions: An Analysis of the Official NATO and EU Websites. *Srednerusskiy Vestnik Sotsial'nykh Nauk*. V. 14. No. 6. P. 109-125 (in Rus.).

Verstraete M., Bambauer D.E., and Bambauer J.R. (2017). Identifying and Countering Fake News. *Arizona Legal Studies Discussion Paper*. V. 73 (3). Available at: https://repository.uchastings.edu/hastings_law_journal/vol73/iss3/6

Winston B. (2020). *The Roots of Fake News*. 1st ed. Routledge.

■ ■ ■ Динамичные медиа-технологии в инклюзивной социокультурной среде

Квернадзе Э.Т.

АО «Первый канал», Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В обществе происходят постоянные социальные изменения социальной структуры и социокультурных моделей. Социальные изменения в сообществах осуществляются с помощью новых форм или элементов, от которых ожидают позитивных социокультурных преобразований. Распространение информации средствами массовой информации в социокультурной среде влияет и на социальные изменения в обществе, и на формирование в ней принципов медиа-справедливости и инклюзивности. Информация может восприниматься людьми по-разному в зависимости от их интересов и способности общества использовать динамично поступающую в медиaprостранство информацию. Сами понятия «включенность в медиaprостранство» и «медиа-справедливость» люди едва ли всегда чувствуют и воспринимают в процессе взаимодействия со СМИ. В свою очередь, цифровые платформы социальных сетей способствуют созданию различных сообществ. Логика проведенного автором исследования приводит к заключению, что развитию сообществ по различным интересам, медиа следует акцентировать внимание на наставничестве, спонсорстве, инклюзивности и адвокации

Ключевые слова: СМИ, медиа-технологии, инклюзивность, медиа-справедливость

Для цитирования: Квернадзе Э.Т. Динамичные медиа-технологии в инклюзивной социокультурной среде // Коммуникология. 2023. Том 11. № 2. С. 53-61. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-2-53-61.

Сведения об авторе: Квернадзе Эка Тариеловна – шеф-редактор Дирекции социальных и публицистических программ АО «Первый канал». Адрес: 127427 Москва, ул. Академика Королева, 12. E-mail: ehka-kvernadze@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 05.06.2023. *Принята к печати:* 20.06.2023.

Введение. Средства массовой информации являются повсеместной и неотъемлемой частью повседневной жизни в сетевом, интерактивном и глобальном мире. Цифровая революция кардинально изменила то, как люди воспринимают жизнь, что они знают о себе, как проводят свой досуг, как общаются с окружающими людьми и какие медиа-технологии применяют в повседневной жизнедеятельности. Быстрое распространение новых цифровых медиа-технологий привело к преодолению разногласий при использовании различных медиа-форматов. В современной культуре конвергенции трансмедийного повествования и распространяемых медиа цифровые пользователи постоянно создают, делятся и взаимодействуют с помощью различных типов средств информации и коммуникации.

Интернет оказал значительное влияние на современную культуру, прежде всего, – на популярную. Каждый день в социальных сетях появляются новые группы, рождаются «звезды» в блогах. В таком фрагментированном цифровом мире существует, казалось бы, безграничная аудитория свежих идей, и возможность стать «звездой» в разрозненном цифровом пространстве. С другой стороны, проблема для людей, работающих в творческих секторах, заключается в том, чтобы выяснить, как использовать эту виртуальную энергию и превратить ее во что-то осязаемое.

Растущая популярность блогеров может быть объяснена техническими достижениями, которые обеспечивают вовлеченность и доступность пользователей к актуальной информации. Растущее число пользователей, знакомых с цифровыми технологиями, можно объяснить наличием тесной связи, которая существует между блогерами и их аудиторией. Нет сомнений в том, что интернет и социальные сети являются чрезвычайно эффективными инструментами, используемыми для мобилизации большого числа людей.

Цифровые коммуникационные технологии и искусственный интеллект

Сетевые коммуникации могут привести к ограждению от реального мира, которая возникает в результате постоянной сенсорной стимуляции, обеспечиваемой текстами, твитами, электронными письмами и другими формами электронного общения.

Технологические императивы позволяют социальным сетям играть такую большую роль в социальных коммуникациях, что они стали напрямую влиять на общественное устройство. На протяжении всей истории человечества новые коммуникационные технологии оказывали существенное влияние на развитие культуры. Очевиден эффект от использования современных цифровых технологий. Внедрение искусственного интеллекта (ИИ), базирующегося на встроенные глобальное цифровое пространство, стало новым этапом развития интеллектуальных систем. Сегодня в нейросетевом пространстве активно используются различные программные комплексы. Компания OpenAI внедрила большую мультимодальную нейросеть GPT – модель обработки естественного языка, выполняющую работу с инструкциями и генерацией текста. Midjourney представляет собой ИИ, который преобразует текст в изображения. Сервис Looka – это нейросеть, созданная для автоматического создания логотипов. Сервис TokkingHead позволяет оживлять фотоснимки и другие изображения.

При всем позитивной роли технологического прогресса, бурное развитие ИИ на платформах нейросетей со временем может представлять опасность не только для конкретных сообществ, но и всего человечества. Лидеры OpenAI, Google DeepMind, Anthropic и других лабораторий искусственного интеллекта предупреждают, что будущие системы могут быть «смертоносными». Руководители трех ведущих компаний в области искусственного интеллекта, включая Сэма Олтмана, исполнительного директора OpenAI, подписали открытое письмо, предупреж-

дающее о рисках, связанных с искусственным интеллектом. Технологический обозреватель газеты New York Times Кевин Роуз (Kevin Roose) отмечает: «Группа лидеров отрасли предупредила, что технология искусственного интеллекта, которую они создают, однажды может представлять экзистенциальную угрозу человечеству и должна рассматриваться как риск для общества наравне с пандемиями и ядерными войнами»¹.

«Снижение риска исчезновения от ИИ должно быть глобальным приоритетом наряду с другими рисками общественного масштаба, такими как пандемии и ядерная война, – говорится в заявлении из одного предложения, опубликованном некоммерческой организацией Center for AI Safety. Открытое письмо подписали более 350 руководителей, исследователей и инженеров, работающих в сфере искусственного интеллекта»².

Названные опасения еще больше подчеркивает статья в The Guardian: «ИИ американского дрона решил ликвидировать оператора на испытаниях»³: Беспилотник ВВС США, управляемый искусственным интеллектом (ИИ), принял решение убить оператора в ходе имитационных испытаний, чтобы тот не мешал аппарату выполнять свою задачу. «Система получала очки, устраняя цели. Поэтому она приняла решение просто убить оператора, потому что тот мешал ей выполнять поставленную задачу», – рассказал американский полковник Такер Гамильтон. Он также предостерег от чрезмерной зависимости от ИИ: «испытания показывают, что нельзя говорить об искусственном интеллекте, машинном обучении, автономии, если не учитывать этику ИИ».

С броским заголовком о названном событии также вышла статья в Газета.ru «Искусственный интеллект американского дрона решил ликвидировать оператора»: «Беспилотник ВВС США, управляемый искусственным интеллектом (ИИ), принял решение убить оператора, чтобы тот не мешал аппарату выполнять свою задачу»⁴.

Сетевые коммуникации могут привести и к обратному эффекту – к изоляции, которая возникает в результате постоянной сенсорной стимуляции, обеспечиваемой текстами, твитами, электронными письмами и другими формами электронного общения.

¹ Кевин Роуз – технологический обозреватель газеты New York Times. В его колонке «The Shift» рассматривается пересечение технологий, бизнеса и культуры.

² A.I. Poses 'Risk of Extinction,' Industry Leaders Warn // The New York Times, May 30, 2023 [эл. ресурс]: <https://www.nytimes.com/2023/05/30/technology/ai-threat-warning.html> (дата обращения: 04.06.2023).

³ US air force denies running simulation in which AI drone 'killed' operator // The Guardian, June 2, 2023 [эл. ресурс]: <https://www.theguardian.com/us-news/2023/jun/01/us-military-drone-ai-killed-operator-simulated-test> (дата обращения: 04.06.2023).

⁴ Искусственный интеллект американского дрона решил ликвидировать оператора // Газета.ru, 02 июня 2023 [эл. ресурс]: https://www.gazeta.ru/tech/news/2023/06/02/20579720.shtml?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop (дата обращения: 04.06.2023).

Вопросы этики в технологиях ИИ в целом поднимаются сегодня многими авторами, например: «Цифровизация образовательного процесса, включение в работу по освоению знаний виртуальных технологий и искусственного интеллекта, разработка собственного уникального программного обеспечения превращаются в новую образовательную индустрию, становятся фактором, безусловно, эффективно влияющим на глубину освоения знаний и определяющим множественные показатели в современных продвинутых университетах» [Шарков, Абишева и др.: 17].

Соотношение «реального» и «виртуального» в социокультурной среде

«Сетевые и реальные сообщества во многом схожи по своим признакам, и что виртуальные сообщества как самоорганизующиеся сети интерактивного взаимодействия, как и реальные социальные общности, формируются на основе общих интересов и целей их участников. При этом реальные и виртуальные сообщества находятся в одном социальном пространстве, виртуальные сообщества принимают некоторые характеристики традиционных, и наоборот» [Sharkov, Kirillina: 28].

Современную культуру характеризует переплетение «виртуального» и «реального». На разработке данной проблематики фокусируется социокультурная антропология – отрасль исследований, занимающаяся теми сообществами, которые можно изучать, фокусируясь на их представителей. Объектом социокультурной антропологии могут быть социальный, символический и материальный аспекты жизни. У каждой цивилизации есть набор ценностей, верований, обычаев и моделей поведения, которые называются ее социокультурными ценностями, и их можно найти в каждой культуре. Этот набор ценностей влияет на то, как люди ежедневно общаются со своим окружением. Они передаются по наследству из поколения в поколение.

В каждом сообществе и в обществе в целом происходят постоянные социальные изменения социальной структуры и культурных моделей. Социальные изменения в сообществе включают в себя несколько преобразований, в том числе изменения: ориентаций, от которых следует отказаться; изменений с ориентацией на какие-либо новые формы или элементы, от которых ожидают позитивных социокультурных преобразований. Ориентации могут быть не только на изменения форм и/или элементов, но и на ценности, которые существовали в прошлом.

При определении ориентаций на изменения существует несколько факторов, которые придают значимость основным ориентациям: отношение к группам людей, которые способны ценить труд других, независимо от их статуса и субъективной оценки их полезности; способность мириться с некоторыми отклонениями от форм или элементов рутины.

Несомненно, информация, получаемая из средств массовой информации, влияет на социальную и культурную жизнь общества. Из приведенного выше объяснения следует, что присутствие средств массовой информации создало новую культуру, к которой приспосабливается публика (имеется в виду популярная

культура или поп-культура). Изменение отношения общественности к массовой культуре вызвало социальные изменения во всех аспектах общественной жизни и общественные требования к переходу от традиционного общества к обществу с современным образом жизни. Средства массовой информации привели сообщество к новым виртуальным культурным моделям. Изменения в моделях поведения, которые большинство ощущает, являются аспектом образа жизни и наиболее заметным аспектом в окружающей среде¹.

Включенность в социокультурную среду в медиа

Существует несколько способов воздействия средств массовой информации на культурные нормы. Во-первых, передаваемая информация укрепляет преобладающие культурные модели и убеждает людей в том, что культура по-прежнему актуальна и нужно следовать социокультурным нормам. Во-вторых, средства массовой информации могут содействовать созданию новой культуры, которая может дополнять или улучшать прежнюю культуру. В-третьих, средства массовой информации могут изменить культурные нормы, которые уже существуют и действуют в течение длительного времени.

Как положительные, так и отрицательные социальные изменения, основанные на бурном развитии технологий, ставят общество между двумя вариантами. С одной стороны, общественность принимает наличие технологий, а с другой стороны признается, что наличие современных технологий вызывает структурные проблемы, которые затем распространяются на все аспекты общественной жизни. Наиболее быстрое развитие науки и техники связано с технологическими разработками, которые влияют на модернизацию².

Распространение информации в социокультурной среде влияет не только на социальные изменения в обществе, но и на формирование в ней принципов медиа-справедливости и инклюзивности. Информация обладает способностью как созидать, так и разрушать. Она может восприниматься людьми по-разному в зависимости от их интересов и способности общества использовать поступающую информацию. Сами понятия «включенность в медиaprостранство» и «медиа-справедливость» рядовые люди едва ли всегда чувствуют и воспринимают в процессе взаимодействия со СМИ.

Наиболее контрастное воздействие, которое ощущается в сообществе, – это изменение образа жизни и моделей поведения, от которых общество требует гибкости, что приводит к изменению культурных ценностей в общественной жизни. Средства массовой информации влияют на образ жизни людей, направляя его вектор развития в сторону моделей, уже существующих в средствах массовой

¹ Shodig J. Influence of mass media on public social change // Jafar Shodig on Wordpress, June 19, 2011 [эл. ресурс]: <https://jafarcahjava.wordpress.com/2011/06/19/influence-of-mass-media-on-public-social-change/> (дата обращения 28.05.2023).

² Там же.

информации. Сознательно или нет люди сами стремятся соответствовать тому, что привлекательно представлено в медиа.

Разрыв в знаниях, возможностях получения актуальной информации называется информационным разрывом. Кроме возможностей получения контента к такому разрыву приводит несоответствие в уровне знаний, навыков и ноу-хау, необходимых для эффективного использования технологий. Разрыв между различными типами людей в обществе проявляется и в неравном положении личностей, стремящихся получить финансовую и/или материальную выгоду посредством интернет-бизнеса.

В результате широкого использования технологических устройств для продвижения наилучших результатов участия в социальных сетях или цифровых платформах молодежь развивает взаимодействие таким образом, чтобы включаться в разнообразные функционирующие сети. Средства массовой информации и сетевые коммуникации оказывают и отрицательное влияние в большей мере на молодое поколение, которое находится на стадии самоопределения. Молодежь легче, чем пожилые адаптируются к использованию медиа технологий и, одновременно, вбирает в себя не только позитивные социальные нормы, но и имеющиеся в сети девиации.

Исследователи современной массовой культуры указывают на проявление эффекта эхо-камер в социальных сетях. На противоречивость феномена эхо-камеры указывали и зарубежные исследователи [Singh: 2]. Ряд авторов обращает внимание на формирование сетевых сообществ [Шарков, Кириллина], а также и на формирование сообщества, ориентированных на неклассические отношения [Veletsianos, Kimmons; Williams, Woodacre; McPherson et al.]. Несмотря на быстрое распространение медиатехнологий, сегодня нет всеобщего равного доступа людей к СМИ и новым цифровым технологиям. Несколько факторов, таких как раса, доход, возраст, пол и образование, являются факторами формирования цифрового разрыва между различными людьми.

«Одним из способов смягчения потенциальных негативных последствий взаимодействия с социальными сетями является осознание участниками сети того, в каком пространстве они находятся и какую цель преследуют акторы, вбрасывающие в сети свои контенты»¹ [Rockquemore].

Цифровые платформы социальных сетей дают возможность создавать различные сообщества. Для развития сообществ по вопросам, представляющим широкий интерес для социальных групп, требуется создавать сообщества по интересам, акцентируя внимание на наставничестве, спонсорстве, инклюзивности и адвокации.

¹ Rockquemore K.A. Let's Talk About Twitter // The Inside Higher Ed, May 19, 2015 [эл. ресурс]: <https://www.insidehighered.com/advice/2015/05/20/essay-issues-facing-young-academics-social-media> (дата обращения: 20.05.2023).

Заключение. СМИ вынуждены бороться с корпоратизацией СМИ и их консолидацией. Некоторые ученые предположили, что включение в маркетинговый процесс разнообразных СМИ и снятие ограничений на рынке, автоматически приведет к разнообразию контента. Фактически же, произошло обратное. Быстрые изменения в медиа-технологиях, конвергенция между медиа-форматами и цифровая революция не позволили малому бизнесу в полной мере адаптироваться к этим изменениям. Малый бизнес и частное предпринимательство оказались более уязвимым к экономическим спадам и чаще стали подвергаться банкротству. Переход к сетевому медиа-контенту часто подвергал малый бизнес затруднениям. Не у всех представителей малого бизнеса оказались равные шансы получить доступ к широкополосной связи и современным платформам интернета. Цифровой разрыв коснулся и частных лиц. Люди с более высоким доходом имеют больше возможностей приобретать технологии и интеллектуальные приложения и получать к ним доступ, чем люди с низким доходом или, например, большинство людей, живущих в сельской местности.

Средства массовой информации стали неотъемлемой частью формирования почти каждого аспекта современной социальной жизни и конструирования реальности. Сегодня еще сохраняется ситуация, когда многие общественные учреждения, такие как школы и библиотеки недостаточно обеспечены средствами и новыми технологиями. Помимо простого обеспечения доступа к информации и медиа-технологиям нужно обеспечить обучение пользователей. Кроме того, если медиа-технологии не обеспечивают учета культурных особенностей и социальной значимости контента, простое преодоление цифрового разрыва путем предоставления доступа не приведет к значительному сокращению социально-неравенства между различными социальными группами.

Требуется поддержка во внедрении программ, ориентированных не только на культуру, но и позволяющих всем слоям общества участвовать в решении социально-политических проблем. Применение комплексных форм опосредованного повествования позволит сделать медиа-технологии более динамичными, расширяющими инклюзивность, равнодоступность к социокультурным ценностям.

Источники

Шарков Ф.И. (2022). Ноосферная парадигма глобализации политического медиапространства // Век глобализации. № 3 (43). С. 33-44. <https://doi.org/10.30884/vglob/2022.03.03>

Шарков Ф.И., Абишева В.Т., Лучина М.А., Потапчук В.А., Рамазанова Ж.С. (2022). Новые коммуникационные тренды в образовании: цифровые технологии и искусственный интеллект // Коммуникология. Т. 10. № 3. С. 67-86. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-3-67-86>

Шарков Ф.И., Кириллина Н.В. (2022). Конвергируемость реальных и виртуальных сообществ в цифровом пространстве: социологический обзор // Социологическое обозрение. № 3. С. 229-249. <https://doi.org/10.17323/1728-192x-2022-3-229-249>

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

McPherson M., Smith-Lovin L., Cook J. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*. No. 27. P. 415-444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>

Sharkov F.I., Kirillina N.V. (2022). Dichotomy of the personal and the public in virtual communities. *Communicology*. V. 10. No. 4. P. 23-33. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-4-23-33>

Singh S.S. (2013). Tweeting to the Choir: Online Performance and Academic Identity. *AoIR Selected Papers of Internet Research* 14.0, 2013: Denver, USA. Retrieved from <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/9083>

Veletsianos G. (2013). Open practices and identity: evidence from researchers and educators' social media participation. *British Journal of Educational Technology*. No. 44. P. 639-651. <https://doi.org/10.1111/bjjet.12052>

Veletsianos G., Kimmons R. (2012). Networked participatory scholarship: emergent technological pressures toward open and digital scholarship in online networks. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*. No. 13. P. 144-166. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.10.001>

Williams A.D., Woodacre M.A. (2016). The possibilities and perils of academic social networking sites. *Online Information Review*. No. 40. P. 282-294. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2015-0327>

■ ■ ■ Dynamic Media Technologies In The Inclusive Socio-Cultural Environment

Kvernadze E.T.

JSC "Channel One", Moscow, Russia.

Abstract. There are constant social changes in the social structure and socio-cultural models in society. Social changes in communities are carried out with the help of new forms or elements from which positive socio-cultural transformations are expected. The dissemination of information by mass media in a socio-cultural environment affects both social changes in society and the formation of the principles of media justice and inclusiveness in it. Information can be perceived by people in different ways, depending on their interests and the ability of society to use information that is dynamically entering the media space. The very concepts of "inclusion in the media space" and "media justice" are hardly always felt and perceived by people in the process of interacting with the media. In turn, digital social media platforms contribute to the creation of various communities. The logic of the study conducted by the author leads to the conclusion that the development of communities of various interests, the media should focus on mentoring, sponsorship, inclusiveness and advocacy.

Keywords: mass media, media technologies, inclusivity, media justice

For citation: Kvernadze E.T. (2023). Dynamic media technologies in the inclusive socio-cultural environment. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 2. P. 53-61. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-2-53-61.

Inf. about the author: Kvernadze Eka Tarielovna – Chief Editor of the Directorate of Social and Journalistic Programs of JSC "Channel One". *Address:* 127427, Russia, Moscow, Akademika Koroleva st., 12. *E-mail:* ehka-kvernadze@yandex.ru.

Received: 05.06.2023. *Accepted:* 20.06.2023.

References

- McPherson M., Smith-Lovin L., Cook J. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*. No. 27. P. 415-444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- Sharkov F.I. (2022). The Noospheric paradigm of globalization of the political media space. *The age of globalization*. No. 3 (43). P. 33-44 (in Rus.). <https://doi.org/10.30884/vglob/2022.03.03>
- Sharkov F.I., Abisheva V.T., Luchina M.A., Potapchuk V.A., Ramazanova Zh.S. (2022). New communication trends in education: digital technologies and artificial intelligence. *Communicology*. V. 10. No. 3. P. 67-86 (in Rus.). <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-3-67-86>
- Sharkov F.I., Kirillina N.V. (2022). Convergence of real and virtual communities in the digital space: a sociological review. *Russian Sociological Review*. No. 3. P. 229-249 (in Rus.). <https://doi.org/10.17323/1728-192x-2022-3-229-249>
- Sharkov F.I., Kirillina N.V. (2022). Dichotomy of the personal and the public in virtual communities. *Communicology*. V. 10. No. 4. P. 23-33. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-4-23-33>
- Sharkov F.I., Silkin V.V. (2021). Genesis of the sociology of the media space. *RUDN Journal of Sociology*. V. 21. No. 3. P. 557-566 (in Rus.).
- Singh S.S. (2013). Tweeting to the Choir: Online Performance and Academic Identity. *AoIR Selected Papers of Internet Research* 14.0, 2013: Denver, USA. Retrieved from <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/9083>
- Veletsianos G. (2013). Open practices and identity: evidence from researchers and educators' social media participation. *British Journal of Educational Technology*. No. 44. P. 639-651. <https://doi.org/10.1111/bjet.12052>
- Veletsianos G., Kimmons R. (2012). Networked participatory scholarship: emergent techno-cultural pressures toward open and digital scholarship in online networks. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*. No. 13. P. 144-166. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.10.001>
- Williams A.D., Woodacre M.A. (2016). The possibilities and perils of academic social networking sites. *Online Information Review*. No. 40. P. 282-294. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2015-0327>

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВА

THEORY AND HISTORY OF CULTURE AND ARTS

■ ■ ■ Массовая культура и медиа как универсалии современного общества

Осмоловская С.М.

Московский городской педагогический университет (МГПУ), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматривается понятие массовой культуры как культурной универсалии в ее современных проявлениях и феноменах. Автором последовательно развивается тезис о медиатизации массовой культуры в информационном пространстве. Целью данной работы является выявление характерных особенностей массовой культуры, а также актуальных трендов в этой среде. Массовой культуре приписывают деления на ранги от «низкого» в «высокому», однако сегодня обозначается тенденция к стиранию данных граней. Сложность и противоречивость данного феномена, размытые определения понятия, механизмы корреляции ее с иными формами культуры побуждают исследователей искать новые подходы и уточнять старые, в стремлении выработать общую дефиницию. Анализируется серийная продукция массовой культуры, которая выступает как немаловажный элемент системы образования, социализации и воспитания. Акцентируется внимание на позитивных аспектах развития массовой культуры. Обозначается необходимость дальнейшего изучения понятий массовая культура и медиа в их взаимосвязи и взаимозависимости.

Ключевые слова: медиа, массовая культура, социология медиа, медиатизация, медикультура, медиафилософия

Для цитирования: Осмоловская С.М. Массовая культура и медиа как универсалии современного общества // Коммуникология. 2023. Том 11. № 2. С. 63-75. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-2-63-75.

Сведения об авторе: Осмоловская Светлана Михайловна – кандидат социологических наук, доцент кафедры философии и социальных наук МГПУ. Адрес: 129226, Россия, г. Москва, Сельскохозяйственный проезд, 4/1. E-mail: svet99@list.ru.

Статья поступила в редакцию: 11.04.2023. *Принята к печати:* 02.06.2023.

Введение. Массовая культура и медиа современного общества понимаются как культурная универсалия. То есть большая часть населения понимает их как область культуры. Рассмотрим свойства массовой культуры и медиа современного общества, которые упоминают многие авторы.

Информационно-коммуникационные технологии влияют на современное общество, воздействуют на него. Медиа, интернет вносят изменения в существующие общественные процессы и отношения. Всеобщий доступ к медиа, освоение новых пространств, способствуют формированию более глубокого понимания отмеченных явлений и их взаимосвязи.

Ашин Г.К. описывает массовую культуру как единый организм, который подчиняет все способы существования общества: от хобби до стиля жилья, от одежды до идеологической ориентации, своеобразную культурную «колонизацию». Вместе с тем, автор отмечает, что в современной культуре все отчетливее проявляется персонализация и демассификация [Ашин].

Серийная продукция массовой культуры обладает рядом специфических признаков. При их детальном рассмотрении возникают сложности:

- современный мир мультикультурен;
- способы трансляции и передачи информации меняются;
- потребительский характер общества, его массовость приводят к серьезным изменениям повседневной жизни.

Фромм Э. в классической работе «Бегство от свободы» описывает массового человека, его чаяния и невзгоды, порожденные техническим прогрессом. Автор отмечает, что массовый человек зависит от науки, технического прогресса и демократии, трех факторов современного бытия. Манипулирование сознанием массового потребителя происходит в интересах «производителя» информации. Массовая культура становится каналом трансляции социально значимой информации [Фромм].

Именно на этом акцентирует внимание Н.С. Карпова, отмечая, что урбанизация, научно-технический прогресс, компьютерные технологии, интернет влияют на человека, который становится человеком-автоматом. Миграция, рост городов «перемешивают» население, разрушают традиции, ослабляют родственные и социальные связи, в результате которого возникает особое состояние культуры – массовая культура [Карпова: 140].

К основным чертам массовой культуры отнесем:

- стандартизацию культурных образов, представлений, эталонов, технологий, т.е. любой продукт масс медиа предназначен для усредненного человека;
- ориентированность на однородную аудиторию;
- быструю доступность, быструю забываемость;
- оперирование средней языковой нормой.

Другое определение дал социолог Флиер А.Я. в научном труде «Массовая культура и её социальные функции». В области медиа массовая культура – это совокупность интеллектуальных и материальных ценностей. Это исторически определенная система функционирования и воспроизводства их в социуме [Флиер: 174].

Исследователи феномена массовой культуры и медиа акцентировали внимание их влияния на общество.

Так, например, Ананишнев В.М. подчеркивает необходимость говорить о возникновении мирового информационного порядка. Возникает влияние масс медиа на формирование вкусов, предпочтений, знаний, политических и социальных ориентаций. Особенно данное воздействие опасно по отношению к детям, подросткам, молодежи. Конечно, возможности технических средств огромны,

но, результаты исследований влияния телевидения на молодежь, говорят о враждебности и тревоге [Ананишнев и др.: 40].

С точки зрения Д. Рассел, медиа в современном обществе являются социальным институтом. Во всех социокультурных процессах медиа играют важную роль. Глобальный характер отношений, который связывает отдельные государства и общности, является важным фактором глобализации. Сложные трансформации отражаются на деятельности массмедиа, прежде всего, это трансформация цифровой, виртуальной составляющей, становление цифровых коммуникационных сетей. Также объединение в цифровом пространстве контента, сервисов, платформ, медиаустройств [Рассел].

Постановка проблемы. В исследованиях медиа существует мнение, что средства массовой коммуникации являются проводниками заданных государством идей, с целью воздействия, манипуляций. В медиаисследованиях происходит интеграция теоретических и практических задач. Медиаисследования востребованы различными компаниями: рекламными и маркетинговыми агентствами, журналами и газетами, пресс-службами и телерадиовещанием. Медиаобщения могут приобретать разные смыслы в зависимости от их прочтения аудиторией. Социальная практика подтверждает, что появление новых медиа расширяет возможности медиаресурсов. Медиа актуализируют интерес социологов, аналитиков, исследователей разных областей научного знания к осмыслению проблем медиа и массовой культуры. Изучение различных аспектов медиареальности способствует зарождению новых научных направлений: социологии медиа, медиафилософии, медиакоммуникации, медиамаркетингу, медиакультурологии.

Основная часть. Массовая культура, понятная большинству населения в любую историческую эпоху в любой стране, оказалась востребована благодаря процессам глобализации, под которой понимают процесс всемирной политической, экономической и культурной интеграции.

Как указывает Шалаев А.Ю., вхождение медиа в жизнь сопровождается появлением новых понятий: «медиасреда», «медиаатекст», «медиаатехнология», «медиаатизация». Доминирование медиапотребления превращает медиа в важнейший инструмент формирования смыслов. Усиление обратной связи ведет к стиранию границ [Шалаев, Выставкин: 29].

Становление медиаатехнологий развивает массовую культуру. Как отмечает в своей научной работе «Социология Media» Осмоловская С.М., пришло время массмедиа. Все стороны человеческой жизнедеятельности активно развиваются и позволяют посредством взаимодействия с медийными культурами жить не просто в реальном мире, но в медийной, глобальной, виртуальной среде [Осмоловская].

Медиа от лат. *medium* – посредник в передаче сообщения. Посредником может выступать любой отправитель. Сегодня, благодаря медиа, люди принимают

и отправляют сообщения на расстоянии, а также могут получить множество сообщений одновременно, т.е. медиа позволяет чувствовать глобальный характер и в тоже время единый организм человечества, что оказывает серьезное воздействие на структуру человеческого бытия. Медиа вносят изменения в жизнь людей, влияют на события, на содержание, на ритм. Людям приходится только понимать, что Медиа неразрывно связано с социальной историей человечества и людям приходится это принять.

Новая форма передачи сообщений связана с перспективами развития медиа. Информационная культура и человеческая культура тесно переплетаются, человек от книги переходит к гаджетам, которые массово распространяются. В основу новых медиа закладываются электронные технологии, которые помогают узнавать обществу о событиях, происходящих в других странах и на других континентах. Развивается телевидение, интернет, и такое массовое распространение формирует наднациональную систему передачи сообщений. Начинается новая эра человеческой истории, так как информация моментально распространяется по всему миру. Конечно, визуальный ряд очень важен, такой формат делает людей сопричастными, они приобщаются к переживаниям других людей.

Глобальные системы передачи информации, такие как интернет и телевидение девальвируют культурные барьеры. Если раньше люди были разобщены, отделены, изолированы друг от друга по группам, по сообществам, по нации, существовал индивидуализм, то на данный момент изоляции уступает место новым формам культурной солидарности.

Революцию в медиа произвели изобретения в сфере электронных технологий. Электроника стала доступной и универсальной. Она же является посредником в передаче информации. Информация поступает от отдельного индивида ко всему человечеству. Характеристика современного человеческого общества, приобретающее единство – «человек мира», «гражданин Земли». Подчеркивается наднациональный характер социальных, культурных, экономических, политических изменений. Вопрос о медиа, как средстве коммуникации становится основой для обсуждения глобального человеческого общества.

Исходя из приведенных трактовок понятия, мы рассматриваем, что интернет и медиаоцифровка, использование глобальных сетей постепенно стирают границы между различными средствами коммуникации. Доступ к контенту медиа получила огромная группа потребителей. Данного феномена не было в истории. Это привело к тому, что содержание средств массовой информации стало во все большей степени ориентироваться на развлечения.

Авторы Аверьянова А.В. и Вахмистрова Д.А. анализируют значение средств массовой информации с культурной точки зрения. Оно неуклонно возрастает, так как медиа выступают в качестве посредника. Все большее количество людей совершают покупки, общаются, приобретают знания, получают образование при помощи медиа [Аверьянова: 73].

Рассмотрение основных направлений и результатов научно-исследовательских работ, связанных с положением дел в сфере массовой культуры и медиа говорит о следующем этапе – медиатизации. Зависимость медиатизации от медиа является следствием влияния медиа на общество.

Взгляд на культуру сквозь призму медиатизации проблематизирует понятие повседневности, так как значительная часть коммуникации является технически опосредованной, соответственно меняются и стратегии выстраивания идентичностей как индивидуальных, так и групповых.

В открытом доступе социальные медиа обеспечивают непосредственное общение пользователей, которые загружают свой контент, аудио, видео, фото. Тем самым происходит расширение возможностей. Используя различные доступные программы, любой желающий может создать свой контент для широкой аудитории. Это может быть влог, платформа, страница или свой блог, которые отражают опыт социальной жизни. Здесь можно рассказывать о своих переживаниях, значимых событиях, т.е. медиа приобретают новое значение. Теперь в цифровом формате, для публичного восприятия, человек выкладывает набор сохраняемых данных, который останется в медиапространстве навсегда. Получается, что возможности вступать в человеческие отношения меняются благодаря медиа. Но и сами медиа способны создавать сообщения. Информация, ее смысл определяется носителем.

Для одних медиа – это посредник в достижении целей коммуникации, т.к. есть возможность медитизировать свои публикации. С концептуальных позиций медиатизация – это процесс совершенствования средств сбора, хранения и распространения информации, т.е. процесс развития медиасреды.

«Меняется мышление человека, изменяются и формы подачи информации. Сегодня средства массовой информации идут за читателем, а не читатель за СМИ», – указывает Шариков А.В. [Шариков]. Социология имеет свой взгляд на развитие массовой культуры, популярной культуры. Сложно определить четкие критерии различия «высокой» и «низкой», «массовой» и «элитарной» культуры. Современная социология не рассматривает «массу» как определенное социальное образование. Современный этап развития медиа характеризуется динамичными трансформациями информационного и культурного пространства. Новые принципы организации общественного, политического, социального пространства диктуют свои условия.

Формулируя основные положения теории медиа необходимо обозначить объект изучения. Объект формируется из каналов коммуникации, из аудитории и контента, из различных платформ, из институтов и процессов, из явлений и причин. Предметом будут выступать разные явления медиа и окружающего мира (например, массовая коммуникация, лингвистические особенности текста и т.д.) Причине при изучении медиа рассматриваются и различные подходы: естественнонаучные, гуманитарные.

Анализ научных источников показывает, что явление, характерное для специфики производства и ценностей культуры, является ничем иным, чем массо-

вая культура, медиа. Отличительными чертами массовой культурной и медиакультуры, распространяющейся в современном мире, являются высокая гибкость и способность преобразовывать артефакты, ориентацию на среднестатистического человека, на его вкусы и потребности.

Высокие ценности становятся доступными для массового человека, поэтому медиа и массовая культура рассматриваются как положительное явление.

Современная массовая культура предназначена для всего сложного социального пространства. В условиях глобализации ей принадлежит объединяющая роль, которая формирует единое культурное пространство. Это происходит и по причине медиатизации массовой культуры в информационном пространстве. Благодаря средствам массовой коммуникации, интернету потребитель осваивает медиaprостранство. Медиа современного общества – это газеты и журналы, радио и телевидение, видео и интернет.

Стимулирование потребительского сознания у слушателя, читателя, зрителя являются целью массовой культуры. Управление, манипулирование, эксплуатирование эмоций и инстинктов среднестатистического человека влияет на подсознательную сферу чувств человека данного типа. Все продукты массовой культуры предназначены для удовлетворения потребностей, в этом и есть смысл медиа. Именно сближение культур различных народов и стран свидетельствует о специфике массовой культуры.

Под воздействием этих трансформаций изменяется образ жизни современных людей, включая культурную индустрию. Здесь усиливаются коммерческие составляющие под воздействием информационно-коммуникационных технологий, а также СМИ.

Продукты массовой культуры рассчитаны на среднестатистического потребителя, для их восприятия специальная подготовка не нужна. Информация преподносится просто, доступно. Потребитель массовой культуры не обременен этическими, моральными, культурными нормами и правилами. Человеку нет необходимости прикладывать интеллектуальные усилия.

Итак, массовая культура ориентирует потребителя на стереотипность, шаблонность, искусственно создаваемые штампы, примитивное понимание многих проблем, тем самым меняя потребительское сознание.

Анализ серийной продукции массовой культуры в исследованиях по теории медиа выявляет связь новых коммуникационных технологий с изменениями, происходящими в массовой культуре и медиа. Современные медиа, СМИ, СМК являются важнейшей областью культуры, производства и потребления обществом.

Массовая культура и медиа занимают важное место в современном обществе, поэтому можно говорить о медиатизации современной культуры. Современное общество меняется благодаря медиа. Для распространения образов массовой культуры, формирования вкусов, знаний, предпочтений, политических ориентаций медиа обладает огромными возможностями.

Социологи Э. Гидденс и Р. Уильямс, определяя особенности медиа, отмечают глобальный характер отношений. Интернет распространяется в самые дальние уголки мира. Медиа один из важнейших факторов глобализации. На облик современного человека, его мысли, культуру, жизненные ценности медиа оказывают формирующее влияние. Основной чертой жизни человечества становятся изменения быстрые, динамичные, идущие в разных направлениях. Изменения влияют и на личности, и на общество в целом [Гидденс: 600].

Массовая культура понятна большинству населения в любой стране. Благодаря глобальным процессам она пользуется популярностью среди общества. Под глобализацией понимается процесс всемирного культурного, экономического, политического и социального единства и интегрирования.

В настоящее время в обществе доминирует массовая культура. Здесь создаются искусственные стереотипы. Поскольку они доступны для широкого круга населения, людям дается представление об отношениях, их образе жизни, стилях поведения, и, конечно, накладывают массовый отпечаток.

Современные теоретические исследования, научные западные и отечественные дискуссии выявляют проблемы воздействия на массовую культуру и медиа в процессе формирования современного жизненного мира человека. Мнение о роли медиа и массовой культуре начинает формироваться с самого раннего возраста. В научном и социальном дискурсе изучаются различные направления исследования медиа и массовой культуры в целом. Вырабатываются различные методологические подходы, формируется концептуальный и понятийный аппарат. В различных исследовательских работах используется различный понятийный аппарат: средства массовой информации, массовая коммуникация, массовая культура, медиа, средства массовой коммуникации, публичные коммуникации, масс медиа.

По мнению многих отечественных исследователей, распространение медиа связано с виртуализацией культуры, растущей интерактивностью, с культурной значимостью новых информационных технологий. В современных условиях акцент средствах массовой информации смещен в сторону интернета, который создает бесконечные возможности для доступа к данным. Вмешательство медиа в картину мира происходило в течение всего XX века. И острее всего данное вмешательство ощущается в сфере массовой культуры.

Пропаганда культуры представлялась изначально благом. Театр, литература, изобразительное искусство, музыка, а затем кинематограф, радио, телевидение определяли свое место в новом мире. Все это возникло благодаря технической революции. В результате сложного синтеза складывается массовая культура, и технические средства помогают ей в этом.

Массовая культура рассматривается как явление. Положительное явление: демократизирует культуру, высокие ценности становятся доступными для общества. Отрицательное явление: вульгаризация подлинных ценностей.

Исследователи выделяют влияние массовой культуры на систему ценностей. Ученые отрицательно и негативно оценивают этот феномен, утверждая, что

медиа- и массовые культуры формируют пассивное представление о реальности у потребителей, в этом случае это становится игрой, развлечением. Культура способствует развитию занятости, которое становится основным фактором для развития культуры. Основы для них упрощены, система смысловых адаптаций меняется.

Сторонники позитивного мнения считают, что, в условиях растущей специализации знания, большого количества информации, упрощения понятий, большинство остаются вне элитарной культуры, она для них недоступна. Массы более образованны, более компетентны, несмотря на определенную упрощенность.

В концепции массового человека указывается на важные различия современной и традиционной жизни. В современной культуре и изменениях взглядов большое значение имеет рост потребления стандартных форм социальной поддержки. Люди обращают внимание на атрибуты престижа. Чтобы успешнее социализироваться, люди хотят иметь больше информации, т.е. изменяется само существование человека. Место человека в традиционном обществе задавалось с момента рождения человека. Современное же общество расширило пространство человеческой жизни. Появились новые статусы, роли, привилегии, структуры, они стали более подвижными.

Традиционное общество, традиционные культуры транслируют опыт человека в социальных условиях. «Зомбирование сознания массовых потребителей в интересах производителей данной информации происходит в медиапространстве. Медиа сообщество по разным каналам передает широкому кругу значимую информацию с языка специального знания на язык среднестатистического человека. Такой мир в реальности невозможен» – свидетельствует Кузьмина И.Г. [Кузьмина: 102].

Создание и разработка новых технологий и техники, позволяющих хранить, фиксировать, сохранять, копировать и тиражировать данные; развитие технологий и научно-технологический прогресс, позволяющие облегчить труд человека, затрачиваемые силы и время – все это является факторами, способствующими развитию массовой культуры. К ним отнесем также урбанизацию и рост городов, активизацию миграционных процессов, расширение и концентрацию производства, в которых живёт человек. Конечно, развитию массовой культуры способствует и распространение различных видов и типов информации: радио, ТВ, газет и журналов, аудио- и видеотехники, интернет и компьютерной техники.

Вместе с тем происходит разрушение традиций, ухудшение социальных отношений. В результате этих процессов появляется особое состояние культуры, когда современное общество уже не может обходиться без медиа и все медиаплатформы участвуют в глобальной коммуникации. Формируется главный ресурс нового общества – массовый информационный поток, который обладает неограниченными возможностями для вовлечения масс. Так как сети, интернет – это открытые структуры, то возможность расширяться неограниченна.

Современный человек, активизируя новые узлы глобальной паутины, коммуникационные коды, продлевает свое существование в пространстве и времени. Он подключен к многим сетям, подключен к разным платформам, имеет огромные коммуникационные возможности.

В позитивных аспектах можно отметить независимость от места нахождения человека, так как сеть обеспечивает связь между людьми, независимо от их места нахождения и расстояний. Вторая особенность - независимость времени, так как интернет поддерживает контакты людей из различных стран, региона, континента и часового пояса. Третья особенность заключается в высокой скорости обмена между людьми. Определенная эмоциональная рамка может быть негативной, т.е. люди в сетях обычно не видят, не слушают, не ощущают друг друга, хоть и этот комплекс технологий существует и в новом медиа.

Доминирование сетей порождает изменения в содержательной стороне общения человека. Человек оказывается «виртуальным». Вы можете написать любые данные о себе, примерить любые социальные роли и статусы. Так же, как наблюдать за виртуальной жизнью чужого человека, не зная достоверных сведений о личности. Похоже, что в настоящем мире реальности как таковой не существует. Он заменяется виртуальной реальностью. И, человек, общаясь посредством компьютера, нивелирует реальность, ведь в виртуальном мире нет проблем, нет конфликтов, комфортно, приятно, можно жить вечно. Поэтому виртуальное пространство привлекательно для молодежи.

Несомненно, необходимы механизмы, контролирующие данные изменения и в технологической области, и с социокультурной точки зрения.

Ученые Федоров А.В. и Челышева И.В. в научной работе «Медиаобразование в России: Краткая история развития» отмечают, что огромное значение имеет практическая направленность изучения массовой культуры и медиа в учебных заведениях. Студентам, школьникам нужны знания, которые они будут применять лично. Формирование знаний о медиа и массовой культуре предполагает не только изучение теории, но и решение практических проблем, с которыми можно столкнуться в жизни. Знание основ массовой культуры, возможность ориентироваться в медиа пространстве, умение отстаивать свои права, помогает учащимся, поэтому медиа образованию необходимо уделять большое внимание [Федоров, Челышева].

Сегодня медиа обучение – важная государственная задача, ведь качество медиа образования влияет на развитие страны. Якушина Е.В. указывает, что медиа образование учащихся помогает профессионально самоопределиться. Изучение курса «Медиа» помогает учитывать индивидуальные способности и склонности обучающихся. Здесь изучается современное медиапространство, развитие медиа в разных странах, и медиаиндустрия, медиаполитика, медиарегулирование. Трудностей на пути изучения меди немало. Это отсутствие единых определений и понятий, сложность теоретических значений, а также формирование нового поля исследований – медикоммуникации [Якушина].

Все вышеизложенное позволяет говорить о том, что новый мировой информационный порядок появляется в XXI веке. Международная система использования, распространения, производства большого объема данных и информации включает в себя данный порядок. Современные СМИ, являясь сложным, комплексным, многоуровневым явлением, по мнению многих исследователей, все больше находятся под влиянием процессов экономического характера, проявляющихся как на глобальном и региональном геополитическом, так и на национальном уровне.

Медиа становятся основным механизмом развития современных социокультурных процессов. Посредством новых медиа форматов, влияющих на общественное сознание, массовая культура становится системообразующим элементом, возникающая в эпоху информационного общества.

В результате изучения состояния дел в массовой культуре медиа, в связи с усилившимся воздействием массовой культуры и медиа на общественную жизнь и индивидуальные практики перед учеными встает задача понять законы развития медиа. Природа и основные характеристики такого сложного социального явления, теоретическая методология и инструментальные методики анализа, концептуальные подходы к осмыслению данного явления – актуальная задача для отечественных исследователей массовой культуры и медиа.

Федоров А.В. и Новикова А.А. утверждают, что информация становится аналогичной объему обмена данными, которые люди обменивают, благодаря расширению возможностей электронного и сетевого коммуницирования. Медиа играют роль технических посредников, которые перемещают или сохраняют информацию о данных. Интенсивность связи и количество медиа находятся друг с другом в тесной зависимости [Федоров, Новикова].

Согласимся с тем, что современная массовая культура и медиа представляют собой форму, которая принимает развитие культуры в условиях современных реалий, развития промышленности и индустрии – это не культура строгого смысла. Прежде всего, изменяется традиционная культура, так как активность информационного процесса так высока, что заставляет подчиняться традиционным элементам культуры. В глобализации и формировании нового медиамира, передачи и распространения информации возникает вопрос о том, как изменить статус и содержание культуры в трансформированном социуме.

Выводы. В настоящее время наблюдается процесс необходимой адаптации всех культурных систем к формированию глобального информационного пространства, созданию другого вида культурных объединений. Это означает следующее – расширяется коммуникативное поле. Надо понимать, что в данном пространстве господствует стереотипность, общее оценивание, стационарность, культурная оппозиция. Культура теряет свои основные черты, резко увеличивается скорость потери старых ценностей. Временная граница процесса снижает, старая культура исчезает, не позволяя новым символам адаптироваться к тра-

диционным ценностям. Человек лишается культурного диалога, т.к. современные ценности противоречат традициям так, что теряется смысл культуры, символы и изображения меняют смыслы и значения.

Новообразования формируются в культуре настолько быстро, что не успевают адаптироваться к традиции, через которую передается опыт. Синхронизация культуры снижается.

Таким образом, в специальном информационном пространстве, в специальной информационной среде происходят процессы экономического, социального, политического общения. Все социальные процессы возникают в сетевом пространстве.

Современные массовые культуры «нацелены» на конкретного потребителя — компьютерные игровые и реалистические шоу, сериалы для молодежи, женские романы, спортивные программы, новости моды. Все они направлены на разные группы аудитории и составляют сложное социальное пространство. В условиях глобализации массовая культура играет объединяющую роль. Массовая культура и медиа становятся важнейшим фактором в формировании единого мирового пространства. В массовой культуре происходят процессы медиатизации.

Современная массовая культура воплощается в медиакulturе и никто не сомневается в том, что массовые медиа способствуют формирующему воздействию на облик современных людей, культуру бытия, моду, стиль.

Результаты анализа статистики, изданий средств массовой информации показывают, что медиа имеют влияние на формирование общественного мнения, на общество, на человека, могут изменять общественное мнение различными способами в зависимости от того, что является целью. Массовая культура – особый вид культуры информационного общества, представляющий собой совокупность информационно-коммуникативных средств, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности.

Источники

Ашин Г.К. (1998). Буржуазная массовая культура. М.: Знание.

Ананишнев В.М., Осмоловская С.М., Ткаченко А.В. (2021). Медиа как средство воздействия массовой информации на жизнедеятельность человека // Вестник МГПУ. Серия: Филологические науки. № 1 (37). С. 40-48.

Аверьянова А.В., Вахмистрова Д.А. (2020). Социологические исследования в области медиаобразования // Актуальные проблемы социологии и маркетинга. Сборник работ преподавателей, аспирантов и студентов. Москва. С. 73-76.

Балясникова Е.В., Зборовская А.А. (2020). Медиакulturа: фотография, радио, телевидение, интернет // Актуальные проблемы социологии и маркетинга. Сборник работ преподавателей, аспирантов и студентов. Москва. С. 69-73.

Гидденс Э. (2005). Социология / При участии К. Бердсолл: Пер. с англ. Изд. 2-е, полностью перераб. и доп. М.: Едиториал УРСС.

Ефременко В.В., Кузьмина И.Г. (2020). Процесс формирования и перспективы развития медиаобразования в России // Актуальные проблемы социологии и маркетинга. Сборник работ преподавателей, аспирантов и студентов. Москва. С. 102-108.

- Карпова Н.С. (2019). Влияние медиасферы на жизнь людей // Актуальные проблемы социологии в сфере образования. Тезисы научно-практической конференции. С. 140-143.
- Осмоловская С.М. (2021). Социология Media. М.: Русайнс.
- Рассел Д. (2020). Массовая культура / Джесси Рассел. М.: VSD.
- Сакович С.М. (2018). Высшее образование в информационном обществе // Университет в глобальном мире. Тезисы научно-практической конференции. С. 10-11.
- Флиер А.Я. (1998). Массовая культура и её социальные функции // Общественные науки и современность. № 6. С. 138-148.
- Фромм Э. (2022). Бегство от свободы. М.: АСТ.
- Федоров А.В., Новикова А.А. (2001). Медиа и медиаобразование // Alma Mater. Вестник высшей школы. № 11. С. 15-23.
- Федоров А.В., Новикова А.А. (2002). Основные теоретические концепции медиаобразования // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. № 1. С. 149-158.
- Федоров А.В., Челышева И.В. (2002). Медиаобразование в России: Краткая история развития. Таганрог.
- Шарииков А.В. (1990). Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. М.: Изд-во Академии педагогических наук.
- Шалаев А.Ю., Выставкин С.В. (2019). Воздействие масс-медиа на социум // Юный ученый. № 10 (30). С. 29-31.
- Якушина Е.В. (2000). Медиаобразование в сети Интернет // Информационные технологии в образовании. Москва.

■ ■ ■ Mass Culture and Media as Universals of Modern Society

Osmolovskaya S.M.

Moscow City Teachers' Training University, Moscow, Russia.

Abstract. The article examines the concept of mass culture as a cultural universal in its modern manifestations and phenomena. The author consistently develops the thesis about the mediatization of mass culture in the information space. The purpose of this work is to identify the characteristic features of mass culture, as well as current trends in this environment. Mass culture is attributed to the division into ranks from "low" to "high", but today there is a tendency to erase these facets. The complexity and inconsistency of this phenomenon, the vague definitions of the concept, the mechanisms of its correlation with other forms of culture encourage researchers to look for new approaches and refine the old ones in an effort to develop a common definition. The serial production of mass culture is analyzed, which acts as an important element of the education system, socialization and upbringing. Attention is focused on the positive aspects of the development of mass culture. The necessity of further study of the concepts of mass culture and media in their interrelation and interdependence is indicated.

Keywords: media, mass culture, sociology of media, mediatization, media culture, media philosophy

For citation: Osmolovskaya S.M. (2023). Mass culture and media as universals of modern society. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 2. P. 63-75. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-2-63-75.

Inf. about the author: Osmolovskaya Svetlana Mikhailovna – CandSc (Soc.), associate professor at the Department of Philosophy and Social Sciences, Moscow City Teachers' Training University. *Address:* 129226, Russia, Moscow, Selskokhozyaystvennyy proyezd, 4/1. *E-mail:* svetlas99@list.ru.

Received: 16.04.2023. *Accepted:* 04.06.2023.

References

- Ashin G.K. (1998). Bourgeois mass culture. M.: Znanie (in Rus.).
- Ananishnev V.M., Osmolovskaya S.M., Tkachenko A.V. (2021). Media as a means of influencing the mass information on human life. *Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. Series: Philosophical Sciences*. No. 1 (37). P. 40-48 (in Rus.).
- Averyanova A.V., Vakhmistrova D.A. (2020). Sociological research in the field of media education. In: Actual problems of sociology and marketing. Collection of works of teachers, graduate students and students. Moscow. P. 73-76 (in Rus.).
- Balyasnikova E.V., Zborovskaya A.A. (2020). Media culture: photography, radio, television, Internet. In: Actual problems of sociology and marketing. Collection of works of teachers, graduate students and students. Moscow. P. 69-73 (in Rus.).
- Giddens E. (2005). *Sociology* / ed. K. Birdsall, transl. from English, 2nd ed. M.: URSS (in Rus.).
- Efremenko V.V., Kuzmina I.G. (2020). The process of formation and development prospects of media education in Russia. In: Actual problems of sociology and marketing. Collection of works of teachers, graduate students and students. Moscow. P. 102-108 (in Rus.).
- Karpova N.S. (2019). Influence of the media sphere on people's lives. In: Actual problems of sociology in the field of education. Abstracts of the scientific-practical conference. P. 140-143 (in Rus.).
- Osmolovskaya S.M. (2021). *Sociology of Media*. M.: Rusajns (in Rus.).
- Russell D. (2020). *Popular culture*. Moscow: VSD (in Rus.).
- Sakovich S.M. (2018). Higher education in the information society. In: University in the global world. Abstracts of the scientific-practical conference. P. 10-11 (in Rus.).
- Flier A.Y. (1998). Mass culture and its social functions. *Social sciences and modernity*. No. 6. P. 138-148 (in Rus.).
- Fromm E. (2022). *Escape from freedom* (transl.). M.: ACT (In Rus.).
- Fedorov A.V., Novikova A.A. (2001). Media and media education. *Alma Mater. Bulletin of the higher school*. No. 11. P. 15-23 (in Rus.).
- Fedorov A.V., Novikova A.A. (2002). Basic theoretical concepts of media education. *Bulletin of the Russian Humanitarian Scientific Fund*. No. 1. P. 149-158 (in Rus.).
- Fedorov A.V., Chelysheva I.V. (2002). *Media Education in Russia: A Brief History of Development*. Taganrog (in Rus.).
- Sharikov A.V. (1990). *Media education: world and domestic experience*. M.: Publishing House of the Academy of Pedagogical Sciences (In Rus.).
- Shalaev A.Yu., Vystavkin S.V. (2019). The impact of mass media on society. *Young scientist*. No. 10 (30). P. 29-31 (in Rus.).
- Yakushina E.V. (2000). Media education on the Internet. In: *Information technologies in education*. Moscow (in Rus.).

■ ■ ■ Коммуникативные инструменты арт-журналистики

Балакирева А.Я., Гогина Л.П.

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

Аннотация. Развитие конвергентной журналистики и новых медийных форматов изменило журналистский контент, посвященный пропаганде «высокого» искусства. В статье представлен обзор основных работ, посвященных предмету исследования. Рассматриваются такие коммуникативные инструменты продвижения искусствоведческого и музейно-выставочного направления в журналистике, как перформативные коммуникации, PR-технологии, цифровые новинки применения «виртуальной реальности» и арт-дискурс. Авторское исследование приводит к заключению, что арт-направление в журналистике пребывает в поиске новых приемов и методов контакта с целевой аудиторией (пользователями), что в целом позитивно влияет на практики «культурного» медиапотребления.

Ключевые слова: перфоманс, интерактивные технологии, уличное искусство, PR-технологии, арт-дискурс, иммерсивная журналистика

Для цитирования: Балакирева А.Я., Гогина Л.П. Коммуникативные инструменты арт-журналистики // Коммуникология. 2023. Том 11. № 2. С. 76-89. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-2-76-89.

Сведения об авторах: Гогина Любовь Петровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры деловой и политической журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС; Балакирева Ангелина Яновна – магистрант факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС. *Адрес:* 119606, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. *E-mail:* lp.gogina@igsu.ru.

Статья поступила в редакцию: 02.04.2023. *Принята к печати:* 24.05.2023.

Введение. Арт-журналистика трансформируется под воздействием массовой культуры. В настоящее время одной из значимых функций арт-журналистики стало продвижение объектов искусства и их авторов на арт-рынке. Посредники между художником и аудиторией – музеи, галереи, выставочные центры – также нуждаются в грамотном продвижении в медиасреде. Журналистика играет ключевую роль в создании положительного имиджа художников и их продюсеров. В современном медиaprостранстве особое внимание заслуживает иммерсивная арт-журналистика, которая особенно привлекает аудиторию и способствует повышению узнаваемости личного бренда художников. Кроме того, PR позволяет популяризировать искусство, привлекать внимание аудитории к качественной прессе, уходить от массовой журналистики, оказывая противостояние маргинализации культуры.

Из истории развития и трансформации направления

Арт-журналистика с середины XX столетия являлась направлением журналистики, транслирующим перформансы, участвующим в представлениях и непосредственно организовывающим их. Сегодня развитие сетевых технологий, интеграция искусственного интеллекта в работу арт-журналистов позволили проводить перформансы на совершенно ином уровне. Аудитория, как никогда ранее, может быть вовлечена в перформанс и процесс создания или изменения объекта искусства. Изучение перформансов как эффективного способа привлечения внимания аудитории становится наиболее актуальным в связи с развитием новых мультимедийных технологий.

PR (Public Relations) является одним из инструментов, используемых в арт-журналистике для продвижения искусства среди его ценителей. В контексте арт-журналистики PR играет важную роль в продвижении творчества художников и распространении информации о новых проектах сферы искусства. Исследователь С.А. Глазкова пишет, что понятие PR применимо к арт-рынку. PR позволяет оказывать влияние на стоимость произведения искусства. Согласно выводам исследователя, на определение стоимости влияют «мнения экспертов и критиков, точки зрения, транслируемые в СМИ, места художника в существующих рейтингах и индексах» [Глазкова: 49]. Арт-журналистика способствует созданию имиджа не только автора, но и его арт-объекта, а также представителей художника (галерей, выставочных центров, аукционных домов).

Важность PR для арт-журналистики подчеркивает филолог Н.С. Цветова, которая в монографии «Искусство в массмедиа» отмечает стремление к доминированию PR- и рекламных текстов в арт-СМИ. С большей частотой стали публиковаться анонсы и информационные нарезки, при этом аналитических жанров становится все меньше. Среди основных PR-жанров, используемых в арт-журналистике Н.С. Цветова выделяет презентации, пресс-конференции, репортажи, пресс-релизы и премиальные игры, «которые почти поглотили традиционную литературную критику» [Цветова: 53]. Все это привело к трансформации арт-дискурса.

Исследователь Ю.В. Кондакова изучила вопрос арт-PR в интернете. Согласно ее выводам, для того чтобы работы художника были успешными необходима эффективная работа рынка, музеев, СМИ, при этом последний участник этой цепочки представляется как один из основных. Ю.В. Кондакова пишет, что «важнейшим инструментом позиционирования являются новости, поэтому позиционируемая PR-персона должна привлекать внимание СМИ» [Кондакова]. В данном контексте арт-журналистика становится инструментом увеличения продаж для конкретных авторов.

Перформативные коммуникативные практики в арт-журналистике

Однако арт-журналистика способствует не только коммерциализации искусства, но и его популяризации. Одним из примеров использования PR в данном

контексте является кампания «Art Everywhere US», проведенная в США в 2014 году. Кампания была создана для привлечения внимания аудитории к произведениям искусства, созданными американскими художниками. Для проведения данной PR-кампании были использованы рекламные щиты, автобусы. С помощью городских рекламных площадей были показаны произведения искусства. Годом ранее была проведена аналогичная PR-кампания в Великобритании. Журналисты газеты «The Guardian» отметили, что около двух тысяч лондонских автобусов и 1000 черных кэбов перевозили произведения искусства по столице Великобритании.

Данные примеры являются перформансами (представлениями) крупных галерей. Таким образом перформансы могут использоваться в качестве PR-средства для продвижения конкретных идей, продуктов, мероприятий. Они могут быть организованы как часть медийных кампаний, например для продвижения новых продуктов или увеличения спроса на посещения культурных объектов, как в двух вышеперечисленных случаях. Перформансы также используются для создания интерактива на пресс-конференциях или выставках.

Перформанс является одним из инструментов арт-журналистики, который используется для создания визуального и перформативного контента. Этот вид искусства представляет собой живую действенную форму выражения, включающую элементы театра, танца, пластического искусства и других форм. Перформансы в арт-журналистике могут быть направлены на трансформацию идей и концепций в наглядные формы. Они также могут быть использованы для выражения социальных и политических идей.

В определении характеристик «перформативности» (*performatory*) Е.В. Фомченко ссылается на первое упоминание этого понятия в одной из лекций, прочитанных в 1950-х годах профессором Гарвардского университета Д. Остином: «речь обладает силой, преобразующим действием и способна порождать изменения в мире» [Фомченко: 95-96]. Однако для достижения данной цели недостаточно одного текста: необходима атмосфера, учет контекста, аудиовизуальное сопровождение, сильная идейная основа.

Лингвист М.А. Антонян [Антонян: 128] пишет, что в настоящее время необходимо разграничивать понятия «перформанс», подразумевающий выступление перед публикой, и «арт-перформанс» – термин, обозначающий вид искусства. К арт-журналистике в большей мере относится термин «арт-перформанс», поскольку он отражает сущность вида искусства, в котором автор выступает действующим лицом в своем произведении.

Д. Питчер (*G. Pitcher*) пишет, что журналистика изначально была основана на театральных элементах. И в театре, и в журналистике используется повествование в реальном времени. Они оба зависят от заинтересованной, платящей аудитории. Оба – пытаются дать представление, иногда исключительно, о человеческом состоянии, считает исследователь. Д. Питчер отмечает, что «исторически сложилось так, что театральная форма под названием «живая газета» была

разработана в Советском Союзе в 1920-х годах для разыгрывания текущих событий и социальных проблем»¹. Целью «живых газет» было вызвать эмоциональный отклик аудитории. Именно данный способ подачи журналистского материала, по мнению Д. Питчера стал основой для современной арт-журналистики, использующей перформанс как инструмент эмоционального воздействия на аудиторию.

По мнению Д. Питчера, арт-перформанс в Великобритании и США является способом выражения прежде всего социально-политических проблем. Например, в 2018 году стал популярен протест ирландского актера С. Ри (S. Rea), который в стихах выразил свое отношение к выходу Великобритании из Европейского союза. Представление в форме видеосюжета было опубликовано в «Financial Times». В США ярким примером арт-перформанса стал спектакль «Anything you can do, AI can do better» (*Все, что вы можете сделать, искусственный интеллект может сделать лучше*). Спектакль был поставлен издательством газеты «The Wall Street Journal» в Национальном театре и был посвящен угрозам и возможностям, появившимся в связи с активной интеграцией искусственного интеллекта во сферы жизни общества.

В западной практике арт-журналистики перформанс изначально был видом искусства, использовавшегося для выражения протеста против политических и социальных проблем. В 1960-е годы перформансы широко применялись в американской арт-журналистике для привлечения внимания к социальным проблемам: расовому неравенству, войне во Вьетнаме, студенческим протестам. Культуролог Д.Ф. Булычева пишет, что необходимо разграничивать понятия «перформанса» и «хэппенинга», которые были популярны в 1960-е годы в западных странах. По мнению исследователя, хэппенинг – это «искусство как аттракцион, элемент индустрии развлечений» [Булычева: 194], а перформанс – «искусство как ритуал, священное действо» [Там же]. В отличие от перформанса хэппенинг не нуждается в обязательной фиксации (съемке, зарисовке, публикациях в арт-СМИ), а автор не играет такую большую роль как в перформансе, где художник – это главное действующее лицо.

Искусствовед Г.А. Ельшевская² пишет, что хэппенинг был придуман американским художником А. Кэпроу, который в 1959 году провел представление в Нью-Йорке под названием «18 хэппенингов в шести частях». В разных комнатах участники представления совершали бытовые действия: подметали, готовили, сидели и разговаривали. Хэппенинг проходил одновременно в разных закрытых пространствах, и участники не могли увидеть его целиком. При этом, по мне-

¹ Pitcher G. The performance of news: what journalism can learn from the theatre // Polis. Journalism and Society at LSE, April 6th, 2020, London School of Economics [эл. ресурс]: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2020/04/06/the-performance-of-news-what-journalism-can-learn-from-the-theatre/> (дата обращения: 10.03.2023).

² Ельшевская Г.А. Акции, перформансы, хэппенинги // Arzamas [эл. ресурс]: <https://arzamas.academy/materials/1208> (дата обращения: 23.02.2023).

нию автора, хэппенинг стал неактуальным видом искусства, в настоящее время в арт-журналистике используется перформанс¹.

Перформансы остаются актуальными в течение десятилетий. Российский сетевой арт-журнал «Colta» в 2021 году выпустил материал, посвященный перформансу, который был осуществлен в 1978–1986 годах. В публикации описан перформанс тайваньского художника Тейчина Сье. Он провел цикл из пяти перформансов длительностью в один год. Первый перформанс назывался «Клетка» и заключался в том, что «художник обязался в течение 365 дней сидеть в клетке, построенной у себя в студии, и ничего не делать: не говорить, не смотреть телевизор, не читать книг, не писать, а только считать дни до конца, ограничившись минимальными ресурсами для выживания»², – так журналист И.Е. Крончев-Иванов описывает перформанс художника. Кроме того, в данном материале арт-журнала рассказывается о других перформансах, которые были проведены более десяти лет назад: о перформансах М. Абрамович 2002 года, Э. Форниелес 2007 года³. Все эти представления объединяло желание их авторов проверить свои силы.

Г.А. Ельшевская относит данный вид перформанса к «living art» – художник превращает свою жизнь в творчество и наоборот⁴. Журналист арт-газеты «Диалог искусства» Л.Я. Морозова провела интервью с М. Абрамович, автором множества перформансов, среди которых были в том числе и «living art». В результате разговора с художницей Л.Я. Морозова пришла к выводу, что «мотивацией для участия в таких экспериментах обычно выступает не избавление от проблемы, а перекодирование ее в форму искусства, возможность сделать перформанс»⁵. Перформанс привлекает аудиторию тем, что художник делает нечто, на что редко согласится обыватель, однако наблюдать за странными экспериментами аудитории интересно. Поэтому перформансы являются одной из важнейших составляющих арт-журналистики.

В истории арт-журналистики были даже журналы, полностью посвященные перформансам. Одним из первых таких изданий был «Fluxus». В 1960-1970-х годах в США группа художников «Fluxus» создавала перформансы и хэппенинги, которые затем документировались в их собственном одноименном журнале. Издание «Fluxus» содержало фотографии и описания перформансов, а также материалы о музыке и поэзии.

¹ Ельшевская Г.А. Акции, перформансы, хэппенинги // Arzamas [эл. ресурс]: <https://arzamas.academy/materials/1208> (дата обращения: 23.02.2023).

² Крончев-Иванов И.Е. Искусство выносливости // Colta, 27 сентября 2021 [эл. ресурс]: <https://www.colta.ru/articles/art/28400-ilya-kronchev-proekt-povtori-moe-imya-ilya-karpel-mariya-rozhkovskaya?page=24&part=7> (дата обращения: 24.02.2023).

³ Там же.

⁴ Ельшевская Г.А. Акции, перформансы, хэппенинги // Arzamas [эл. ресурс]: <https://arzamas.academy/materials/1208> (дата обращения: 23.02.2023).

⁵ Морозова Л.Я. Перформанс как терапия // Арт-СМИ Диалог искусств [эл. ресурс]: <https://di.mmoma.ru/news?mid=1473&id=468> (дата обращения: 23.02.2023).

Искусствовед Л.А. Меньшиков пишет, что движение «Флюксус» стало «оппозицией американскому искусству 1950-х гг. В первую очередь – абстрактному экспрессионизму, который зародился в США и затем распространился по всему миру» [Меньшиков: 108]. Журнал «Fluxus» был сам непосредственно создан как перформанс, чтобы показать слияние искусства с нехудожественными сферами жизни. Л.А. Меньшиков считает, что благодаря журналу «Fluxus» сложилась система новых выразительных средств – «интермедиа», которая позволяла комбинировать текст с мультимедийными элементами. Интермедиа позволили создателю «Fluxus» приблизиться к цели вовлечения в искусство массовой аудитории. «В 1965 году, переформулировав флюксус-манифест в теорию флюксус-развлечения, Мачунас добавил, что “ценность искусства как развлечения должна быть непременно снижена, чтобы сделать его ничем не ограниченным, серийным, доступным всем и, в конечном счёте, производимым всеми”», – отмечает Л.А. Меньшиков [Меньшиков: 178]. Первый арт-журнал, посвященный перформансам и хэппенингам, был рассчитан на массовую аудиторию, однако таковым не стал и был известен узкой аудитории, интересующейся искусством.

В 1960-х годах были особенно популярны перформансы, которые осуществлялись непосредственно на страницах журналов. В 1967 году К. Апфель создал перформанс, который был опубликован в журнале «Artforum». Перформанс заключался в публикации коллажей из фотографий, графических и текстовых элементов. Эти работы были опубликованы в журнале в виде раскладки, которую можно было сложить в различные конфигурации, создавая тем самым новые композиции посредством взаимодействия с работой художника.

В России также есть примеры перформансов, задокументированных в журналах об искусстве. К примеру, в 1980-х годах в журнале «А-Я» были опубликованы фотографии перформансов, которые проводились группой художников «Коллектив акционеров». Эти перформансы были организованы в публичных местах (парки, городские площади) и имели социально-политический контекст. Журнал «А-Я» публиковал не только фотографии перформансов, но и тексты, объясняющие их концепции и цели. Арт-журналист М.Е. Орлова в 2021 году изучила историю данного журнала. Издание было неофициальным и выходило на русском и английском языках. «Принципиальный замысел журнала — сообщить миру, что за железным занавесом процветает не только официоз, что есть в СССР независимая художественная сцена, а она к 1979 году, когда в Париже вышел первый номер, была достаточно разнообразной»¹, — пишет М.Е. Орлова. По мнению журналиста, в СССР проводились разнообразные перформансы, о которых узнавали не только российские, но и европейские ценители искусства с помощью арт-журнала «А-Я».

¹ Орлова М.Е. «А-Я» — журнал с богатым будущим // Арт-СМИ The Art Newspaper Russia [эл. ресурс]: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/20210806-mKpK/> (дата обращения: 24.02.2023).

Стремительное развитие мультимедийной информационной среды позволило сделать перформансы более разнообразными и привлекательными для аудитории. Например, в 2019 году прошла «Арт-трансляция», в ходе которой художники рисовали иллюстрации к новостным статьям в прямом эфире. В 2018 году хореограф и исследователь А. Власов провел перформанс с помощью сетевых технологий. Он запускал прямой эфир при помощи стриминговых сервисов и переводил просьбы зрителей на язык жестов. Аудитория также воплощала свои впечатления от представления А. Власова и трансформировала их в ряд других действий: рисование, танец, пение, создание музыкальных треков.

Коммуникативные технологии виртуальной реальности в арт-журналистике

В 2023 году продолжают набирать популярность технологии виртуальной реальности (VR), которые используются в арт-журналистике для создания иммерсивных перформансов, позволяющих зрителям погрузиться в сценарий и стать непосредственным участником представления. Особенно часто VR-технологии применяются для создания виртуальных моделей музеев, выставок и галерей. С помощью данной технологии аудитория может исследовать экспозиции, смотреть перформансы художников и даже влиять на их сюжет.

Одним из примеров использования технологий VR в журналистике является проект «The Avant-Garde Virtual Reality» (*Виртуальная реальность авангарда*) в музее Соломона Гуггенхайма в Нью-Йорке. Этот проект представляет собой виртуальный музей, демонстрирующий произведения искусства в том числе русского авангарда 1920-х годов. Среди советских художников чьи работы представлены на виртуальной выставке, можно выделить К. Малевича, В. Татлина, Л. Попову.

Исследователь С.Е. Лоцманова считает, что «исследование концепции гибридных арт-пространств требует пересмотра взаимодействия трех основных составляющих экранного искусства: “художник — произведение искусства (представление) — реципиент”» [Лоцманова: 15]. Арт-журналистика в настоящее время может предоставить аудитории возможность не только опосредованно изучать информацию об искусстве, но и быть участником определенных событий, влиять на конечный результат представлений, быть творцом собственного произведения. Например, в Москве прошел перформанс «Corpoirreality» на выставке «STAGE 2022», исследовавший границы реального и виртуального. Вместе с художницей Н. Бей при помощи VR-технологий аудитория могла пройти весь путь создания произведений и повлиять на конечный их результат.

В 2022 году журналисты сетевого СМИ «Артгид» выделили следующие формы медиаискусства¹:

– видеоинсталляция (манипуляция LED-экранами позволяет видеоизображениям становиться героями перформанса);

¹ Архипелаг, непостоянство, многообразие: новые медиа сегодня // Артгид, 12 августа 2022 [эл. ресурс]: <https://artguide.com/posts/2449> (дата обращения: 24.02.2023).

– игровые среды (например, до декабря 2023 года зрители смогут пройти квест китайского художника Лу Яна «The Great Adventure of Material World» (в переводе с английского языка «Великое приключение материального мира»);

– роботическое искусство (аудитория взаимодействует с роботами, к примеру, робот «ТОПОТ-М» предлагает участникам перформанса изменить звук шагов, обучив его ходить иначе);

– биоарт (телепатический диалог художника и техники при помощи таких технологий, как МРТ головного мозга);

– саунд-инсталляция (перформанс по созданию уникальной музыки).

Современные мультимедийные технологии значительно расширили возможности для создания уникальных интерактивных перформансов. Все это позволяет арт-журналистам проводить эффективные PR-кампании для популяризации искусства и продвижения личного бренда художника.

Арт-дискурс в системе современных медиажанров

Современная мультимедийная информационная среда оказывает значительное влияние на трансформацию арт-дискурса. Тип дискурса, зародившийся еще в XVIII столетии в отечественной практике, в настоящее время изменяется под воздействием мультимедийных технологий. Влияние на арт-дискурс оказывают социальные сети: появились новые формы публикаций об искусстве, например, арт-мемы. Также арт-дискурс изменяется в следствие роста брендинга и коммерциализации в искусстве. Современные исследования показывают деградацию аналитических жанров арт-дискурса, их стремление к продвижению объектов искусства и отход от объективности. Тем не менее, арт-журналистика остается направлением, которое противостоит массовой культуре, препятствует ее маргинализации. Кроме того, зарубежные ученые и специалисты считают, что арт-дискурс следует разграничивать и выделять публикации журналистов и критиков, отходящие от темы искусства, в другие типы дискурса. По их мнению, особую роль в деформации арт-дискурса играет социально-экономический контекст и субъективность. Данные аспекты будут рассмотрены в рамках дальнейшего исследования.

Исследователи А.А. Гончар и С.Ю. Лаврова считают, что в настоящее время в «отечественной лингвистике термин “дискурсивная практика” становится очень актуальным» [Гончар, Лаврова: 73]. Коллектив авторов под редакцией Л.В. Куликовой опубликовал монографию, в которой сформулированы характеристики, присущие дискурсивной практике:

– традиционность;

– нормированность;

– интерактивность [Куликова: 98].

На основе данных характеристик дискурсивную практику можно определить как структуру, которая развивается в соответствии с преобразованиями в различных сферах общественной жизни, характеризующуюся традиционностью

(стереотипностью речевой деятельности в рамках определенного дискурса), нормированностью (использованием закрепленных вербальных и невербальных норм в определенном типе дискурса), интерактивностью (возможностью взаимодействия автора и аудитории).

А.А. Гончар и С.Ю. Лаврова отмечают, что арт-дискурс является частью публицистического дискурса. При этом «в объем базового понятия арт-дискурса входят дискурсы театра, литературы, изобразительного искусства, архитектуры, киноискусства, моды» [Гончар, Лаврова: 74]. Филолог Т.Л. Каминская считает, что в настоящее время «термином дискурс часто обозначают совокупности именно медиатекстов» [Каминская]. По мнению исследователя, арт-дискурс в мегаполисах и небольших региональных городах отличается значительно. Выделив шесть детерминант (фактуру, жанр, авторство, сферу, тему и цель), Т.Л. Каминская изучила специализированные дискурсы (театральный, выставочный) в российских регионах и пришла к выводу, что среди самых частотных ключевых слов можно выделить «выставку», «экспозицию» и глагол «увидеть». Спикерами чаще всего становятся сотрудники культурных центров, чуть реже на вопросы журналистов отвечают представители местной власти. Публикации регионального арт-дискурса, по наблюдениям Т.Л. Каминской, никогда не попадают в число самых читаемых в региональных изданиях. Тем не менее, несмотря на примитивизацию регионального арт-дискурса, данный тип дискурса остается важной частью социально-политической жизни регионов, поскольку способствует продвижению уникального культурно-исторического потенциала городов.

Филолог Н.С. Цветова сравнила особенности дискурсивного выражения в арт-журналистике XVIII века и современных текстов крупных столичных арт-СМИ. История арт-дискурса началась в XVIII веке, как было сказано в параграфе 1.1, с появлением первых журналов, материалы которых содержали литературно-художественную критику («Трудолюбивая пчела», «Художественная газета»). Н.С. Цветова пишет, что данные издания стали основой «высокой традиции» для арт-журналистики современности. Анализ современных арт-журналов («Русский репортер» и «Time Out – Петербург») показал, что качественная аналитика присутствует в данных изданиях. «Ядро данного дискурсного сегмента – качественная аналитика, напоминающая о простых и вечных истинах, подталкивающая интерес к истории отцов и прадедов, литературе, культурным ценностям» [Цветова: 33].

Филолог А.А. Самсонова под научным руководством Н.С. Цветовой провела исследование репрезентации эстетической оценочности как дискурс образующей категории. Одной из важнейших составляющих арт-дискурса является процесс оценивания объекта искусства. А.А. Самсонова пишет, что оценивание произведения искусства критиком или журналистом осуществляется в три этапа:

- формирование общей положительной или отрицательной оценки;
- уточнение оценки, аргументация;
- использование полученной оценки в арт-дискурсе [Самсонова: 11].

При этом оценивание свойственно практически всем жанрам арт-журналистики. Н.С. Цветова [Цветова: 59] пишет, что доминирующими жанрами в арт-дискурсе являются информативно-оценочные (аналитические статьи, репортажи, рецензии). В совместном исследовании А.А. Самсонова и Н.С. Цветова пришли к выводу, что отечественный арт-медиадискурс как гипертекст изменяется под воздействием смещения ролей арт-журналистики, PR и связей с общественностью: «С пушкинских времен доминировавшие в литературной критике осведомительные (просветительские) интенции, предполагавшие развитие аналитических речевых жанров, сегодня вытесняются установками на продвижение произведения искусства как особого типа товара, принадлежащего не только единичному автору, адресованного определенному сегменту массовой аудитории» [Цветова, Самсонова: 35]. Таким образом, в российской дискурсивной практике сохранились аналитические жанры, однако имеет место быть деградация арт-аналитики, уход в рекламный дискурс. Особенно ярко данная тенденция проявляется в региональных арт-СМИ.

Д.Е. Ершова и О.С. Сапанжа выделили новую составляющую современного арт-дискурса – арт-мем, интернет-контент, содержащий информацию об объекте искусства и выполняющий развлекательную функцию. Исследователи пишут, что арт-мем – это пользовательское творчество, в некоторых случаях коллективное. «Апроприация художественного наследия средствами арт-мемов для искусствоведения пока является областью маргинальной, хотя принципы работы сетевые авторы наследуют именно у авангардных художников модернизма и постмодернизма, упрощая их в соответствии с задачами массовой сетевой коммуникации» [Ершова, Сапанжа: 35]. В настоящее время происходит процесс интеграции арт-мемов в арт-дискурс. Исследователи не исключают, что упрощенная форма подачи материала может стать основой для будущей трансформации аналитических жанров арт-журналистики, которые будут включать в себя развлекательные мультимедийные элементы, такие как арт-мемы.

Филолог Н.А. Тоцицкая выделила отличия критики и арт-журналистики в контексте арт-дискурса. Исследователь считает, что несмотря на то, что и критик, и журналист работают в одном типе медиадискурса, их деятельность существенно различается: «для арт-журналистики характерны рекламно-презентационные подходы в представлении произведения, определенные редакционные установки и авторские стратегии, в то время как в критике доминируют аналитико-оценочные подходы» [Тоцицкая: 168]. Н.А. Тоцицкая выделила следующие отличия в подходах журналистов и критиков к созданию текстов, относящихся к арт-дискурсу:

– журналист предлагает интерпретацию объекта искусства через личность автора произведения, объясняет аудитории происходящее на основе субъективной оценки и личного опыта; критик интерпретирует факты на аксиологическом уровне: обладая специальными знаниями в области искусства он более полно

может представить аудитории режиссерский замысел, объяснить его, дать оценку на основе своего профессионального, а не личного опыта;

– рецензии критика в силу того, что они были созданы экспертом, оказывают большее влияние на формирования представления аудитории об искусстве, нежели журналистские тексты; субъективным, оценочным суждениям критика аудитория доверяет в большей мере [Тоцицкая: 170].

Исследование роли критика в арт-дискурсе также было проведено филологом М.А. Срыбной [Срыбная: 259], которая полагает, что в настоящее время происходит трансформация арт-дискурса, вызванная изменениями в формах и способах подачи объектов искусства.

Следует отметить, что арт-дискурс не доступен для понимания массовой аудитории, поскольку арт-критики и журналисты используют множество терминов, относящихся к художественной теории и практике. М.О. Бельмесова [Бельмесова: 64] пишет, что для того, чтобы читатель мог точно понять мысль критика или арт-журналиста, ему необходимо обладать фоновыми знаниями в области искусства. Несмотря на то, что большая часть искусствоведческих текстов соответствует научно-публицистическому стилю, критик может давать субъективную эмоциональную оценку, для правильного понимания которой аудитории также необходимы фоновые знания. Например, у обывателя чаще может вызвать затруднения ирония, использованная арт-критиками и журналистами для оценки объекта искусства.

Выводы. PR и перформанс являются основными составляющими арт-журналистики в настоящее время. Коммерциализация искусства привела к необходимости поиска эффективных инструментов продвижения объектов искусства, личного бренда художников, музеев, галерей, аукционных и выставочных центров на арт-рынке. Арт-журналистика способствует повышению узнаваемости брендов и привлечению внимания аудитории к объектам искусства. Одними из наиболее эффективных приемов арт-журналистики, которые противостоят маргинализации культуры, являются PR и перформанс. Последний пользуется популярностью с середины XX века. Иммерсивная журналистика привлекает все больше зрителей, которые могут становиться не просто наблюдателями, но участниками перформанса и непосредственными творцами объекта искусства благодаря VR-технологиям. Все это привело к трансформации дискурсивного выражения в арт-журналистике.

Арт-дискурс является частью публицистического дискурса и в свою очередь может быть разделен на такие типы дискурса, как театральный, выставочный, кинематографический, искусствоведческий. Изменения общественно-политической обстановки в отдельной стране и мире ведут к иной интерпретации объектов искусства. С течением времени оценочность, как основное свойство, присущее арт-дискурсу, меняется в зависимости от общественно-политической обстановки и субъективного мнения участников данного типа дискурса.

Источники

Антонян М.А. (2015). Понятия “перформанс” и “performance art” в англоязычной и русскоязычной культурах // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. № 1. С. 128-133.

Бельмесова М.О. (2016). Ключевые особенности искусствоведческого дискурса в рамках текстовой актуализации английского лингвокультурного концепта «Painting» (на материале монографии Г. Рейнольдса «Turner. World of art») // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. Т. 13. № 1. С. 62-68. <https://doi.org/10.14529/ling160111>.

Булычева Д.Ф. (2010) Перформанс и хэппенинг: общее и частное // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. № 1. С. 194-197.

Глазкова С.А. (2016). PR-коммуникация в арт-бизнесе: учебное пособие. Санкт-Петербург.

Гончар А.А., Лаврова С.Ю. (2021). Языковая репрезентация театральной дискурсивной практики в жанре аналитического интервью // Вестник Череповецкого государственного университета. № 2. С. 71-83. <https://doi.org/10.23859/1994-0637-2021-2-101-6>

Ершова Д.Е., Сапанжа О.С. (2017). Арт-мем в дискусе современной культуры: аналитические статусы и практические возможности // Международный научно-исследовательский журнал. № 12 (66). С. 34-37. <https://doi.org/10.23670/IRJ.2017.66.038>

Каминская Т.Л. (2015). Артдискурс в новых медиа: региональный аспект // Электронный архив Казанского федерального университета [эл. ресурс]: https://libweb.kpfu.ru/publication/papers/mj_euroasia2014/mj_e2014-466-470.pdf (дата обращения: 24.02.2023).

Кондакова Ю.В. (2016). Арт-PR в Интернете: к вопросу о позиционировании молодого художника // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 14–15 апреля 2016 года. С. 213-215.

Куликова Л.В. (2015). Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации: монография / под науч. ред Л. В. Куликовой. Красноярск: Сибирский федеральный университет.

Лоцманова С.Е. (2021). Использование технологий дополненной и виртуальной реальности в гибридных арт и кинопространствах // Телекинет. № 4 (17). С. 12-16. <https://doi.org/10.24412/2618-9313-2021-417-12-16>

Меньшиков Л.А. (2015). Самоопределение флюксуса // Вестник Академии русского балета им. А. Я. Вагановой. № 2 (37). С. 178-185.

Меньшиков Л.А. (2016). Мистер “Флюксус” и перипетии его биографии в истории авангарда второй половины XX века: первый американский и германский периоды // Вестник Академии русского балета им. А. Я. Вагановой. № 5 (46). С. 107-115.

Фомченко Е.В. (2019). Перформанс как современный ритуал // Вестник культуры и искусств. №4 (60). С. 94-102.

Самсонова А.А. (2018). Речевая репрезентация оценивания произведения искусства в журналистских текстах: диссертация ... кандидата филологических наук. Санкт-Петербург.

Срыбная М.А. (2018). Критик, куратор, смысл в структуре арт-дискурса // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: гуманитарные науки. Т. 37. № 2.

Тоцицкая Н.А. (2020). Общее и отличное в интерпретации спектакля в арт-журналистике и литературно-художественной критике // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. взгляд молодых исследователей. Статьи 19 Международной конференции студентов и аспирантов и XIII международного Конкурса научных работ студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей. С. 168-172. EDN: DHWNII.

Цветова Н.С. (2019). Искусство в массмедиа. Учебное пособие. СПб: Изд-во ВВМ.

Цветова Н.С., Самсонова А.А. (2021). К проблеме трансформации жанрового репертуара российского арт-медиадискурса // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. № 3. С. 31-42.

■ ■ ■ Communicative Tools of Art Journalism

Balakireva A.Y., Gogina L.P.

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

Abstract. The development of convergent journalism and new media formats has changed the journalistic content dedicated to the promotion of the high art. The paper represents an overview of the recent works devoted to the research subject. The authors consider such communicative tools for promoting the art and museum-exhibition direction in journalism as performative communications, PR technologies, digital innovations in the use of VR, and the art discourse. The authors' overview lead to the conclusion that the art direction in journalism is attempting new techniques and methods of contact with the target audience (users), which generally has a positive effect on the practices of cultural media consumption.

Keywords: performance, interactive technologies, street art, PR technologies, art discourse, immersive journalism

For citation: Balakireva A.Y., Gogina L.P. (2023). Communicative tools of art journalism. *Communicology (Russia)*. V. 11. No. 2. P. 76-89. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-2-76-89.

Inf. about the authors: Gogina Lyubov Petrovna – CandSc (Philol.), associate professor at the Department of Business and Political Journalism of the Institute of Public Administration and Civil Service, RANEPA; Balakireva Angelina Yanovna – graduate student of the Faculty of Journalism, RANEPA. Address: 119606, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: lp.gogina@igsu.ru.

Received: 02.04.2023. *Accepted:* 24.05.2023.

References

Antonyan M.A. (2015). The concepts of performance and performance art in the English-speaking and Russian-speaking cultures. *Bulletin of the Moscow University. Series 19. Linguistics and intercultural communication*. No. 1. P. 128-133 (in Rus.).

Belmesova M.O. (2016). Key features of art criticism discourse within the framework of textual actualization of the English linguacultural concept "Painting" (based on the monograph by Graham Reynolds "Turner (World of Art)"). *Bulletin of South Urals State University. Series: Linguistics*. V. 13. No. 1. P. 62-68 (in Rus.). <https://doi.org/10.14529/ling160111>

Bulycheva D.F. (2010) Performance and happening: general and particular. *Bulletin of Nekrasov Kostroma State University*. No. 1. P. 194-197 (in Rus.).

Glazkova S.A. (2016). PR-communication in the art business. Saint Petersburg (in Rus.).

Gonchar A.A., Lavrova S.Yu. (2021). Language representation of theatrical discursive practice in the genre of analytical interview. *Bulletin of the Cherepovets State University*. No. 2. P. 71-83 (in Rus.). <https://doi.org/10.23859/1994-0637-2021-2-101-6>

Ershova D.E., Sapanzha O.S. (2017). Art-Meme in the Discus of Modern Culture: Analytical Statuses and Practical Possibilities. *International Research Journal*. No. 12 (66). P. 34-37 (in Rus.). <https://doi.org/10.23670/IRJ.2017.66.038>

Kaminskaya T.L. (2015). Art discourse in new media: regional aspect. Electronic Archive of Kazan Federal University: https://libweb.kpfu.ru/publication/papers/mj_euroasia2014/mj_e2014-466-470.pdf (accessed 24.02.2023) (in Rus.).

Kondakova Yu.V. (2016). Art-PR on the Internet: on the issue of positioning a young artist. In: Journalism of the digital age: how the profession is changing: materials of the Intern. scientific-practical. Conf., Yekaterinburg, April 14–15, 2016. P. 213-215 (in Rus.).

Kulikova L.V., ed. (2015). Discursive practices of modern institutional communication: monograph. Krasnoyarsk: Siberian Federal University (in Rus.).

Lotsmanova S.E. (2021). The use of augmented and virtual reality technologies in hybrid art and cinema spaces. *Telekinet*. No. 4 (17). P. 12-16 (in Rus.). <https://doi.org/10.24412/2618-9313-2021-417-12-16>

Menshikov L.A. (2015). Self-determination of fluxus. *Bulletin of the Vaganova Academy of Russian Ballet*. No. 2 (37). P. 178-185 (in Rus.).

Menshikov L.A. (2016). Mr. Fluxus and the vicissitudes of his biography in the history of the avant-garde of the second half of the twentieth century: the first American and German periods. *Bulletin of the Vaganova Academy of Russian Ballet*. No. 5 (46). P. 107-115 (in Rus.).

Fomchenko E.V. (2019). Performance as a modern ritual. *Bulletin of culture and arts*. No. 4 (60). P. 94-102 (in Rus.).

Samsonova A.A. (2018). Speech representation of the evaluation of a work of art in journalistic texts: dis. ... of a candidate of philological sciences. Saint Petersburg (in Rus.).

Srybnaya M.A. (2018). Critic, curator, meaning in the structure of art discourse. *Bulletin of the Belgorod State University. Series: Humanities*. V. 37. No. 2 (in Rus.).

Tochitskaya N.A. (2020). General and distinctive in the interpretation of the performance in art journalism and literary criticism. In: Modern media environment: traditions, current practices and trends. view of young researchers. Articles 19 of the International Conference of Students and Postgraduates and the XIII International Competition of Scientific Works of Students, Undergraduates, Postgraduates and Competitors. P. 168-172 (in Rus.). EDN: DHWNI

Tsvetova N.S. (2019). Art in mass media. Tutorial. St. Petersburg: VVM Publishing House (in Rus.).

Tsvetova N.S., Samsonova A.A. (2021). On the problem of transformation of the genre repertoire of the Russian art media discourse. *Bulletin of Immanuel Kant Baltic Federal University. Series: Philology, Pedagogy, Psychology*. No. 3. P. 31-42 (in Rus.).

СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

SOCIOLOGY OF MANAGEMENT



■ ■ ■ Влияние информационных технологий на развитие экологической коммуникации

Панова Е.В.

Государственная дума Российской Федерации, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена анализу влияния информационных технологий на трансформацию экологических коммуникаций, а также оценке происходящих социальных изменений. В работе рассмотрены основные этапы технологических, социальных и медийных изменений, развитие публичного дискурса вокруг темы окружающей среды. Автором проведен теоретический анализ работ современных исследователей (Маклюэн, Мансел, Уилсон, McChesney, Neuman, Gil-Garcia, Karlsson, Agin, Hase, Hofman, Grimmer и др.). В исследовательской части на основе анализа сети Телеграмм рассматриваются особенности экологической коммуникации в цифровую эпоху и роль «больших данных» в формировании экологической повестки дня. Проанализировано 46 публичных ТГ-каналов, имеющих отношение к экологии. Отдельное внимание уделяется как содержанию контента, так степени востребованности тех или иных сообщений. Автор отмечает, что политика придает дополнительную публичность информации, поляризованность мнений или конфликт интересов способствуют популярности сообщений, после привлечения необходимого внимания целевой аудитории коммуникации переходят на другой уровень, который носит непубличный характер. В заключении автор приходит к выводу, что в современный период «большие данные» становятся коммуникационным навигатором, позволяющим ориентироваться в огромном потоке информации и событий.

Ключевые слова: экологическая коммуникация, социальные изменения, большие данные, информационные технологии

Для цитирования: Панова Е.В. Влияние информационных технологий на развитие экологической коммуникации // Коммуникология. 2023. Том 11. № 2. С. 91-114. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-2-91-114.

Сведения об авторе: Панова Елена Васильевна – кандидат политических наук, руководитель Аппарата Комитета Госдумы России по экологии, природным ресурсам и охране окружающей среды, соискатель ученой степени доктора наук, Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург). Адрес: 103265, Москва, улица Охотный ряд, 1. E-mail: karrypoupe@gmail.com. ORCID: 0000-0001-8782-3680

Статья поступила в редакцию: 12.05.2023. *Принята к печати:* 17.06.2023.

Введение. Экологическая коммуникация как самостоятельное направление стала развиваться с середины 1980-х годов на стыке нескольких дисциплин. Основное внимание ученые в своих работах уделяют отношениям природы и человека, коммуникациям, которые формируются между ними и вокруг них. Угол рассмотрения этих отношений разный: через призму социологии, коммуникаций,

научных исследований, психологии, конфликтологии и т.д. Часто работы выходят за рамки описания, объяснения или дискуссии. Исследователи делают акцент на повышении этичности и эффективности коммуникаций, направленных на минимизацию конфликтов и обеспечение безопасного состояния окружающей среды [Быков; Гриффин; Сох; Dispensa; Gil-Garcia; Hansen, и др.].

Несмотря на рост работ по экологической коммуникации в последние два десятилетия, остается еще много вопросов, требующих дополнительного изучения. В частности, почему в одних случаях экологические коммуникации способствуют смене политической власти, а в других – не могут донести позицию до лиц принимающих решения? Почему одна информация легко становится вирусной, а другая – не может пробиться через имеющиеся барьеры и информационные шумы? Как цифровые технологии влияют на социальное поведение? Автор работы предполагает, что традиционных механизмов и инструментов недостаточно, так как технологичность и цифровизация изменили саму модель коммуникации. Наше внимание сосредоточено на том, как модели социального и технического процессов могут привести к новому пониманию и отношениям между социальными субъектами.

Целью исследования стало изучение влияния информационных технологий на развитие экологической коммуникации и происходящие социальные изменения, определение особенностей и характеристик современных экологических коммуникаций.

Для реализации поставленной задачи проведено обзорное исследование произошедших изменений в технологической, медийной и социальной сферах. В первой части мы рассматриваем изменение публичного дискурса под воздействием технологий и поведенческой модели общества. Во второй, практической части, отдельное внимание уделено анализу Телеграмм-каналов, освещающих тему экологии. Рассматриваются ключевые субъекты коммуникации, особенности транслируемых сообщений и причины их эффективности.

В заключении автор описывает особенности экологической коммуникации в цифровую эпоху и определение роли «больших данных» в этом процессе.

Понятие экологической коммуникации в научном дискурсе

Исследования в области экологической коммуникации развивались параллельно с превращением темы «окружающей среды» в социальную и политическую проблем. И это направление представлено в работах российских и иностранных ученых [Hansen: 176; Володенков: 126; Лабуш, Пую: 131]. Ведущую роль в исследовании влияния технологий на развитие общества сыграл Г.М. Маклюэн [Maccluhan], разработавший «теорию средств». Он считал, что все прогрессивные этапы человечества связаны с развитием технических средств и информационных связей, которые структурируют опыт и определяют мнение человека, в том числе в вопросах окружающей среды. Современные исследователи предполагают, что особая форма технического посредничества является усилением

социальных тенденций, которые могут меняться по мере развития сети [Mansell]. Э.О. Уилсон уверен, что «скорость технического прогресса... может опережать наши социальные институты» [Sovacool], и при этом влиять на них.

Опираясь на «теорию средств» Маклюэна, проследим основные этапы развития ЭК и изменение самого публичного дискурса вокруг темы окружающей среды. Для анализа предложим следующие технологические эпохи: публичная передача информации, информационная революция, коммуникационная революция, эпоха больших данных.

Публичная передача информации связана с развитием средств массовой информации. Печать, радио, телевидение привели к широкому развитию экологической коммуникации, выведя вопросы состояния окружающей среды в публичную плоскость. Начиная с 1970-х годов, экологические проблемы рассматривают как социальные [Hansen, Cox]. Экологические катастрофы способствуют политизации экологической повестки, развиваются общественные природоохранные движения, создаются политические партии.

Следующим этапом социальных изменений послужила информационная революция 1990-х годов. Интернет становится массовым, развиваются системы связи, меняются традиционные СМИ. Коммуникации, медиа и окружающую среду начинают рассматривать как единую и отдельную область исследований. Всё большее распространение получают новые формы участия общественности в принятии экологических решений: совещания, фокус-группы, слушания, консультативные комитеты и пр.

На начало 2000-х годов пришелся глобальный этап информационного общества [Панфилова: 51], появились мобильные цифровые устройства. Они послужили основой для возникновения новых медиа в виде социальных сетей и мессенджеров [Neuman: 34-40]. По данным международного исследования, сегодня 62,5% мирового населения используют Интернет, аудитория соцсетей выросла до 4,62 млрд чел.¹. Ключевым преимуществом новых медиа стала горизонтальная (многие ко многим) коммуникационная структура [Gil-Garcia: 633-646]. Она дополнила вертикальные коммуникации традиционных медиа и способствовала развитию социального дискурса. Граждане не только стали активными участниками событий, но и получили возможность влиять на повестку дня, формировать альтернативную точку зрения на происходящее [Зинкин], выступать на международных площадках². Новые цифровые медиа и формы онлайн коммуникаций способствовали переходу от журналистики к общественной дискусии.

¹ Global Digital 2022: ежегодный отчёт об интернете и социальных сетях // Sostav.ru, 28.01.2022 [эл. ресурс]: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html> (дата обращения: 06.03.2023).

² Грета Тунберг в ООН обвинила мировых лидеров в краже детства // РИА, 24.09.2019 [эл. ресурс]: <https://ria.ru/20190924/1559072051.html> (дата обращения: 23.03.2023).

Робин Манселл и Роберт МакЧесни [Mansell; McChesney] назвали это «коммуникационной революцией», которая произошла на основе взаимодействия технологических изменений и коммуникации. Каждый из компонентов этой трансформации представляет собой социальные отношения, которые лежат в основе эволюции мультимодальной коммуникационной системы [Katz, Aakhus; Rice]. Произошел окончательный переход к «субъект-субъектным» отношениям [Дугин: 57-66]. Коммуникационная революция сместила «баланс сил» от СМИ к аудитории. Массовая коммуникация в некоторых отношениях стала менее массовой и менее централизованной. Пространственные и временные границы фактически перестали влиять. Информацию стало возможно получить в любое время и в любом месте, доступным стал почти безграничный объем информации. Это вызвало конфликты с существующими законами, усилило конкуренцию между медиа, стало инструментом мобилизации массовых протестов, повлияло на скорость социальных изменений во всем мире [Bagdikian: 174].

За полвека общество перешло от чтения газет, до публикации и широко распространения собственных сообщений. Произошли существенные изменения экологического социального пространства: от появления экологических активистов, создания общественных и правозащитных организаций, до глобальной вовлеченности общественности в вопросы экологии вне зависимости от личных политических мотивов, времени и места нахождения. Этому способствовало появление так называемых новых медиа. Маккуэйл [Маккуэйл: 302] предложил следующую их квалификацию: (1) СМИ как межличностное общение, состоящее из телефона, мобильного телефона и электронной почты, (2) интерактивные медиа-игры, такие как компьютер, видеоигры и интернет игры, (3) информационно-поисковые СМИ, (4) средства коллективного участия.

В экологическом пространстве можно выделить два основных типа коммуникационных площадок, возникших в результате коммуникационной революции.

1. Специализированные экологические платформы и интернет-ресурсы.

Они аккумулируют большой объем доступной и понятной экологической информации: онлайн-службы экологических новостей и независимые блоги (Служба экологических новостей (ENS),¹ Новости о климате², Экология России³ и др.); профессиональные сообщества журналистов-экологов; социальные группы, освещающие экологические вопросы; сайты НКО. Новые ресурсы способствовали развитию дискурса по вопросам сохранения окружающей среды, увеличению количества экспертов и активистов, придали публичность их мнениям и оценкам.

¹ Environment news service [эл. ресурс]: <http://www.ens-newswire.com> (дата обращения: 02.04.2023).

² Climate central [эл. ресурс]: www.climatecentral.org (дата обращения: 03.04.2023).

³ Экология России [эл. ресурс]: <https://ecologyofrussia.ru> (дата обращения: 03.04.2023).

2. Социальные медиа.

Интернет способствовал развитию социальных экологических медиа и их влиянию на политическую и общественную жизнь [Bagdikian: 56]. Возможности цифрового мира оказали влияние на изменение баланса сил и контроля в вопросах экологической коммуникации. Это стало заметно через изменение роли гражданского общества¹ и его социальных институтов [Morris: 197].

Коротко остановимся на социальных изменениях, которые произошли в результате развития технологий. Это позволит лучше понять особенности современных экологических коммуникаций.

1. Сетевизация гражданского общества. Через «цифровое сетевое участие» граждане стали более осведомленными о социальных, политических, экологических проблемах. Технологии позволили каждому человеку стать автором: создавать и вести свой блог, высказывать свое мнение без опоры на факты. Дали возможность влиять и создавать свою «повестку дня» [Яковлев: 19-20]. Исследователи [например: Fuhrmann, Kuhn], отмечают, что, чем ближе угроза, тем выше готовность человека действовать, тем теснее контакт отправителя и получателя информации. И это не связано с социально-экономическим статусом, политическими интересами или организационной принадлежностью [Пырма], а скорее продиктовано внутренним состоянием и системой ценностей. Активность граждан может проявляться в виде: присоединения к группам в социальных медиа; публикации постов или комментариев; репостов материалов; мобилизации людей к участию в акциях.

2. Создание глобального экологического движения. Цифровые технологии позволили формировать и длительное время удерживать экологическую повестку в различных частях мира в одно и то же время. Заметным примером стали информационные кампании 350.org, Climate Reality Project и The Guardian. Согласно информации, размещенной на данных ресурсах, их задача заключалась в создании глобального климатического движения и выходе климатической повестки в медиаповестку государств². В результате у темы «климата» появились группа последователей по всему миру. Сама тема приобрела политическое признание и стала основанием для международных встреч политических лидеров, выработке различных решений и соглашений, поиска новых путей развития и рационального использования ресурсов.

3. Снижение влияния традиционных организационных структур. Организации перестали занимать центральную роль в коллективных действиях [Hestres, Норке: 28]. До развития цифровых технологий, массовые действия зависели от наличия различных ресурсов: финансовых, человеческих, временных, органи-

¹ См. например: Nielsen R. K. (2012). Ground wars: Personalized communication in political campaigns. Princeton, NJ: Princeton University Press. P.10; Интернет-активизм и изменение климата (2016). Энциклопедия Oxford research encyclopedia, climate science (climatescience.oxfordre.com). (c) OxfordUniversity Press USA. P.4

² 350.org [эл. ресурс]: <https://350.org> (дата обращения: 19.04.2023).

зационных и т.д. [Bennet, Breuning]. Привлечение внимания требовало долгой работы с традиционными СМИ, экспертами, политиками, судебными органами и пр. Цифровые технологии изменили эту модель, ускорили и удешевили процесс коллективных действий [Earl, Kimport]. На смену логике коллективного действия М. Олсона [Олсон] приходит логика соединительного действия В. Беннетта [Bennett, Segerberg: 739-750]. Последняя подразумевает «различные личные причины для оспаривания ситуации, которую необходимо изменить», а не просто решить социальную проблему для общественного блага. Беннетт отмечает, что при традиционных коллективных действиях организации используют цифровые технологии для координации действий, а при соединительных – для участия в массовых мероприятиях. Последние отличаются отсутствием специальной координационной структуры и множеством доступных онлайн-коммуникационных платформ (Facebook*, YouTube, Twitter и т. д.).¹

4. Появление нового вида организаций. Цифровые технологии также способствовали возникновению нового вида организаций. Дэвид Карпф [Karpf] делит их на три категории: универсалы по проблемам, онлайн-сообщества по интересам и неотрадиционные организации. Универсалы общаются в основном по электронной почте и поддерживают редкие веб-сайты, сообщества по интересам организуются вокруг конкретных тем. Неотрадиционные группы сохраняют подобие структуры традиционных организаций, основанной на отделениях, но сосредотачиваются на предоставлении онлайн-инструментов для офлайн-действий. Среди них: массовые петиции по электронной почте, пожертвования и шаблонные письма.

Экологическим организациям Интернет удобен тем, что позволяет справиться с недостатком ресурсов и преодолеть некоторые политические ограничения. Если ограничительные меры мешают зарегистрировать организацию, она может существовать в интернете [Букки, Тренч: 296]. Об эффективности деятельности этих групп можно судить, анализируя конкретные социальные акции. В исследовании роли Twitter в экологии протеста вокруг Копенгагенской конференции COP15 в декабре 2009 года Сегерберг и Беннетт [Bennett, Segerberg: 197-200] утверждают, что платформа играет «роль сетевого агента и окна в протестное пространство». Они обнаружили, что ленты новостей Твиттера служат «сквозными сетевыми механизмами» и функциями контроля, а также развивают организационную функцию в ходе одного протестного мероприятия. Аналогичным образом через использование сетевых возможностей Вконтакте, Инстаграмм* собирались граждане, выступающие против строительства полигона ТКО в районе станции Шиес Архангельской области, функционирования свалок в Московской области, разработки шихана Куштау в Республике Башкортостан [Горбачева]. Активисты использовали сетевые ресурсы для установления связей с движениями-единомышленниками и быстрого обмена информацией в режиме реального времени. В результате они добились от органов власти от-

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

мены первоначальных планов, которые не поддерживались местным социальным сообществом.

При работе с сетевыми объединениями необходимо учитывать, что часто они носят временный характер, являются более хрупкими структурными объединениями, чем традиционные организации. В то же время, ядро активистов, уже обладая знанием, может легко подключиться к любой экологической акции, в любой части мира для отстаивания своей точки зрения и влияя на принятие решения.

Изучение произошедших социальных изменений в результате коммуникационной революции способствует пониманию поведенческой модели граждан в вопросах экологии и остроты реакции на ухудшение качества окружающей среды. Легкость распространения этой реакции через личные медиа – блоги, каналы в мессенджерах и соцсетях – вывели на первый план вопросы прогнозирования, предупреждения и управления экологической коммуникацией. Дальнейшее развитие научной мысли связано с огромным массивом информации и «большими данными», которые возникли как ответ на неконтролируемый поток коммуникационных действий и сообщений [Agin, Karlsson].

Последние исследования по экологической коммуникации особое внимание уделяют теме изменения климата через использование вычислительных методов. Изучаются «текст как данные» или «обработка естественного языка», опираясь на «большие данные» [Hase, Schäfer]. Появляются работы, в которых вычислительные методы используются для изучения социальных явлений [Lazer]. Передовой опыт по использованию вычислительных методов включает работу по интеграции прогностического и объяснительного моделирования [Hofman] или машинного обучения в социальных науках [Grimmer]. Работа по информированию об изменении климата опирается на широкий методологический инструментарий, включающий качественные, количественные и вычислительные методы [Agin, Karlsson; Hase, Schäfer; Pearman; Fownes].

К плюсам анализа больших данных в вопросах экологии можно отнести:

- преобразование данных в большие и малые;
- наблюдения и рекомендации по прогнозированию погоды для прикладного управления стихийными бедствиями;
- изучение коммуникации на разных аналитических уровнях, например, определение повестки дня и построение повестки дня.

К недостаткам относятся:

- измеримость не всех данных и концепций;
- игнорирование определенных сведений ради точности цифр;
- ошибки алгоритма, который может упустить ряд значимых данных и информации.

Таким образом, вычислительная социальная наука может оказаться полезной для смягчения последствий, обеспечения готовности, реагирования и восстановления экосистем при управлении стихийными бедствиями [Fownes et al.], «изменять существующее понимание вещей» [Agin, Karlsson].

Эмпирическое исследование

На основе анализа социальной сети Телеграмм рассмотрим особенности экологической коммуникации в эпоху «больших данных». На текущий момент данная сеть является самым популярным мессенджером в России (68% трафика). Позволяет размещать текстовые сообщения, изображения, видео, комментарии. Помимо личных и групповых чатов, дает пользователям возможность публиковать сообщения публично на своих каналах. В списке самых популярных каналов лидируют новостные¹. На втором и третьем местах — темы развлечений и политики².

Для анализа каналов по вопросам экологии автор использовал крупнейший каталог – TGStat. В нем содержится более 1 млн каналов и чатов (данные на апрель 2023 года). В работе мы исследуем российских авторов. Первичное исследование построено на анализе данных. Выбрана категория «Новости и СМИ», раздел «Экология». В нем представлена подборка 34 каналов, в которых освещаются вопросы экологии, даются комментарии, звучат призывы к действию. В ходе работы мы столкнулись с тем, что в подборке не оказалось ряда популярных каналов, которые освещают экологические вопросы. Поэтому дополнительно были включены каналы из разделов «Политика» и «Природа» (подходящие по смыслу и контенту), на системной основе размещающие материалы об экологии. В ручном режиме исключены каналы, где речь идет исключительно о животных или путешествиях. Всего в конечный список для анализа отобрано 46 публичных ТГ-каналов, имеющих отношение к экологии. Их можно объединить в следующие группы: новости, эксперты, общественные организации, политики, протесты.

В качестве цели для исследования мы обозначили: определение каналов-лидеров экологической тематики, выявление причин их популярности, классификация видов коммуникационных сообщений. На первом этапе мы провели количественный анализ по следующим показателям:

- количество подписчиков – играет важную роль в случае необходимости донесения информации до максимально широкой аудитории;

- средний охват одной публикации – показывает среднее количество пользователей, которые видят пост;

- ERR (Engagement Rate by Reach) — коэффициент вовлеченности подписчиков. Он рассчитывается как отношение среднего количества просмотров публикации к количеству подписчиков (может быть больше 100% из-за прочтений поста вне канала, например в результате репостов в другие каналы);

- индекс цитирования – показатель авторитетности, рассчитанный на основе упоминаний канала, а также репостов и упоминаний публикаций в других ТГ-каналах.

¹ Ежедневная аудитория Telegram превысила 50 млн человек // Sostav.ru, 10.04.2023 [эл. ресурс]: <https://www.sostav.ru/publication/ezhednevnaya-auditoriya-telegram-prevysila-50-mln-chelovek-59914> (дата обращения: 24.04.2023).

² Почему вы используете Telegram? // Statista, 2023 [эл. ресурс]: <https://www.statista.com/statistics/1252822/reasons-to-use-telegram/> (дата обращения: 24.04.2023).

Таблица 1. Экологические ТГ-каналы / Ecology Telegram channels

	Подписчики, чел.	Вовлеченность (ERR), %	Средний охват публикации, чел.	Индекс цитирования, %
Экология	64152	16	9779	278,4
Ресайкл	60650	20	11813	198,4
ШЕР/Шеринг.Экология. Рациональность	50751	39	19579	765,6
Эколог Жора Каваносян	28676	19	5334	116,5
Экология без фанатизма	18903	24	4431	168,6
Гринпис России	13385	20	2562	155,6
Новости экологии. Гринпис. Природа	49316	47	23124	1,1
Неустойчивое развитие	12104	66	7991	94,8
Экология. Энергетика.ESG	10498	65	6808	7,5
GreenCrime	10946	-	-	332,1
100% Зеленого	6329	68	4298	49,9
Устойчивое развитие – ESG –экология	6091	131	7976	30,5
Экология и человек	5220	12	619	17
РЭО	5148	54	2771	276,8
Экология производства	3680	29	1040	9,1
Зеленый канал	3080	-	-	33,7
За экологию. «Чистая страна»	3083	23	698	20,4
Пушистые новости Москвы	2976	4	113	0
Проект +1	2380	18	413	29,2
Эко рубрика	2242	33	501	47,2
Новости Минприроды	1813	27	478	59,9

Продолжение табл. 2

	Подписчики, чел.	Вовлеченность (ERR), %	Средний охват публикации, чел.	Индекс цитирования, %
Гринж	1726	37	637	19
Ассоциация развития возобновляемой энер- гетики	1637	39	627	32,8
Циркулярка	1476	16	229	79,6
ЭкоПротесты. Россия	1311	74	962	74,6
ЭкоСводка38	1173	53	622	21,3
Экологическая вахта	1059	67,5	232	67,4
Экологическое совещание	775	12	89	2,8
Что там с экологией?	740	-	-	4,5
Зеленая энергия	470	34	158	6,1
IT esology. Цифровизация. Экология. Отходы	399	0	0	1,1
Мониторинг Экология	93	33	30	0,4
Зеленый Змий	20233	24	11998	829,9
КОП	1410	36	500	138,4
Природоведение	4740	63	2955	171,3
Фонд Компас	1126	65	729	46,1
Всероссийское общество охраны природы	372	25	166	3,4
50 оттенков зеленого	4599	106	4848	114,5
Тимофей БаженоVLive	699645	3	16649	21,3
Бурматов	26075	39	9962	123,8
Дмитрий Кобылкин	1853	73	1350	65

Окончание табл. 2

	Подписчики, чел.	Вовлеченность (ERR), %	Средний охват публикации, чел.	Индекс цитирования, %
Социалистическая альтернатива	6063	16	925	54,9
Алексей Сайгин	4627	64	2921	184,9
Арапов	2197	153	3343	43,3
Горная Бурятия	1905	52	975	109,5
ЧистоеБудущее.РФ	1596	16	254	24,6
Владимир Морозов	1459	765	11150	41,4
Орис	1356	799	10832	67,2
Сторонники WWF России	1081	58	617	0,1
Светлана Радионова	8795	63	5500	259,4
Абрамченко В.В.	8051	146	11757	234

Источник: составлено автором

Анализируя ТГ-каналы по подписчикам (Рисунок 1), можно заметить несколько пиков. Один из них существенно выбивается на общем фоне. При дальнейшем рассмотрении важен показатель среднего охвата поста, чтобы оценить популярность данного канала.

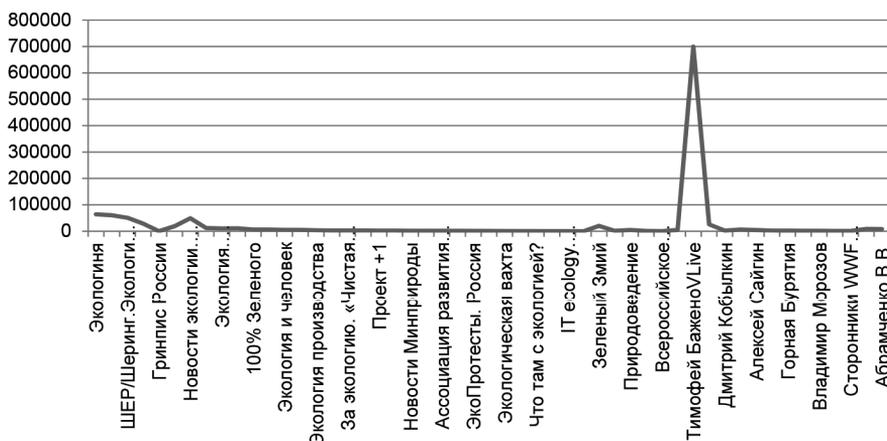


Рисунок 1. Количество подписчиков /
Number of subscribers (Ecol. Telegram channels)

Показатель среднего охвата поста рассчитывается следующим образом: охват всех постов на канале за 30 дней (без учета репостов из других каналов) делится на количество постов. Получается среднее количество просмотров поста или показатель среднего охвата поста. Рассмотрев соотношение обоих показателей (Рисунок 2), можно отметить, что в отдельных случаях средний охват публикации сильно отличается от общего числа подписчиков. Причины этого могут быть разные: наличие ботов, пассивная аудитория, необходимость корректировки контента.

Анализ приведенных данных позволяет выделить наиболее популярные телеграмм каналы по экологической тематике. Новостные агрегаторы: Экология, Ре-сайт, ШЕР, Зеленый змей. Каналы экспертов: Эколог Жора Каваносян. Общественные организации: Гринпис, Компас. Политики: Баженов, Бурматов, Светлана Радионова, Абрамченко В.В.

По вовлеченности список лидеров отличается: Арапов, Абрамченко В.В., Устойчивое развитие – ESG – Экология, 50 оттенков Зеленого, Экопротесты России, Дмитрий Кобылкин, 100% зеленого, Экологическая вахта. Обращает на себя внимание, что вовлеченность аудитории более 60% характерна преимущественно для политиков, экспертных каналов и каналов, направленных на организацию протестов.

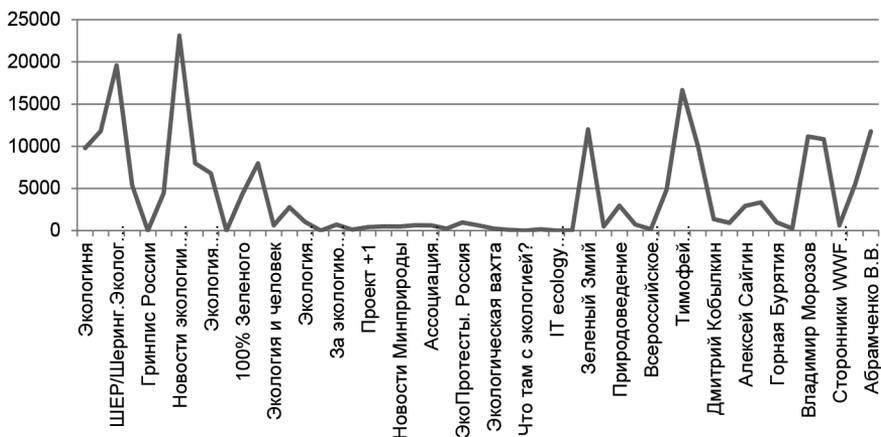


Рисунок 2. Средний охват публикации / Coverage of one publication (Ecol. Telegram channels)

Другим показателем востребованности канала и интереса к контенту является вовлеченность аудитории (Рисунок 3). Он включает в себя упоминаемость и репост публикаций.

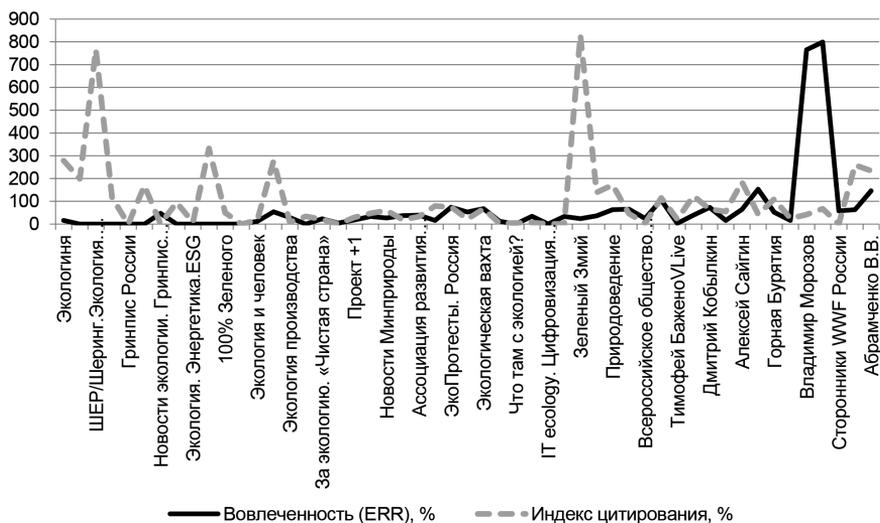


Рисунок 3. Вовлеченность и индекс цитирования / ERR and citation index (Ecol. Telegram channels)

Индекс цитирования выше у новостных каналов и представителей власти, влияющих на экологическую повестку: Зеленый змий, ШЕР, Экология, РЭО, Светлана Радионова, Абрамченко В.В.

Таблица 2. Лидирующие каналы / Leading ecology channels

ТТ-каналы	ШЕР	Зеленый змий	Бурматов	Эколог Жора Каваносян	Новости экологии. Гринпис. Природа	Абрамченко
Контекст	Просветительский проект о жизни в городе, шеринге, экологии и разумном потреблении	Информация о принимаемых органами власти решениях, их оценка	Вопросы обращения с животными	Новости, комментарии актуальных экологических событий, удивительное, невероятное	Новости об экологии	Сопровождение деятельности Правительства России и лично вице-премьера, курирующего экологию
Темы	Экология, транспорт, урбанистика, региональность, новости	Оценка деятельности Правительства России, федеральных ведомств, отвечающих за экологию, региональных органов власти	Защита животных от негуманного отношения	Экологические нарушения, комментарии	Новости экологии	Новости о деятельности государства в сфере экологии, сельском и лесном хозяйстве
Информационная инфраструктура	ТГ, Инстаграм, сайт	Сетка ТГ-каналов	ТГ-канал	ТГ-канал	Несколько ТГ каналов Гринпис с разными названиями, сайт, Facebook*, Google+, Twitter, VK, Одноклассники	ТГ-канал, сайт Правительства России, Минприроды России, ресурсы подведомственных структур

Окончание табл. 2

ТГ -каналы	ШЕР	Зеленый змей	Бурматов	Эколог Жора Каваносян	Новости экологии. Гринпис. Природа	Абрамченко
Характеристика тем-лидеров по просмотрам и репостам (04.2023)	Экологичный транспорт, экологические происшествия, анонсы городских событий, удивительное, невероятное	Наличие конфликта интересов в сообщении, разоблачение нарушителей, критика решений	Наличие конфликта, выявление нарушителей	Комментарии по острым или актуальным экологическим темам, новости об экологических загрязнениях	Темы с участием Минприроды России	Государственные решения, анонсы, мнение
Упомянутость канала другими	ТГ -каналы из разделов "политика", "природа", "новости"	ТГ -каналы из разделов "политика", "природа", "ТЭК и экология"	ТГ -каналы из разделов "политика", "природа"	ТГ каналы из разделов "экология", "природа", "политика"	ТГ -каналы из разделов "политика", "природа"	ТГ -каналы из разделов: "политика", "экология"

Источник: составлено автором

Для оценки причин привлекательности каналов выберем те, которые занимают лидирующие позиции по большинству обозначенных выше показателей. Возьмем каналы из разных категорий: новости, политика, эксперты, общественные организации. Список получился следующий: ШЕР, Зеленый змей, Бурматов, Эколог Жора Каванасян, Новости Экологии. Гринпис. Природа, Абрамченко В.В.

Многие каналы, независимо от категории имеют дополнительную информационную инфраструктуру, которая включает в себя различные ресурсы (сайты, страницы в других соцсетях и пр.). Это способствует распространению контента и привлечению аудитории, ее вовлечению. Обращает внимание, что информация данных ТГ-каналов упоминается каналами из раздела «Политика», тем самым придает дополнительную публичность информации и подтверждает тесное взаимодействие политики, экологии и социальной сферы.

Стоит выделить популярность среди аудитории сообщений, содержащих поляризованные мнения или конфликт интересов. Это может быть конфликт разных социальных групп, критика действий органов власти, разоблачение нарушителей и применение к ним наказаний. Сами по себе протестные каналы не являются лидерами экологического пространства, занимая данную нишу лишь в период острых экологических конфликтов. В такие моменты они становятся эффективным инструментом для планирования и организации протестных действий, направленных на достижение поставленной цели через влияние на лиц, принимающих решения.

Выделим следующие виды коммуникационных сообщений, присутствующие в экологических ТГ-каналах:

- сухое изложение фактов;
- троллинг, целью которого является влияние на принятие решений или корректировка действий лиц, принимающих решения;
- призыв к действию (жалобы, петиции и пр.), что характерно для каналов-протестов;
- аргументы в защиту интересов конкретных целевых групп;
- информация о принятых решениях, влияющих на разные целевые группы.

В отдельных сообщениях прослеживается столкновение интересов по линии власть-общество, власть-бизнес, власть-власть. Наблюдаются дискуссии вокруг острых тем, но редко можно увидеть итоги этих дискуссий, что позволяет предположить, что коммуникации переходят на другой уровень взаимодействия, либо используются другие инструменты коммуникации. Обращает внимание, что среди каналов отсутствует ярко выраженное мнение науки и бизнес-сообщества (оно присутствует в отдельных сообщениях некоторых авторов), хотя именно эти субъекты могут оказать значительное влияние на публичный дискурс вокруг темы экологии. Кроме того, среди каналов-лидеров и наиболее популярных сообщений отсутствует тема изменения климата. Соответственно можно предположить, что это направление экологической дискуссии не является значимым для присутствующей аудитории, а остается частью политического дискурса.

Выводы. Несмотря на разницу технологических эпох для них характерны общие черты: (1) доступность и массовость новой технологии, (2) появление новых коммуникационных площадок (медиа, социальные сети и пр.), (3) социальные изменения. Все это влияет как на саму модель экологической коммуникации, так и на публичный дискурс и социальное поведение. Анализ Телеграмм-каналов показывает, что экология сама по себе не входит в топ популярных тем, но при взаимодействии с политикой получает дополнительную публичность. Проведенное исследование сети Телеграмм показывает основные сегменты аудитории. Вместе с тем, новые технологии придают экологической коммуникации горизонтальный характер с гипертекстовой емкостью, большим количеством источников информации, прав и возможностей, интерактивностью. В этой модели – большое количество участников (медиа, органы власти, эксперты, общественные организации), разные цели и задачи, понимание и инструменты.

При этом обладание новой коммуникационной технологией еще не означает автоматического влияния на принятие решений. Для этого необходимы знания и умения, которые и формируются в процессе обмена экологической информацией. Наше исследование показывает, что в экологической коммуникации вопросы сенсационности не играют ведущей роли. На смену данной модели приходит модель, предполагающая постановку экологических проблем, публичную оценку принимаемых решений, прогноз развития ситуации. Происходит преобразование информации о потреблении в информацию для принятия решений.

Представим коммуникационные процессы как один из процессов социальной коммуникации (Рисунок 4), которую можно изобразить в виде пирамиды.

Иными словами, на контекст сообщения влияет не только потребность массовой аудитории, но и желание вызвать реакцию со стороны отдельных групп (бизнеса, органа власти и пр.). Востребованность новостей говорит о массовости, а наличие конфликта в сообщении между отдельными группами об их вовлеченности в данный вопрос, желании повлиять на принятие решений, об актуальности вопроса для различных социальных групп. Иными словами, через анализ контента, реакцию на него аудитории мы можем определить наличие конфликта, его масштабы, стремление сторон реализовать свои интересы и цели, понять социальные настроения. Таким образом, большие данные в режиме реального времени дают возможность видеть происходящие изменения и возможную реакцию на конкретные решения, заявления и планы. Это позволяет как предупредить различные протесты и спрогнозировать реакции, так и принять соответствующие решения.

Предложим две ключевые роли «больших данных» в экологической коммуникации:

- техническая – предполагает анализ информации и прогнозирование развития природных явлений, ситуаций в результате деятельности человека;
- социальная – оценка и прогноз социального поведения заинтересованных субъектов, возможных социальных изменений.

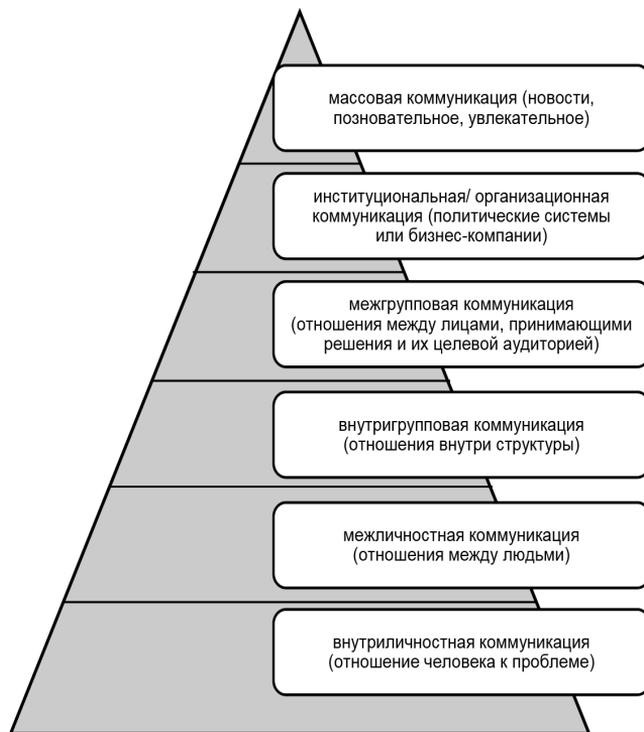


Рисунок 4. Уровни коммуникационных процессов (составлено автором) /
Levels of communication processes

В обоих случаях итогом анализа большого объема информации является принятие управленческих решений. Тот, кто сумел сделать полученные знания понятными и доступными способен координировать экологические действия и контролировать повестку. При этом стоит отметить, что технологии «больших данных» открывают новые возможности, в том числе через использование открытых статистических данных, информацию законодательного, экономического и социального характера, социальных сетей, интернет-вещей, личных данных участников коммуникации, научных исследований.

Главная особенность новой модели экологической коммуникации в том, что она предполагает привязку информации к вариантам действия и фактически тестирование различных решений, а также вовлечение всех социальных субъектов (коммуникаторов, общественности и лиц, принимающих решения) в процессы производства и передачи информации об окружающей среде. Современная модель многоканальна, многосубъектна и многоуровневая, что предполагает большой объем информации, ее анализ с помощью «больших данных», донесение до целевой аудитории, управление ее поведением. В век огромного количества ин-

формации, различных отправителей и получателей, каналов и инструментов передачи сообщений, большие данные становятся коммуникационным навигатором, позволяющим ориентироваться в огромном потоке информации и событий.

Источники

Букки М., Тренч Б. (2018). Пособие по общественным связям в науке и технологиях. М.: Альпина нон-фикшн.

Быков И.А. (2013). Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования: монография. СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД». http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1460022652_1434.pdf

Володенков С.В. (2016). Медиатизация и виртуализация современного пространства публичной политики // *Коммуникология*. № 4. С. 125-136.

Горбачева К.И. (2020). Манипуляции общественным сознанием в экологическом конфликте на Куштау // *Власть и элиты*. Т. 7. № 1. С. 204-231.

Гриффин Э. (2015). Коммуникация: теории и практики / Пер. с англ. А.А. Науменко. Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр».

Дугин Е.Я. (2012). Коммуникативная стратегия телевидения в условиях формирования «коммуникативных сообществ» // *История отечественного телевидения: Взгляд исследователей и практиков* / Под. ред. Г.А. Шевелева. М.: Аспект Пресс. С. 57-66.

Зинкин Е.А. (2019). Приложения, социальные сети и мессенджеры как платформы распространения новостного контента СМИ [эл. ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/prilozheniya-sotsialnye-seti-i-messendzhery-kak-platformy-rasprostraneniya-novostnogo-kontenta-smi/viewer> (дата обращения: 26.03.2023).

Лабуш Н.С., Пую А.С. (2019). Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм. СПб: Изд-во СПбГУ.

Маккуэйл Д. (2013). Журналистика и общество. Учебник для журналистов. М.: Медиамир.

Олсон М. (1995). Логика коллективных действий. Общественные блага и теория групп / Пер. с англ. М.: ФЭИ.

Панфилова Е.Е. (2008). Глобальное информационно-экономическое сообщество как объективная среда функционирования промышленной организации XXI века // *Менеджмент в России и за рубежом*. № 2. С. 50-55.

Пырма Р.В. (2020). Концепции гражданского активизма в цифровом пространстве коммуникаций // *Власть*. №2. С. 74-81.

Яковлев И.П. (2004). Современные теории массовых коммуникаций. СПб.

Agin S., Karlsson M. (2021). Mapping the field of climate change communication 1993–2018: Geographically biased, theoretically narrow, and methodologically limited. *Environmental Communication*. No. 15(4). P. 431-446. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1902363>

Bagdikian B. (2004). The new media monopoly. Boston, Massachusetts. https://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/The_New_Media_Monopoly-Ben_H_Bagdikian.pdf

Bennet W.L., Breunig C., Givens T. (2008). Communication and political mobilization: Digital media and the organization of anti-Iraq war demonstrations in the U.S. *Political Communication*. No. 25(3). P. 269-289.

Bennett W.L., Segerberg A. (2012). The logic of connective action. *Information, Communication & Society*. No. 15(5). P. 739-768.

Dispensa J.M., Brulle R. (2003). Media's social construction of environmental issues: Focus on global warming... *The International Journal of Sociology and Social Policy*. No. 23 (10).

Earl J., Kimport K. (2011). Where have we been and where are we headed? Digitally enabled social change: Activism in the internet age. Cambridge, MA: MIT Press.

- Fownes J.R., Yu C., Margolin D.B. (2018). Twitter and climate change. *Sociology Compass*. No. 12(6). <https://doi.org/10.1111/soc4.12587>
- Fuhrmann H., Kuhn S. (2020). Parallels between the corona pandemic and climate change. The Current Column German Development Institute 2020 / Deutsches Institut für Entwicklungspolitik (DIE), The Current Column of 1 April 2020 [el. source]: <https://www.idos-research.de/en/the-current-column/article/parallels-between-the-corona-pandemic-and-climate-change/> (дата обращения: 26.03.2023).
- Gil-Garcia J.R., Dawes S.S., Pardo T.A. (2018) Digital government and public management research: finding the crossroads. *Public Management Review*. V. 20 (5). P. 633-646.
- Grimmer J., Roberts M. E., Stewart B. M. (2021). Machine learning for social science: an agnostic approach. *Annual Review of Political Science*. No. 24(1). P. 395–419. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-053119-015921>
- Hansen A. (2019). Environment, media and communication. London and New York.
- Hase V. (2023). Automated Content Analysis. In: F. Oehmer-Pedrazzi, S.H. Kessler, E. Humprecht, K. Sommer, L. Castro (eds.), Standardisierte Inhaltsanalyse in Der Kommunikationswissenschaft–Standardized Content Analysis in Communication Research (p. 23-36). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36179-2_3
- Hase V., Mahl D., Schäfer M.S., Keller, T. R. (2022). Climate change in news media across the globe: An automated analysis of issue attention and themes in climate change coverage in 10 countries (2006–2018). *Global Environmental Change*. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102353>
- Hase V., Schäfer M.S. (2023). Big data & computational methods: Methodological advances for analyzing mediated environmental communication. In: A. Hansen & R. Cox (eds.), The Routledge handbook of environment and communication, 2nd ed. Routledge.
- Hestres L.E., Hopke J. (2017). Internet-enabled activism and climate change. *Digital Climate Change Activism*. August. P. 28 Available at: https://www.researchgate.net/publication/320881154_Internet-enabled_activism_and_climate_change (last accessed: 26.03.2023).
- Hofman J. M., Watts D. J., Athey S., et al. (2021). Integrating explanation and prediction in computational social science. *Nature*. No. 595 (7866). P. 181-188. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03659-0>
- Karpf D. (2012). The MoveOn effect: The unexpected transformation of American political. New York: Oxford University Press.
- Katz J.E., Aakhus M.A. (2002). Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lazer D.M.J., Pentland A., Watts D.J. et al. (2020). Computational social science: Obstacles and opportunities. *Science*. No. 369 (6507). P. 1060-1062. <https://doi.org/10.1126/science.aaz8170>
- Macluhan M. (1964). Understanding Media. N.Y.
- Mansell R. Inside the communication revolution: evolving patterns of social and technical interaction, February 2002, Oxford University Press.
- McChesney R.W. (2007). Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media. N.Y.: New Press.
- Morris D. (2011). How Big-Money Lobbyists and the Media Are Losing Their Influence, and the Internet Is Giving Power Back to the People. L.A.: Macmillan.
- Neuman R. (2001). Social Implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*. No. 27. P. 34–40
- Papacharissi Z. (2012). Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*. No. 62 (2). P. 266-282.
- Pearman O., Boykoff M., Katzung J., Nacu-Schmidt A. (2022). Media and climate change observatory special issue 2021: A review of media coverage of climate change and global warming in 2021. University of Colorado Boulder. <https://doi.org/10.25810/3VAZ-2Z04>

Radford J., Joseph K. (2020). Theory in, theory out: The uses of social theory in machine learning for social science. *Frontiers in Big Data*. V. 3. No. 18. <https://doi.org/10.3389/fdata.2020.00018>

Reber U. (2019). Overcoming language barriers: Assessing the potential of machine translation and topic modeling for the comparative analysis of multilingual text corpora. *Communication Methods and Measures*. No. 13(2). P. 102–125. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1555798>SCHÄFER RANDHASE9of10

Rice R.E., ed. (2008). *Media Ownership: Research and Regulation*. Cresskill (NJ): Hampton Press.

Schäfer M.S., Hase V. (2022). Computational methods for the analysis of climate change communication: Towards an integrative and reflexive approach, 05 November 2022. <https://doi.org/10.1002/wcc.806>

Sovacool B. (2020). Sociotechnical agendas: Reviewing future directions for energy and climate research. *Energy Research & Social Science*. V. 70, 101617. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101617>

Su Y., Borah P. (2019). Who is the agenda setter? Examining the intermedia agenda-setting effect between twitter and newspapers. *Journal of Information Technology & Politics*. No. 16(3). P. 236-249. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1641451>

Yu M., Yang C., Li Y. (2018). Big data in natural disaster management: A review. *Geosciences*. No. 8(5). <https://doi.org/10.3390/geosciences8050165>

■ ■ ■ Impact of Information Technologies On the Development of Ecological Communication

Panova E.V.

State Duma of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation.

Abstract. The article is devoted to the analysis of the influence of information technologies on the transformation of ecological communication, as well as to the assessment of the ongoing social changes related to the development to ecological / environmental discourse. The paper considers the main stages of technological, social and media changes, and the development of public discourse around the topic of the environment. The author carried out a theoretical analysis of the works of modern researchers (McLuhan, Mansell, Wilson, McChesney, Neuman, Gil-Garcia, Karlsson, Agin, Hase, Hofman, Grimmer, etc.). In the research based on the analysis of the Telegram messenger the author examines the features of ecological communication in the digital age and the role of “big data” in shaping today’s environmental agenda (46 public TG channels related to ecology and environment). Attention is paid to both the content and the degree of demand for certain messages. The author notes that politics gives additional publicity to information, polarization of opinions or a conflict of interests contribute to the popularity of messages, than after attracting the necessary attention of the target audience, communication moves to another level, which is non-public, or secondary. At the end, the author comes to the conclusion that in the modern period “big data” is becoming a navigator that provides a sense of direction in a huge flow of information and events in whatever field of communication.

Keywords: ecological communication, environment, social change, big data, information technology

For citation: Panova E.V. (2023). Impact of information technologies on the development of ecological communication. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 2. P. 91-114. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-2-91-114.

Inf. about the author: Panova Elena Vasilievna – CandSc (Polit.), Head of the Office of the Russian State Duma Committee on Ecology, Natural Resources and Environmental Protection, candidate for the degree of Doctor of Science, St. Petersburg State University (St. Petersburg). *Address:* 103265, Moscow, Okhotny Ryad st., 1. *E-mail:* karrypoupe@gmail.com. *ORCID:* 0000-0001-8782-3680

Received: 12.05.2023. *Accepted:* 17.06.2023.

References

Agin S., Karlsson M. (2021). Mapping the field of climate change communication 1993–2018: Geographically biased, theoretically narrow, and methodologically limited. *Environmental Communication*. No. 15(4). P. 431-446. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1902363>

Bagdikian B. (2004). The new media monopoly. Boston, Massachusetts. https://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/The_New_Media_Monopoly-Ben_H_Bagdikian.pdf

Bennet W.L., Breunig C., Givens T. (2008). Communication and political mobilization: Digital media and the organization of anti-Iraq war demonstrations in the U.S. *Political Communication*. No. 25(3). P. 269-289.

Bennett W.L., Segerberg A. (2012). The logic of connective action. *Information, Communication & Society*. No. 15(5). P. 739-768.

Bukki M., Trench B. (2018). Textbook on public relations in science and technology. Moscow: Alpina non-fiction (in Rus.).

Bykov I.A. (2013). Network political communication: Theory, practice and research methods: monograph. St. Petersburg: SPGUTD (in Rus.). http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1460022652_1434.pdf

Dispensa J.M., Brulle R. (2003). Media's social construction of environmental issues: Focus on global warming... *The International Journal of Sociology and Social Policy*. No. 23 (10).

Dugin E.Ya. (2012). The communicative strategy of television in the conditions of the formation of "communicative communities". In: G.A. Shevelev (ed.), *History of domestic television: the view of researchers and practitioners*. Moscow: Aspect Press. P. 57-66 (in Rus.).

Earl J., Kimport K. (2011). Where have we been and where are we headed? Digitally enabled social change: Activism in the internet age. Cambridge, MA: MIT Press.

Fownes J.R., Yu C., Margolin D.B. (2018). Twitter and climate change. *Sociology Compass*. No. 12(6). <https://doi.org/10.1111/soc4.12587>

Fuhrmann H., Kuhn S. (2020). Parallels between the corona pandemic and climate change. The Current Column German Development Institute 2020 / Deutsches Institut für Entwicklungspolitik (DIE), The Current Column of 1 April 2020 [el. source]: <https://www.idos-research.de/en/the-current-column/article/parallels-between-the-corona-pandemic-and-climate-change/> (дата обращения: 26.03.2023).

Gil-Garcia J.R., Dawes S.S., Pardo T.A. (2018) Digital government and public management research: finding the crossroads. *Public Management Review*. V. 20 (5). P. 633-646.

Gorbacheva K.I. (2020). Manipulations of public consciousness in the ecological conflict on Kushtau, *Power and elites*. V. 7. No. 1. P. 204-231 (in Rus.).

Griffin E. (2015). *Communication: theory and practice* (transl. by A.A. Naumenko). H.: Humanitarian Center (in Rus.).

Grimmer J., Roberts M. E., Stewart B. M. (2021). Machine learning for social science: an agnostic approach. *Annual Review of Political Science*. No. 24(1). P. 395–419. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-053119-015921>

Hansen A. (2019). *Environment, media and communication*. London and New York.

Hase V. (2023). Automated Content Analysis. In: F. Oehmer-Pedrazzi, S.H. Kessler, E. Humprecht, K. Sommer, L. Castro (eds.), *Standardisierte Inhaltsanalyse in Der Kommunikationswissenschaft–Standardized Content Analysis in Communication Research* (p. 23-36). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36179-2_3

Hase V., Mahl D., Schäfer M.S., Keller, T. R. (2022). Climate change in news media across the globe: An automated analysis of issue attention and themes in climate change coverage in 10 countries (2006–2018). *Global Environmental Change*. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102353>

Hase V., Schäfer M.S. (2023). Big data & computational methods: Methodological advances for analyzing mediated environmental communication. In: A. Hansen & R. Cox (eds.), *The Routledge handbook of environment and communication*, 2nd ed. Routledge.

Hestres L.E., Hopke J. (2017). Internet-enabled activism and climate change. *Digital Climate Change Activism*. August. P. 28 Available at: https://www.researchgate.net/publication/320881154_Internet-enabled_activism_and_climate_change (last accessed: 26.03.2023).

Hofman J. M., Watts D. J., Athey S., et al. (2021). Integrating explanation and prediction in computational social science. *Nature*. No. 595 (7866). P. 181-188. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03659-0>

Karpf D. (2012). *The MoveOn effect: The unexpected transformation of American political*. New York: Oxford University Press.

Katz J.E., Aakhus M.A. (2002). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

Labush N.S., Puyu A.S. (2019). *Mediatization of extreme forms of the political process: war, revolution, terrorism*. St. Petersburg: Publishing House of St. Petersburg State University (in Rus.).

Lazer D.M.J., Pentland A., Watts D.J. et al. (2020). Computational social science: Obstacles and opportunities. *Science*. No. 369 (6507). P. 1060-1062. <https://doi.org/10.1126/science.aaz8170>

Macluhan M. (1964). *Understanding Media*. N.Y.

Mansell R. *Inside the communication revolution: evolving patterns of social and technical interaction*, February 2002, Oxford University Press.

McChesney R.W. (2007). *Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media*. N.Y.: New Press.

McQuale D. (2013). *Journalism and society. Textbook for journalists*. M.: Mediamir (in Rus.).

Morris D. (2011). *How Big-Money Lobbyists and the Media Are Losing Their Influence, and the Internet Is Giving Power Back to the People*. L.A.: Macmillan.

Neuman R. (2001). Social Implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*. No. 27. P. 34–40

Olson M. (1995). The logic of collective action. Public goods and group theory (transl.). M.: FEI (in Rus.).

Panfilova E.E. (2008). Global Information and Economic Community as an Objective Environment for the Functioning of an Industrial Organization of the 21st Century. *Management in Russia and abroad*. No. 2. P. 50-55 (in Rus.).

Papacharissi Z. (2012). Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*. No. 62 (2). P. 266-282.

Pearman O., Boykoff M., Katzung J., Nacu-Schmidt A. (2022). Media and climate change observatory special issue 2021: A review of media coverage of climate change and global warming in 2021. University of Colorado Boulder. <https://doi.org/10.25810/3VAZ-2Z04>

Pyrma R.V. (2020). Concepts of civic activism in the digital space of communications. *Power*. No. 2. P. 74-81 (in Rus.).

Radford J., Joseph K. (2020). Theory in, theory out: The uses of social theory in machine learning for social science. *Frontiers in Big Data*. V. 3. No. 18. <https://doi.org/10.3389/fdata.2020.00018>

Reber U. (2019). Overcoming language barriers: Assessing the potential of machine translation and topic modeling for the comparative analysis of multilingual text corpora. *Communication Methods and Measures*. No. 13(2). P. 102–125. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1555798>SCHÄFE RANDHASE9of10

Rice R.E., ed. (2008). *Media Ownership: Research and Regulation*. Cresskill (NJ): Hampton Press.

Schäfer M.S., Hase V. (2022). Computational methods for the analysis of climate change communication: Towards an integrative and reflexive approach, 05 November 2022. <https://doi.org/10.1002/wcc.806>

Sovacool B. (2020). Sociotechnical agendas: Reviewing future directions for energy and climate research. *Energy Research & Social Science*. V. 70, 101617. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101617>

Su Y., Borah P. (2019). Who is the agenda setter? Examining the intermedia agenda-setting effect between twitter and newspapers. *Journal of Information Technology & Politics*. No. 16(3). P. 236-249. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1641451>

Volodenkov S.V. (2016). Mediatization and virtualization of the modern space of public policy. *Communicology*. No. 4. P. 125-136 (in Rus.).

Yakovlev I.P. (2004). *Modern theories of mass communications*. SPb (in Rus.).

Yu M., Yang C., Li Y. (2018). Big data in natural disaster management: A review. *Geosciences*. No. 8(5). <https://doi.org/10.3390/geosciences8050165>

Zinkin E.A. (2019). Applications, social networks and instant messengers as platforms for the distribution of media news content [el. source]: <https://cyberleninka.ru/article/n/prilozheniya-sotsialnye-seti-i-messendzhery-kak-platfomy-rasprostraneniya-novostnogo-kontenta-smi/viewer> (date of access: 03/26/2023).

■ ■ ■ Концепции социальной солидарности и социального партнерства как предпосылки для формирования корпоративной культуры

Тарутин Н.В.

ООО «БКС Финтех», Москва, Российская Федерация.

Благодарность: автор выражает глубокую признательность научному руководителю диссертации профессору Елене Александровне Назаровой за ценные замечания и рекомендации при подготовке настоящей статьи.

Аннотация. Настоящее исследование посвящено анализу концепций социальной солидарности и социального партнерства в качестве предпосылок для формирования корпоративной культуры организаций. В настоящее время концепция социальной солидарности является важным инструментом для обеспечения социальной справедливости и устойчивого развития общества. Концепция социального партнерства, в свою очередь, позволяет работодателям и работникам эффективно сотрудничать для решения разнообразных социально-экономических проблем. В рамках исследования проведен анализ методологического закрепления концепций социальной солидарности и социального партнерства, а также представлена их критика. Автором проведен сравнительный анализ, демонстрирующий преимущества и недостатки каждой из рассматриваемых концепций. На основании полученных в ходе исследования результатов были разработаны принципы реализации концепций социального партнерства и социальной солидарности при формировании корпоративной культуры организации. В заключение автором сделан вывод, что развитие концепций социальной солидарности и установление социального партнерства в организации является необходимым условием для успешного формирования корпоративной культуры, способствующей повышению эффективности работы организации и удовлетворенности сотрудников.

Ключевые слова: социальная солидарность, социальное партнерство, общественные отношения, корпоративная культура, социальная справедливость, устойчивое развитие общества

Для цитирования: Тарутин Н.В. Концепции социальной солидарности и социального партнерства как предпосылки для формирования корпоративной культуры // Коммуникология. 2023. Том 11. № 2. С. 115-127. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-2-115-127.

Сведения об авторе: Тарутин Никита Вадимович – Руководитель продукта, ООО «БКС Финтех»; аспирант кафедры общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Адрес: 129110, Россия, г. Москва, пр-т Мира, 69/1. E-mail: nv.tarutin@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 22.04.2023. *Принята к печати:* 07.06.2023.

Введение. Актуальность настоящего исследования обуславливается тем, что сформировавшиеся за последние 20 лет социально-экономические условия затрудняют поддержание четкой согласованности моральных, политических и социальных аспектов солидарности в организациях ввиду изменений в материальной организации труда, сокращения организационных возможностей профсоюзов, а также прямых политических усилий по их ослаблению, обусловленных влиянием неолиберализма. Господство неолиберальной риторики преуменьшает проблемы социальной солидарности и партнерства, делая акцент на рыночных ценностях, лежащих в основе современных процессов глобализации и капитализации. В условиях текущего социо-экономического мейнстрима возникает фундаментальный вопрос о том, насколько далеко в своем развитии должны заходить социальная солидарность и социальное партнерство (особенно там, где растущий уровень экономической незащищенности, связанный с жесткой экономией и ростом нестабильности занятости, становится все более распространенным явлением) [Колесникова, Нестеров].

Говоря непосредственно о процессах социальной солидарности и партнерства в рамках трудовых отношений, отметим, что к настоящему времени усилившиеся вопросы атомизации общества ставят под сомнение роль профсоюзов, традиционно участвующих в развитии чувства принадлежности и понимания общих интересов, солидарности и партнерства. Таким образом, большинство форм социального партнерства и солидарности страдают от фрагментации условий труда, ослабления организационной мощи профсоюзов и снижения степени интеграции, обеспечиваемой институциональной защитой.

Важно отметить, что формирование корпоративной культуры организации требует времени и усилий со стороны всех участников организации. Это процесс, который должен начинаться с создания общих ценностей и принципов, которые включают в себя непосредственно социальную солидарность и социальное партнерство. Организация может проводить различные мероприятия и программы, чтобы поддерживать реализацию данных концепций на практике и способствовать усилению корпоративной культуры.

Также важным моментом является то, что социокультурные и коммуникационные факторы (действие многих из которых внешне не очень заметно) являются крайне существенными для эффективной деятельности современных организаций, а также для улучшения коммуникации с сотрудниками. При этом подчеркнем, что концепции социальной солидарности и социального партнерства играют значимую роль в формировании корпоративной культуры организаций. Данные концепции оказали большое влияние на развитие социальной политики в разных странах мира. Обе концепции основаны на идее сотрудничества между различными группами общества для достижения общих целей и преодоления социальных проблем.

В этой связи цель настоящего исследования заключается в определении степени значимости применения концепций социальной солидарности и социаль-

ного партнерства в качестве предпосылок для формирования корпоративной культуры организаций.

Обзор источников. Об актуальности тематики настоящего исследования свидетельствует количество как зарубежных, так и отечественных исследований, опубликованных за последние 5 лет. Так, в своей работе зарубежные исследователи [Morgan, Pulignano] отмечают, что социальная солидарность является не статичным явлением, а крайне многоаспектным и динамично развивающимся феноменом. Она включает в себя моральные, политические и социальные элементы, которые также подкрепляются организационной инфраструктурой и институциональными рамками. В другом исследовании подчеркивается, что традиционные формы социальной солидарности были фактически сведены на нет социальными изменениями, сопровождающими глобализацию, и часто сводились к защите конкретных интересов [Wilde].

Интерес также представляет исследование коллектива зарубежных авторов, в котором на примере банковских учреждений рассматривается то, как организации могут развивать и поддерживать социальную солидарность на рабочем месте. Авторы приходят к выводу о том, что принудить сотрудников к солидарности невозможно, поскольку это может привести к принятию решения, противоречащего желаемой цели [Albert et al.].

Говоря об отечественном опыте, подчеркнем, что в России исследовательский и практический интерес к концепциям социальной солидарности и социального партнерства стал активно проявляться лишь с начала 1990-х годов. Так, в своей работе авторы отмечают, что феномен социального партнерства является результатом длительной эволюции социальной мысли и развития общества [Дубовик и др.]. Также в работе подчеркивается, что мыслители XIX–XX вв. преимущественно занимались изучением проблем соотношения общества и государства, социального взаимодействия, диалога, солидарности, трудовых отношений.

Интерес также представляет работа другого отечественного исследователя, в которой приведено общее определение социального партнерства, которое синтезирует в себе определения из разных наук [Дроздов]. Отмечается, что данный феномен выявляется за счет предшествующих теорий, концепций, в которых раскрываются свойства, характеристики партнерской деятельности на разных этапах их установления.

Говоря о трудах, посвященных исследованию разных сторон концепции социальной солидарности, отметим, что в своей работе авторы рассматривают солидарность и связанные с ней вопросы сплоченности, социальной связности и т. п. через призму современных тенденций структурной неустойчивости, или деструктуризации [Сорокин, Попова]. Также в работе обосновывается необходимость более глубокого изучения возможностей солидарно-ориентированного индивидуального трансформирующего действия по отношению к организационным структурам.

В работе коллектива отечественных авторов представлена общая характеристика концепции солидаризма и раскрыт ее основополагающий принцип – общественная солидарность в современном обществе [Наумова, Сорокина]. Эвристический потенциал концепции социальной солидарности в осмыслении бытия и функционирования современных социальных институтов и практик был выявлен в работе другого отечественного исследователя [Окатов].

Проведенный анализ литературы по рассматриваемой тематике показал, что в трудах отечественных и зарубежных ученых наблюдаются определенные методологические пробелы. В частности, за рамками проводимого анализа остаются глубинные вопросы, связанные со спецификой социальных отношений, без учета которых невозможно сформировать целостное представление о развитии корпоративной культуры. Одним из таких пробелов можно также назвать то, что в проанализированных работах организации или предприятия зачастую рассматриваются исключительно в качестве организационных систем, без учета социокультурного контекста.

Методологическое закрепление концепций социального партнерства и социальной солидарности

Одним из основоположником концепции социального партнерства принято считать немецкого социолога Фридриха Эберта. В своих трудах он подчеркивал важность сотрудничества между работодателями и работниками для достижения социальной справедливости и экономического развития [Работяжев]. Он считал, что социальное партнерство должно базироваться на равноправии и доверии между сторонами, а также на учете общих интересов общества. Также большой вклад в развитие концепции социального партнерства внес британский социалист-утопист, предприниматель и филантроп Роберт Оуэн. Ученый верил в необходимость создания организаций, которые объединяли бы работников и работодателей для защиты их общих интересов [Андерсон]. В 1817 году он основал Ассоциацию объединенных рабочих и производителей, которая стала первой в мире профсоюзной организацией. Р. Оуэн также основал несколько социалистических коммун и фабрик, где работники получали достойную заработную плату и жили в условиях гарантированной социальной защиты.

Основоположником концепции социальной солидарности, в свою очередь, считается французский социолог Эмиль Дюркгейм, который в своих исследованиях обращал внимание на значимость социальной солидарности для устойчивого развития общества [Батуренко]. Он считал, что социальная солидарность является основой социальной стабильности и способствует развитию человеческого потенциала. В своих трудах он также подчеркивал, что социальные явления и институты необходимо изучать с точки зрения их функций и полезности для общества. Он утверждал, что социальные нормы и ценности являются основой общественного порядка и стабильности, а нарушение этих норм может привести к социальному конфликту.

Э. Дюркгейм также указывал на важность образования и морального воспитания для формирования гражданского долга и ответственности перед обществом. Он считал, что общество должно стремиться к социальной солидарности и справедливости, а не к индивидуализму и эгоизму [Жалкиев]. Концепции Эмиля Дюркгейма оказали значительное влияние на развитие социологии и философии в XX веке, а его работы до сих пор являются объектом изучения и дискуссий в научном сообществе.

Таким образом, основоположники концепций социального партнерства и социальной солидарности внесли существенный вклад в развитие социальной политики в разных странах мира. Их идеи продолжают влиять на политические и экономические решения, принимаемые в наши дни. Концепция социального партнерства продолжает быть важным инструментом для достижения согласия между трудом и капиталом, а концепция социальной солидарности помогает обеспечить равенство возможностей и защиту интересов наиболее уязвимых групп общества.

Критика концепций социальной солидарности и социального партнерства

Концепции социального партнерства и социальной солидарности играют важную роль при создании справедливой среды в обществе и организациях, а также при формировании в них корпоративной культуры. Однако, как и любые другие научные концепции, они нередко становятся объектом критики и подвергаются сомнениям. Так, одним из онтологических по отношению к концепции социального партнерства является теория конфликта, разработанная Карлом Марксом и Фридрихом Энгельсом [Окатов]. Они считали, что социальное партнерство является иллюзией, созданной буржуазией для того, чтобы убедить рабочих, что их интересы находятся в единстве с интересами капиталистов. В действительности, согласно этой теории, рабочие и капиталисты имеют противоположные интересы, и конфликт между ними неизбежен.

Еще одной наиболее распространенной критической точкой зрения является то, что концепция социального партнерства может привести к уменьшению влияния рабочих на процесс принятия решений в организации. Если рабочие принимают решения вместе с представителями работодателей, это может привести к тому, что их голоса будут размыты и не будут учитываться при принятии решений. Также могут возникнуть проблемы с выбором представителей работников, которые будут участвовать в переговорах с работодателями, и потенциальной возможностью вмешательства государства в данные процессы.

Критика концепции социальной солидарности, в свою очередь, часто связана непосредственно с её определением и интерпретацией. Некоторые ученые считают, что понятие социальной солидарности слишком неоднозначно и размыто, то есть может толковаться по-разному, в зависимости от контекста и интересов тех, кто его использует. Кроме того, некоторые ученые уверены, что концепция социальной солидарности может привести к ущемлению индивидуальных свобод и прав, так как она может требовать распределения ресурсов на основе не-

которых групповых принципов, которые не учитывают индивидуальные потребности и желания [Жалкиев]. Не всегда понятно, каким именно образом обеспечивается социальная солидарность и на каких конкретных принципах она основывается. Также может возникнуть проблема выбора критериев справедливости и распределения ресурсов.

Безусловно, критика концепций социального партнерства и социальной солидарности не означает их полное отрицание или невозможность реализации на практике. Она лишь показывает, что данные концепции не лишены недостатков и требуют серьезного критического анализа и методологического совершенствования. Очевидно, что они могут быть использованы в качестве инструментов для повышения уровня социальной справедливости и содействия социальной интеграции организаций.

Реализация концепций социальной солидарности и социального партнерства в качестве предпосылок для формирования корпоративной культуры

В современном мире корпоративная культура играет ключевую роль для успешного функционирования и развития организаций. Проведенный теоретико-методологический анализ позволяет сделать вывод о том, что социальная солидарность и социальное партнерство являются важными предпосылками для формирования корпоративной культуры организации. В условиях быстро меняющейся экономической и социальной среды компании должны обладать высоким уровнем социальной ответственности и проявлять интерес к благополучию своих работников и общества в целом [Игумнов]. Организации, которые развивают социальное партнерство и содействуют распространению принципов социальной солидарности, имеют возможность создавать благоприятные условия для развития сильной корпоративной культуры, которая способствует достижению бизнес-целей и успешному развитию компании в целом.

Концепция социальной солидарности предполагает сотрудничество между группами людей, стремление к общему благу и уважительное отношение к мнению других [Кочнев, Тарасов]. Данные принципы могут стать важными элементами корпоративной культуры, где сотрудники работают вместе для достижения общих целей. В свою очередь, концепция социального партнерства также может стать фундаментальной предпосылкой для формирования корпоративной культуры. Как упоминалось ранее, данная концепция предполагает партнерское отношение между работодателем и работниками, которое, в свою очередь, может привести к улучшению условий труда, снижению конфликтов и повышению производительности.

Безусловно, концепции социального партнерства и социальной солидарности имеют свои преимущества и недостатки в приложении к корпоративной культуре организаций. На основании проведенного анализа автором была составлена сравнительная таблица, отражающая преимущества и недостатки каждой из рассматриваемых концепций (Таблица 1).

Таблица 1. Сравнение концепций социального партнерства и социальной солидарности применительно к корпоративной культуре (составлено автором) / Comparison of the concepts of social partnership and social solidarity in relation to corporate culture

Наименование концепции	Позиции авторов	Преимущества концепции	Недостатки концепции
Концепция социального партнерства	Социальное партнерство рассматривается в качестве механизма регулирования социально-трудовых отношений в современных условиях хозяйствования (Блажко)	1. Улучшение отношений между организацией и ее заинтересованными сторонами, что способствует более эффективному взаимодействию и сотрудничеству 2. Применение более эффективных стратегий управления персоналом и ориентация на удовлетворение потребностей клиентов	1. Возможность её применения ее только в тех случаях, когда это выгодно для работодателей, а не для работников 2. Проблемы с выбором представителей работников, которые будут участвовать в переговорах с работодателями
	Партнерское отношение между работодателем и работниками, может привести к улучшению условий труда, снижению конфликтов и повышению производительности (Колесникова, Нестеров)	3. Привлечение новых мотивированных клиентов и сотрудников, которые разделяют принципы социального партнерства	3. Может привести к ухудшению конкурентоспособности организации на рынке, если компании будут вынуждены выплачивать более высокие зарплаты и предоставлять более щедрые социальные льготы, чем их конкуренты
	Социальное партнерство создано организациями, которые объединяли бы работников и работодателей для защиты их общих интересов (Оуэн)	4. Снижение риска возникновения конфликтов с заинтересованными сторонами и уменьшение возможных негативных последствий для бизнеса	4. Работодатель и работники могут не достичь согласия по важным вопросам, что затрудняет решение социальных проблем
		5. Повышение эффективности работы организации благодаря участию в общественных проектах и программе социального партнерства	5. Доминирующая позиция работодателей в условиях социального партнерства может привести к диктатуре, при которой не будут учтены интересы работников

Окончание табл. 1

Наименование концепции	Позиции авторов	Преимущества концепции	Недостатки концепции
Концепция социальной солидарности	Социальная солидарность является основой социальной стабильности и способствует развитию человеческого потенциала (Дюркгейм)	1. Создание благоприятной атмосферы внутри организации, что способствует повышению мотивации сотрудников и улучшению результативности работы 2. Создание условий для развития и профессионального роста сотрудников, что повышает их мотивацию и лояльность к организации 3. Развитие сотрудничества с местными сообществами и властями, что способствует созданию благоприятного бизнес-климата и укреплению имиджа организации	1. Недостаточная конкретность и определенность 2. Проблемы с выбором критериев справедливости и распределения ресурсов
Необходимость осуществлять сотрудничество между группами людей, стремление к общему благу и уважительное отношение к мнению других (Кочнев, Тарасов)	Необходимость осуществлять сотрудничество между группами людей, стремление к общему благу и уважительное отношение к мнению других (Кочнев, Тарасов)	3. Развитие сотрудничества с местными сообществами и властями, что способствует созданию благоприятного бизнес-климата и укреплению имиджа организации	3. Возникновение противоречий с принципами рыночной экономики и свободы предпринимательства
Современное общество включает в качестве неотъемлемого компонента социальную солидарность (Окатов)	Современное общество включает в качестве неотъемлемого компонента социальную солидарность (Окатов)	4. Создание условий для развития творческого потенциала сотрудников, что способствует инновационному развитию организации и укреплению ее позиций на рынке 5. Развитие корпоративной культуры, основанной на ценностях ответственности, уважения к людям и окружающей среде, что способствует формированию позитивного имиджа организации и повышению ее привлекательности для сотрудников и клиентов	4. Для реализации социальной солидарности на практике необходимо много ресурсов, а если их нет, то распределение доходов и возможностей может быть невозможным или недостаточным
Социальная солидарность является не статичным явлением, а крайне многоаспектным и динамично развивающимся феноменом (Morgan, Pulignano)	Социальная солидарность является не статичным явлением, а крайне многоаспектным и динамично развивающимся феноменом (Morgan, Pulignano)	4. Создание условий для развития творческого потенциала сотрудников, что способствует инновационному развитию организации и укреплению ее позиций на рынке 5. Развитие корпоративной культуры, основанной на ценностях ответственности, уважения к людям и окружающей среде, что способствует формированию позитивного имиджа организации и повышению ее привлекательности для сотрудников и клиентов	4. Для реализации социальной солидарности на практике необходимо много ресурсов, а если их нет, то распределение доходов и возможностей может быть невозможным или недостаточным

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что при применении концепций социального партнерства и социальной солидарности в корпоративной культуре необходимо учитывать их преимущества и недостатки. Например, в случае реализации концепции социального партнерства, необходимо установить четкие и однозначные правила участия работников в переговорах и гарантировать их права. В случае применения концепции социальной солидарности на практике необходимо сформировать четкие критерии распределения ресурсов и определения степени справедливости, чтобы избежать злоупотребления со стороны заинтересованных лиц [Озаркив]. Таким образом, гармоничное применение рассмотренных концепций при формировании корпоративной культуры может улучшить условия труда и повысить уровень мотивации и удовлетворенности сотрудников, а также укрепить репутацию компании и улучшить ее финансовые показатели. Однако, необходимо учитывать потенциальные ограничения и недостатки этих концепций, чтобы применять их в наиболее эффективном и этичном виде.

Подводя итог, автором были сформулированы принципы реализации концепций социального партнерства и социальной солидарности при формировании корпоративной культуры организации. Так, принципы социального партнерства при формировании корпоративной культуры включают в себя следующие аспекты:

1. Уважение к правам и интересам работников. Организация должна учитывать мнение и потребности своих сотрудников при принятии решений, касающихся условий труда, заработной платы и других социальных вопросов.

2. Справедливость и равенство возможностей. Каждый сотрудник должен иметь равные возможности для профессионального роста и развития, независимо от своего пола, возраста, расы, национальности или религии.

3. Ответственность перед обществом. Организация должна учитывать социальные последствия своей деятельности и стремиться к устойчивому развитию, уменьшению вредного воздействия на окружающую среду и поддержке социальных проектов.

4. Прозрачность и открытость. Организация должна обеспечивать доступность информации о своей деятельности и принимать участие в диалоге с обществом и заинтересованными сторонами.

В целом, принципы социального партнерства при формировании корпоративной культуры организации направлены на создание благоприятной и справедливой рабочей среды, укрепление социальной солидарности и устойчивого развития общества.

Принципы социальной солидарности при формировании корпоративной культуры организации, в свою очередь, могут быть следующими:

1. Уважение к различиям и индивидуальности. Организация должна учитывать различия между своими сотрудниками и создавать условия для их развития и самореализации.

2. Открытость и доверие. Организация должна стремиться к созданию открытой и доверительной атмосферы, где каждый сотрудник может высказывать свое мнение и чувствовать себя ценным членом коллектива.

3. Поддержка социальных проектов. Организация должна активно участвовать в социальных проектах и программах, направленных на поддержку наиболее уязвимых групп населения и улучшение их качества жизни.

4. Сотрудничество и взаимодействие. Организация должна работать в партнерстве с другими организациями, государственными и неправительственными организациями, профсоюзами и другими заинтересованными сторонами для решения социальных проблем и улучшения условий жизни людей.

Иными словами, принципы социальной солидарности при формировании корпоративной культуры организации направлены на создание единства и сотрудничества в коллективе, поддержку социальных проектов и укрепление социальной справедливости и равенства возможностей.

Выводы. Проведенный в настоящем исследовании ретроспективный анализ позволил сделать вывод, что в целом, история возникновения концепций социального партнерства и социальной солидарности свидетельствует о том, что они были созданы в ответ на социальные и экономические вызовы своего времени. Данные концепции стали результатом долгой борьбы за права работников и социальную справедливость, а также отражают стремление общества к созданию более справедливых и равноправных условий жизни для всех людей.

Проведенный анализ также показал, концепции социальной солидарности и социального партнерства являются важными предпосылками для формирования корпоративной культуры организации. Они помогают создать атмосферу единства среди сотрудников и обеспечивают совместную работу для достижения общих целей. В то же время грамотно выстроенная корпоративная культура организации может также помочь укрепить социальную солидарность и социальное партнерство, создавая общие ценности, которые обеспечивают гармоничные отношения между работодателями и работниками.

Кроме того, данные концепции помогают создать доверительные отношения между работниками и руководством организации, что повышает уровень мотивации сотрудников и может улучшить их работу. Корпоративная культура также может способствовать развитию инноваций, поскольку она может стимулировать коллективное мышление и поощрять сотрудничество, что способствует появлению новых идей и проектов. Создание эффективной корпоративной культуры требует усилий и сотрудничества со стороны всех участников организации, но при этом может принести значительную пользу как для работников, так и для организации в целом. При формировании корпоративной культуры следует учитывать концепции социальной солидарности и социального партнерства, привлекая к этому процессу как самих работников, так и различные общественные организации.

Источники

- Андерсон К.М. (2018). Роберт Оуэн и зарождение доктрин кооперативизма // Русская политология. № 1 (6). С. 65-78.
- Анплеев А.А. (2011). Корпоративная культура как объект исследования в современном социогуманитарном знании // Вестник КазГУКИ. № 3. С. 53-64.
- Баранов Ю.В., Полянская С.Г. (2017). Современный взгляд на систему социального партнерства Российской Федерации // Российское предпринимательство. № 18. С. 32-44.
- Батуренко С.А. (2012). Солидаристская традиция в истории социологической теории: О. Конт, Э. Дюркгейм // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. № 4. С. 37-46.
- Блажко А.А. (2018). Социальное партнерство как механизм регулирования трудовых отношений // Известия СПбГЭУ. № 6 (114). С. 72-86.
- Бразевич Д.С. (2014). Социологический анализ концепций организационной (корпоративной) культуры как фактора развития современной парадигмы управления человеческими ресурсами // Социология и право. №1 (23). С. 82-94.
- Дроздов Н.А. (2020). Теоретические аспекты изучения социального партнерства как феномена социальной активности // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. № 4 (48). С. 28-33.
- Дубовик А.К., Дубовик Е.А. (2021). Идеи партнерства и диалога в российской социальной мысли второй половины XIX–XX вв // Труд. Профсоюзы. Общество. № 4 (74). С. 10-15.
- Жалкиев В.Т. (2019). Категориализация социальной солидарности в концепции Э. Дюркгейма // Вестник КРУ МВД России. №4. С. 87-94.
- Игумнов О.А. (2019). Корпоративная культура как фактор формирования социального капитала организации // Социология. №2. С. 19-27.
- Колесникова Н.А., Нестеров Ю.А. (2018). Социальное партнерство в современной России // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. №1 (7). С. 62-71.
- Кочнев В.А., Тарасов А.В. (2015). Способы построения и управления корпоративной культурой организации // Вестник евразийской науки. №6 (31). С. 112-119.
- Наумова Н.В., Сорокина А.С. (2023). Концептуальный взгляд на общественную солидарность и права человека через призму современных реалий // Ученые записки. № 1(45). С. 185-190.
- Озаркив О.М. (2019). Изучение корпоративной культуры: теоретико-методологические основания // НОМОТНЕТИКА: Философия. Социология. Право. №3. С. 101-117.
- Окатов А.В. (2017). Проблема социальной солидарности в классической социологии // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. №1 (9). С. 27-35.
- Работяжев Н.В. (2012). Европейская социал-демократия в поисках адаптации к меняющемуся миру // Полития. №3 (66). С. 28-37.
- Сорокин П.С., Попова Т.А. (2021). Классические и современные подходы к исследованию солидарности: проблемы и перспективы в условиях деструктуризации // Вестник РУДН. Серия: Социология. №3. С. 457-468.
- Тюриков А.Г., Узюмова Н.В. (2019). Корпоративная культура как объект социологического анализа // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. №6. С. 83-91.
- Albert M.N., Lazzari D.N., Ohin, A.Y. (2022). How Organizations can Develop Solidarity in the Workplace? A Case Study. *Humanist Management Journal*. No. 7. P. 327-346.
- Morgan G., Pulignano V. (2020). Solidarity at Work: Concepts, Levels and Challenges. *Work, Employment and Society*. Vol. 34. No.1. P. 18-34.
- Wilde L. (2021). The Concept of Solidarity: Emerging from the Theoretical Shadows? *The British Journal of Politics and International Relations*. Vol. 9. No. 1. P. 171-181.

■ ■ ■ The Concepts of Social Solidarity and Social Partnership as Prerequisites for the Formation of Corporate Culture

Tarutin N.V.

BCS Fintech, Moscow, Russia.

Acknowledgment: the author expresses deep gratitude to his scientific supervisor Professor Elena Aleksandrovna Nazarova for the valuable recommendations in the preparation of this paper.

Abstract. This research is devoted to the analysis of the concepts of social solidarity and social partnership as prerequisites for the formation of corporate culture of organizations. Currently, the concept of social solidarity is an important tool for ensuring social justice and sustainable development of society. The concept of social partnership, in turn, allows employers and employees to cooperate effectively in solving various socio-economic problems. The study analyzes the methodological consolidation of the concepts of social solidarity and social partnership, and also presents their criticism. The author conducted a comparative analysis demonstrating the advantages and disadvantages of each of the concepts under consideration. Based on the results obtained during the study, the principles of implementing the concepts of social partnership and social solidarity in the formation of the corporate culture of the organization were developed. In conclusion, the author concludes that the development of concepts of social solidarity and the establishment of social partnership in the organization is a prerequisite for the successful formation of a corporate culture that contributes to improving the efficiency of the organization and employee satisfaction.

Keywords: social solidarity, social partnership, public relations, corporate culture, social justice, sustainable development of society

For citation: Tarutin N.V. (2023). The concepts of social solidarity and social partnership as prerequisites for the formation of corporate culture. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 2. P. 115-127. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-2-115-127.

Inf. about the author: Tarutin Nikita Vadimovich – Lead Product Manager, BCS Fintech; doctoral student at the Institute of Public Administration and Civil Service, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. *Address:* 129110, Russia, Moscow, Prospekt Mira, 69/1. *E-mail:* nv.tarutin@gmail.com.

Received: 22.04.2023. *Accepted:* 07.06.2023.

References

- Albert M.N., Lazzari D.N., Ohin, A.Y. (2022). How Organizations can Develop Solidarity in the Workplace? A Case Study. *Humanist Management Journal*. No. 7. P. 327-346.
- Anderson K.M. (2018). Robert Owen and the Origin of Cooperative Doctrines. *Russian Political Science*. No. 1 (6). P. 65-78 (in Rus.).
- Anpleev A.A. (2011). Corporate culture as an object of research in modern socio-humanitarian knowledge. *Bulletin of KazGUKI*. No. 3. P. 53-64 (in Rus.).

Baranov Yu.V., Polyanskaya S.G. (2017). Modern view on the system of social partnership of the Russian Federation. *Russian Journal of Entrepreneurship*. No. 18. P. 32-44 (in Rus.).

Baturenko S.A. (2012). Solidarist tradition in the history of sociological theory: O. Comte, E. Durkheim. *Moscow University Bulletin. Series 18. Sociology and political science*. No. 4. P. 37-46 (in Rus.).

Blazhko A.A. (2018). Social partnership as a mechanism for regulating labor relations. *Izvestiya of St. Petersburg State University of Economics*. No. 6 (114). P. 72-86 (in Rus.).

Brazevich D.S. (2014). Sociological analysis of the concepts of organizational (corporate) culture as a factor in the development of the modern paradigm of human resource management. *Sociology and Law*. No. 1 (23). P. 82-94 (in Rus.).

Drozдов N.A. (2020). Theoretical aspects of the study of social partnership as a phenomenon of social activity. *Bulletin of the Shadrinsk State Pedagogical University*. No. 4 (48). P. 28-33 (in Rus.).

Dubovik A.K., Dubovik E.A. (2021). Ideas of partnership and dialogue in Russian social thought in the second half of the 19th–20th centuries. *Trud. Profsojuz. Obschestvo*. No. 4 (74). P. 10-15 (in Rus.).

Igumnov O.A. (2019). Corporate culture as a factor in the formation of the organization's social capital. *Sociology*. No. 2. P. 19-27 (in Rus.).

Kochnev V.A., Tarasov A.V. (2015). Methods of building and managing the corporate culture of an organization. *Bulletin of the Eurasian Science*. No. 6 (31). P. 112-119 (in Rus.).

Kolesnikova N.A., Nesterov Yu.A. (2018). Social partnership in modern Russia. *Socio-economic and humanitarian journal of the Krasnoyarsk State Agrarian University*. No. 1 (7). P. 62-71 (in Rus.).

Morgan G., Pulignano V. (2020). Solidarity at Work: Concepts, Levels and Challenges. *Work, Employment and Society*. Vol. 34. No. 1. P. 18-34.

Naumova N.V., Sorokina A.S. (2023). A conceptual view of social solidarity and human rights through the prism of modern realities. *Uchenye zapiski*. No. 1 (45). P. 185-190 (in Rus.).

Okatov A.V. (2017). The problem of social solidarity in classical sociology. *Bulletin of the Tambov University. Series: Social Sciences*. No. 1 (9). P. 27-35 (in Rus.).

Ozarkiv O.M. (2019). The study of corporate culture: theoretical and methodological foundations. *NOMOTHETIKA: Philosophy. Sociology. Law*. No. 3. P. 101-117 (in Rus.).

Rabotyazhev N.V. (2012). European social democracy in search of adaptation to a changing world. *Politiya*. No. 3 (66). P. 28-37 (in Rus.).

Sorokin P.S., Popova T.A. (2021). Classical and modern approaches to the study of solidarity: problems and prospects in the context of destructuring. *RUDN Journal of Sociology*. No. 3. P. 457-468 (in Rus.).

Tyurikov A.G., Uzyumova N.V. (2019). Corporate culture as an object of sociological analysis. *Medicine. Sociology. Philosophy. Applied research*. No. 6. P. 83-91 (in Rus.).

Wilde L. (2021). The Concept of Solidarity: Emerging from the Theoretical Shadows? *The British Journal of Politics and International Relations*. Vol. 9. No. 1. P. 171-181.

Zhalkiev V.T. (2019). Categorization of social solidarity in the concept of E. Durkheim. *Bulletin of the KRU of the Ministry of Internal Affairs of Russia*. No. 4. P. 87-94 (in Rus.).

■ ■ ■ Сравнительный анализ практик буллинга на рабочем месте в России, Германии и США

Томарева И.Г.¹, Марянина Л.А.², Аршинова О.П.²

1. Военный университет имени князя Александра Невского, Москва, Российская Федерация.
2. Волгоградский институт управления, Волгоград, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена проблеме буллинга, с которым мы встречаемся повсеместно: в школе, на работе и даже в интернете. В последнее время это стало широко распространенной социальной проблемой, которая нуждается в решении как на уровне психологии, так и на уровне нормативного регулирования и внедрения соответствующих коммуникативных практик на предприятиях. Многие исследователи в различных странах мира называют буллинг «социальной болезнью» XXI века. Буллинг – это некое самоутверждение людей за счет унижения других, травля одного или нескольких работников в трудовом коллективе. Но такое самоутверждение порой несет за собой неприятные последствия. Проблема встречается часто, однако, следует отметить, что его проявление может значительно различаться в зависимости от компании, региона и, что более важно, страны в целом. Это зависит от культуры, менталитета и других факторов. В статье рассматриваются несколько видов буллинга и приводится сравнительный анализ практик буллинга на рабочем месте на основе приведенных в тексте статистических данных, описывающих ситуацию травли на рабочем месте в Германии, США и России. Для каждой страны характерны свои особенности и условия формирования причин, при которых возникает буллинг, и свои механизмы урегулирования этой проблемы.

Ключевые слова: буллинг, моббинг, издевательства, неприязнь, остракизм, культура, коммуникативные практики, социальная коммуникация, Россия, США, Германия

Для цитирования: Томарева И.Г., Марянина Л.А., Аршинова О.П. Сравнительный анализ практик буллинга на рабочем месте в России, Германии и США // Коммуникология. 2023. Том 11. № 2. С. 128-137. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-2-128-137.

Сведения об авторах: Томарева Ирина Геннадиевна – кандидат педагогических наук, доцент, факультет иностранных языков Военного университета имени князя Александра Невского. Адрес: 111033, Россия, г. Москва, ул. Волочаевская, 3/5. E-mail: tomareva@bk.ru. Марянина Лидия Анатольевна – старший преподаватель кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Волгоградского института управления. Адрес: 400066, Россия, г. Волгоград, ул. Гагарина, 8. E-mail: lida.maryanina@yandex.ru. Аршинова Ольга Петровна – студент Волгоградского института управления. E-mail: arshinova-03@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 12.04.2023. *Принята к печати:* 07.06.2023.

Введение. На сегодняшний день все больше внимания уделяется проблеме исследования травли в повседневной жизни и на рабочем месте, для которой применяется такой термин, как буллинг. Впервые на данную проблему обратили внимание в Норвегии и Швеции в 70-х годах XX века.

Основоположниками исследования данной проблемы считаются П. Хайнеманн и Д. Олвеус [Heinemann; Olweus], изучавшие проблемы школьного буллинга, а также Х. Леман, посвятивший значительную часть исследований практикам травли сотрудников на рабочем месте [Leymann]. Также стоит выделить работы российских авторов, посвященные как буллингу в школе и подростковой среде [см., например: Кривцова; Белевич; Баранов; Кон; Филатова и др.]. И, наконец, в последние годы появляется достаточно много интересных научных работ, посвященных феномену буллина в различных и возрастных категориях и ситуациях, в том числе в трудовых коллективах [Бочавер, Хломов; Лучинкина, Фазилова; Шапкина; Соловьев; Сидоров; и др.].

На протяжении долгого времени буллинг был житейским, но не научным термином. Однако массовость данного явления привела к возрастанию интереса со стороны научного сообщества. На сегодняшний день буллинг – это проблема международного характера, включающая целый ряд социологических, психологических и педагогических аспектов. Однако, единое определение термина «буллинг» разработано не было. В широком смысле под буллингом понимают конфликтное поведение людей. Помимо этого, в психологической литературе также существуют и более узкие определения данного термина. Например, Э. Миллер и Д. Лейн [Миллер; Лейн] сравнивают это понятие с травлей и рассматривают его как длительный процесс сознательного жестокого отношения, физического и (или) психического.

Буллинг в современном обществе ассоциируется не только со школьной средой. Это явление проявляется и в других сферах человеческой жизни, таких как, например, общение в сети «Интернет», на рабочем месте. Именно широкое распространение данной проблемы является наиболее веской причиной дальнейшего изучения такого феномена, как буллинг.

К определению понятия буллинга

Раскрывая понятие буллинга, в среде его участников выделяют агрессоров, жертву и свидетелей. Замкнутость, неуверенность в себе можно отнести к характеристике жертв буллинга. Изоляция от коллектива, недоверие являются частыми спутниками жертв буллинга. Во взрослой жизни может произойти «залипание» в роли жертвы, чувство токсического стыда или комплексы, связанные с поводами травли [Реан, Коновалов]. Роль свидетелей опосредована, она выражается в поддержке агрессора. Непосредственного участия в травле они не принимают. Стыдясь своего безучастного поведения, испытывая страх оказать на месте жертвы, ожесточает свидетелей. Они привыкают к чувству вины, а жестокость становится для них нормой [Там же].

Термин буллинг происходит от английского слова «bully» означающего «хулиган, драчун, насильник». Данный термин имеет разные трактовки. Так, например, есть точка зрения, что под буллингом следует понимать «повторяющиеся акты

различных видов насилия и издевательств, со стороны одного лица или группы лиц в отношении индивида, который не может себя защитить»¹.

Оксфордский словарь даёт следующее толкование изучаемого понятия: «Буллинг – это процесс, когда один человек, используя свою силу, ранит другого человека физически или морально»².

Существуют несколько видов буллинга:

1. Физическое, которое подразумевает использование различной степени силы по отношению к жертве, вплоть до побоев.

2. Эмоциональный буллинг. Данный вид издевательств наиболее распространен и представляет собой систематические унижения, насмешки и оскорбления.

3. Экономический буллинг – подвид издевательств, при котором происходит вымогательство, отобрание или порча имущества жертвы.

4. Кибербуллинг. При данной разновидности издевательств используются современные средства коммуникации. Такого рода буллинг может выражаться, например, в распространении порочащей человека информации с помощью сети «Интернет», или же видеосъемке издевательств над жертвой. При этом социальные сети занимают лидирующее место по частоте его встречаемости. Этот вид травли в основном проявляется в виде распространения слухов и сплетен, негативных комментариев и оскорбительных картинок [Абашкина: 120].

5. Еще одной разновидностью буллинга является моббинг или же офисная травля, при которой издевательства совершаются в рабочей среде. Для моббинга характерно именно эмоциональное и психологическое воздействие на жертву.

Издевательства являются как частью повседневной жизни, так и профессиональной деятельности. Причинами этого становится вытравливание сотрудника коллектива с помощью разного вида давления, начиная со словесного и психологического и заканчивая физическим давлением. Но не каждый вид неприязни со стороны коллег является буллингом.

Выделяют два качества, которые являются определяющими для буллинга на рабочем месте:

1. Систематичность. Если издевательства со стороны начальника или коллеги носят систематический и, следовательно, целенаправленный характер, налицо уголовно наказуемое деяние. До этого проступок можно было бы оправдать как «разовую оплошность».

2. Повторность, т.е. совершение издевательств неоднократно на протяжении продолжительного периода времени. Одинократный акт издевательства не всегда говорит о наличии целенаправленного психотеррора.

¹ Буллинг // Республиканский центр психологической помощи [эл. ресурс]: <https://rcpp.by/article/slovar-terminov-po-bullingu/> (дата обращения: 02.04.2023).

² Буллинг // Большой оксфордский толковый словарь английского языка = Oxford school dictionary / под ред. А. Делаханты и Ф. Макдональда. М.: АСТ; Oxford: Астрель, 2002.

Целью кадрового управления в этом случае является систематическое рассмотрение причин и мотивов возникновения буллинга, смягчение существующих издевательств и предотвращение будущих издевательств.

Буллинг на рабочем месте – распространенное явление в каждой стране. Согласно статистическим исследованиям, постоянным издевательствам на работе подвергаются множество людей. И если 20 лет назад в Европе и Северной Америке на буллинг жаловались от 10 до 15% сотрудников [Крюкова: 50], то сегодня данные опросов показывают, что издевательствам на работе подвергаются свыше 60% сотрудников в России¹ и до 85 % – в Соединенных Штатах².

Для практик буллинга вне зависимости от страны характерно прохождение нескольких условных последовательных стадий. Российские авторы выделяют три стадии. Вначале возникает открытый конфликт в коллективе, при котором четко можно выделить противостоящие группы и лиц, сохраняющих нейтралитет. Затем происходит выделение отдельной жертвы, которую отождествляют с причиной возникновения конфликтной ситуации и против которой направляется агрессия от других членов коллектива. Деление на группы исчезает, а появляются только агрессоры и их жертва. Происходит подмена причины агрессии, которая отождествляется с личностью выбранного для травли человека. Напряжение в коллективе растет и требует выхода, который может выражаться как в официальных действиях, например, требованиях перевода жертвы в другой отдел, так и в психологическом насилии. Третья стадия наступает только в случае выбора второго варианта. На данном этапе сплоченная против жертвы группа начинает использовать различные способы эмоционального и психологического давления, например, такие как слухи и угрозы.

Зарубежные авторы выделяют пять стадий [Leymann]:

Формирование предпосылок. Возникает повод для начала давления. В качестве такового могут служить любые конфликты и противоречия, а также сложная эмоциональная обстановка в коллективе.

Начальная стадия. Коллектив объединяется, обсуждая объект преследования. Проявляются некоторые (пока еще не согласованные) действия против него. Сам он переживает первые эмоциональные срывы.

Активные нападения. Выражаются в согласованных актах издеательства. Это могут быть коллективная дезинформация, насмешки и едкие колкости, распространение клеветы. Игнорирование. Буллинг переходит в новую стадию – общую изоляцию жертвы от коллектива. Ее осознанно перестают замечать и исключают из жизни компании вне рабочей зоны.

¹ Буллинг в корпоративной среде // Общество работодателей нового поколения [эл. ресурс]: <https://www.age-diversity.ru/bullying> (дата обращения: 12.03.2023).

² Workplace Bullying Statistics Research & Facts, Updated 2023 // MyDisabilityJobs, March 31, 2023 [эл. ресурс]: <https://mydisabilityjobs.com/statistics/workplace-bullying/#statistics-on-bullying-awareness> (дата обращения: 12.03.2023).

Потеря места работы. Не понимая, как бороться с буллингом на работе, человек предпочитает покинуть ее. Если не делает этого самостоятельно, его приносят в открытой форме или специально проблематизируют его профессиональную деятельность.

В рамках альтернативного подхода выделяют следующие этапы: незавершенные случившегося конфликта → отчуждение → превышение власти → ошибочные медицинские диагнозы → «выдавливание» из профессиональной сферы.

Практики буллинга в России, Германии и США

Ситуация в России оставляет желать лучшего: по результатам анонимного социологического опроса, проведенного МТС и HR-проектом «Компании для всех возрастов» в профильных HR группах и сообществах True HR, Злой HR, SKOLKOVO HR Club, свыше 60% респондентов пожаловались на случаи травли на работе. В нем приняли участие сотрудники 27 различных отраслей, включая ИКТ, сферу продаж и другие¹. В 93% случаев против работников используют психологическое давление. 68% людей признались, что негативные действия против них совершали их начальники. Зачастую с разными формами травли на рабочем месте сталкиваются женщины (в этом признались 42% респондентов), новые сотрудники (39%) и специалисты высокого уровня (32%). Почти треть (30%) столкнулись с издевательствами на фоне ограниченных возможностей здоровья и преклонного возраста².

Противодействовать буллингу сложно, так как официальные меры могут ещё больше обострить конфликт. При возникновении таких ситуаций руководителю рекомендуется следующая последовательность действий: во-первых, изначально обозначить строго нейтральную позицию, затем найти так называемого человека доверия, который не вовлечен в конфликт и с которым можно анонимно обсудить сложившуюся ситуацию. В связи с тем, что в небольших организациях найти такого человека бывает проблематично, для разрешения конфликта приглашают психологов, которые не только способствуют выявлению первопричин проблемы, но и помогают в ее разрешении. Отечественная правовая конструкция охраны труда не приспособлена для ее применения в целях защиты работника от психологического насилия. В ТК РФ меры по обеспечению защиты от психологического насилия на рабочих местах не отражены в числе направлений государственной политики в области охраны труда (ст. 210), не представлены как обязанность работодателя по обеспечению безопасных условий и охраны труда и не включены в систему гарантий прав работника на труд в условиях, отвечающих требованиям охраны труда³.

¹ Буллинг в корпоративной среде // Общество работодателей нового поколения [эл. ресурс]: <https://www.age-diversity.ru/bullying> (дата обращения: 12.03.2023).

² Там же.

³ ТК РФ Статья 210. Основные направления государственной политики в области охраны труда // Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 13.06.2023, с изм. от 15.06.2023), Консультант+ [эл. ресурс]: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/ed198846c41aa4fc2123f3abe0fe692a5587c5ed/ (дата обращения: 10.04.2023).

В Германии опрос общественного мнения (Statista, 2021) показал, что порядка 30% респондентов сталкивались с издевательствами на рабочем месте. Из них 75% заявили, что виновниками издевательства были их коллеги, 54% отметили, что буллинг исходил от руководителей, и только в 9% случаев издевательства исходили от подчиненных¹.

Статистика США показывает следующие цифры²: согласно опросу общественного мнения (2023), в Соединенных Штатах 79,3 млн. работников страдают от издевательства на рабочем месте. 67% обидчиков – мужчины, 33% – женщины, увольняется порядка 23% жертв буллинга. Буллинг на рабочем месте считается второй по значимости причиной стресса и выгорания. При этом исследование 2016 года показало, что 8 из 10 человек подвергались киберзапугиванию на рабочем месте за последние шесть месяцев. В среднем 30% работников отметили, что страдают или страдали от буллинга на рабочем месте ранее. Опрос, проведенный в 2019 году, показал, что почти 94% из 2081 сотрудников сообщили, что подвергались издевательствам на рабочем месте – на 19% больше, чем за предшествующие одиннадцать лет. Более 51% респондентов сообщили, что подвергались издевательствам со стороны своего начальника или менеджера. В результатах опроса обращают на себя внимание частые жалобы на физическое издевательство – использование физических действий для доминирования и контроля. Это может быть физическое насилие, включая удары, толчки, пинки или даже пощечины. Сюда относится кража или повреждение чужого имущества³.

В последние годы исследования буллинга дополнены группой вопросов, посвященных издевательствам на удаленной работе⁴. Перечень распространенных практик буллинга пополнили издевательства во время виртуальных совещаний и частных встреч и рассылка оскорблений по электронной почте.

Значительный процент пострадавших, как и в России, уходит и находит другую работу – это одна из причин высокой текучести кадров, которая не обсуждается открыто.

Защита от издевательства на рабочем месте во многих странах регламентируется на основе общепринятых законов. Германия же не имеет общего закона о борьбе с издевательствами. Тем не менее, издевательства также являются уголовным преступлением и считаются посягательством на права личности чело-

¹ Mobbing am Arbeitsplatz: Täter nach Hierarchieebene in Deutschland im Jahr 2021 // Statista, 28.03.2023 [эл. ресурс]: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1244775/umfrage/taetern-bei-mobbing-am-arbeitsplatz/> (дата обращения: 12.03.2023).

² Workplace Bullying Statistics Research & Facts, Updated 2023 // MyDisabilityJobs, March 31, 2023 [эл. ресурс]: <https://mydisabilityjobs.com/statistics/workplace-bullying/#statistics-on-bullying-awareness> (дата обращения: 12.03.2023).

³ Там же.

⁴ Там же.

века, защищенные статьями 1 и 2 Основного закона¹. Виновные могут быть привлечены к уголовной ответственности² за:

- оскорбление (статья 185 Уголовного кодекса);
- нецензурная лексика (статья 186 Уголовного кодекса);
- клевета (статья 187 Уголовного кодекса);
- нападение (статья 223 Уголовного кодекса).

Жертвы издевательств также могут воспользоваться правом на подачу жалоб в соответствии с Законом о конституции предприятия (§84 I BetrVG)³ и пожаловаться своему работодателю на несправедливое обращение.

Выводы. Практики буллинга получили широкое распространение в различных социальных группах и могут проявляться в различных формах социального взаимодействия. Издеательства являются частью повседневной и профессиональной жизни. Массовый переход сотрудников на удаленную работу не решил проблему травли на рабочих местах, но привел к распространению новых практик буллинга во время онлайн совещаний и в рабочей переписке и чатах. Для каждой страны характерны свои особенности буллинга, которые определяются различиями в воспитании и культуре. Согласно приведенным статистическим данным, в США буллинг существенно более распространен, чем в Германии и в России. По крайней мере так выглядят данные, основанные на проведении анонимных опросов. Принципиальное различие между странами заключается в предпринимаемых как на уровне кадровых служб, так и на уровне законодательств мер противодействия буллингу. Так, если в Германии издеательства уголовно наказуемы, то в России борьба с буллингом не закреплена даже в статьях трудового кодекса. Несмотря на принимаемые юридические меры по защите прав работников, проблема буллинга на рабочем месте остается актуальной для изучения и требует новых и эффективных законов и управленческих практик.

Источники

Абашкина О. (2007). Моббинг по-немецки // Справочник по управлению персоналом. № 9. С. 120-123.

Баранов А.А., Рожина С.В. (2015). Кибербуллинг – новая форма угрозы безопасности личности подростка // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. № 11. С. 62-66. EDN: VHIJBD

Белевич А.А. (2015). Об опыте исследования степени распространения буллинга в подростковой среде // Известия АСОУ. № 3-22. С. 68-82. EDN: WDHSNB

¹ Конституция Германии [эл. ресурс]: <https://www.bundestag.de/parlament/aufgaben/rechtsgrundlagen/grundgesetz> (дата обращения: 12.03.2023).

² Уголовный кодекс Германии [эл. ресурс]: <https://www.gesetze-im-internet.de/stgb/> (дата обращения: 12.03.2023).

³ Закон о конституции предприятия [эл. ресурс]: <http://www.sapler.igm.de/demokratie/bvg084.html> (дата обращения: 12.03.2023).

- Бочавер А.А., Хломов К.Д. (2013). Буллинг как объект исследования и культурный феномен // Психология. Журнал ВШЭ. Т. 10. № 3. С. 149-159. EDN: SHBFZX
- Кон И. (2016). Что такое буллинг и как с ним бороться // Семья и школа. № 11. С. 15-18.
- Кривцова С.В., Шапкина А.Н., Белевич А.А. (2016). Школьный буллинг: об опыте исследований распространенности буллинга в школах Германии, Австрии, России // Образовательная политика. Т. 3. № 73. С. 2-25. EDN: LYGICN
- Крюкова Е. (2005). Моббинг: слово иностранное, а условия – наши // Служба кадров и персонал. № 3. С. 50-52.
- Лейн Д.А. (2001). Школьная травля (буллинг) // Детская и подростковая психотерапия // Под ред. Д. Лейна и Э. Миллера. СПб.: Питер. С. 240-274.
- Лучинкина И.С., Фазилова А.Э. (2019). Психологические особенности личности, включенной в ситуацию буллинга в реальном и виртуальном пространстве // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. Серия: Педагогика. Психология. № 4 (18). С. 46-49. EDN: IQWSLT
- Миллер А. (2010). Воспитание, насилие и поколение. М.: Класс.
- Реан А.А., Коновалов И.А. (2019). Проявление агрессивности подростков в зависимости от пола и социального-экономического статуса семьи // Национальный психологический журнал. № 1. С. 23-33.
- Сидоров П.И. (2013). Синдром моббинга: психический терроризм в ментальной экологии "офисных войн" // Психотерапия. № 8. С. 2-8. EDN: VUFBBV
- Соловьёв А. (2007). Моббинг как элемент социального конфликта // Кадровик. № 12. С. 39-46.
- Филатова В.О., Бутовская М.Л., Калиниченко О.В. (2018). Буллинг в российской школе: что говорят ученики и что знают учителя // Вопросы психологии. № 2. С. 27-41. EDN: XURTYT
- Шапкина А.Н. (2015). Из опыта антибуллинговой работы в Германии // Известия АСОУ. № 3-2. С. 59-68. EDN: WDHSMR
- Heinemann P. (1972). Mobbing – ber Gruppengewalt bei Kindern. Stockholm.
- Leymann H. (1993). Mobbing – Psychoterror am Arbeitsplatz und wie man sich dagegen wehren kann. Reinbek: Rowohlt.
- Leymann H. (1995). Der neue Mobbingbericht – Erfahrungen und Initiativen, Auswege und Hilfsangebote. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Leymann H. (1996). The Content and Development of Mobbing at Work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*. No. 5 (2). P. 165-184.
- Olweus D. (1994). Bullying at school: basic facts and effects of a school based intervention program. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*. V. 35. N 7. P. 1171-1190. <http://doi.org/10.1111/j.1469-7610.1994.tb01229.x>
- Olweus D., Limber S. (2010). Olweus Bullying Prevention Program Implementation and Evaluation over Two Decades. In: Jimerson S., Swearer S., Espelage D. (eds.) *The Handbook of Bullying in Schools: An International Perspective*. New York: Routledge. P. 377-401.

■ ■ ■ Bullying Practices in Russia, Germany and the United States (comparative analysis)

Tomareva I.G.¹, Maryanina L.A.², Arshinova O.P.²

1. Military University of the Defence Ministry of the Russian Federation, Moscow, Russia.
2. Volgograd Institute of Management, Volgograd, Russia.

Abstract. The article is devoted to the problem of bullying that is today encountered literally everywhere: at school, at work and on the Internet. Recently it has become a social and psychological problem that needs to be addressed both at the level of psychology and at the level of normative regulation and the introduction of appropriate communication practices in enterprises. Many researchers call bullying a social disease of the 21st century. Bullying is a kind of self-assertion of people at the expense of humiliation of others, harassment of one or more employees in the labor collective. However, such self-assertion brings unpleasant consequences – in terms of both labor management and psychological health of the victims. The problem of bullying is very common, however, it should be noted that its manifestation could vary significantly depending on the company, region and, more importantly, the country as a whole. It depends on culture, mentality and other factors. The authors consider several types of bullying practices and provide a comparative analysis of workplace bullying, based on statistical data describing the situation in Germany, the USA and Russia. Each country has its own characteristics and conditions for the formation of reasons for bullying, and its own mechanisms for solving this problem.

Keywords: bullying, mobbing, bullying, hostility, ostracism, culture, communication practices, social communication, Russia, USA, Germany

For citation: Tomareva I.G., Maryanina L.A., Arshinova O.P. (2023). Bullying Practices in Russia, Germany and the United States (comparative analysis). *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 2. P. 128-137. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-2-128-137.

Inf. about the authors: Tomareva Irina Gennadievna – CandSc(Ped.), associate professor at faculty of foreign languages, Military University of the Defence Ministry of the Russian Federation. *Address:* 111033, Russia, Moscow, Volochaevskaya st., 3/5. *E-mail:* tomareva@bk.ru. Maryanina Lidia Anatolyevna – senior lecturer, Department of Linguistics and Intercultural Communication, Volgograd Institute of Management. *Address:* 400066, Russia, Volgograd, Gagarina st., 8. *E-mail:* lida.maryanina@yandex.ru. Arshinova Olga Petrovna – student of the Volgograd Institute of Management. *Address:* 400066, Russia, Volgograd, Gagarina st., 8. *E-mail:* arshinova-03@mail.ru.

Received: 12.04.2023. *Accepted:* 07.06.2023.

References

- Abashkina O. (2007). Mobbing in German. *Handbook of personnel management*. No. 9. P. 120-123 (in Rus.).
- Baranov A.A., Rozhina S.V. (2015). Cyberbullying – a new form of threat to the security of a teenager's personality. *Bulletin of the Baltic Federal University*. No. 11. P. 62-66 (in Rus.). EDN: VHIJBD

- Belevich A.A. (2015). On the experience of studying the extent of bullying in adolescents. *Izvestiya ASOU*. No. 3-22. P. 68-82 (in Rus.). EDN: WDHSNB
- Bochaver A.A., Khlomov K.D. (2013). Bullying as an Object of Research and a Cultural Phenomenon. *Psychology. HSE Journal*. V. 10. No. 3. P. 149-159 (in Rus.). EDN: SHBFZX
- Con I. (2016). What is bullying and how to deal with it. *Family and school*. No. 11. P. 15-18 (in Rus.).
- Filatova V.O., Butovskaya M.L., Kalinichenko O.V. (2018). Bullying in the Russian School: What Students Say and What Teachers Know. *Issues of Psychology*. No. 2. P. 27-41 (in Rus.). EDN: XURTYT
- Heinemann P. (1972). Mobbing – ber Gruppengewalt bei Kindern. Stockholm.
- Krivtsova S.V., Shapkina A.N., Belevich A.A. (2016). School bullying: about the experience of studying the prevalence of bullying in schools in Germany, Austria, Russia. *Educational Policy*. V. 3. No. 73. P. 2-25 (in Rus.). EDN: LYGICN
- Kryukova E. (2005). Mobbing: the word is foreign, but the conditions are ours. *Service and Personnel*. No. 3. P. 50-52 (in Rus.).
- Kryukova E. (2005). Mobbing: the word is foreign, but the conditions are local. *Personnel Service and Personnel*. No. 3. P. 50-52 (in Rus.).
- Lane D.A. (2001). School bullying (bullying). In: D. Lane, E. Miller (eds.). *Child and adolescent psychotherapy*. St. Petersburg: Peter. P. 240-274 (in Rus.).
- Leymann H. (1993). Mobbing – Psychoterror am Arbeitsplatz und wie man sich dagegen wehren kann. Reinbek: Rowohlt.
- Leymann H. (1995). Der neue Mobbingbericht – Erfahrungen und Initiativen, Auswege und Hilfsangebote. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Leymann H. (1996). The Content and Development of Mobbing at Work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*. No. 5 (2). P. 165-184.
- Luchinkina I.S., Fazilova A.E. (2019). Psychological features of a person involved in a situation of bullying in real and virtual space. *Uchenye zapiski Krymskogo inzhenerno-pedagogicheskogo universiteta. Series: Pedagogy. Psychology*. No. 4 (18). P. 46-49 (in Rus.). EDN: IQWSLT
- Miller A. (2010). Education, violence and generation. M.: Class (in Rus.).
- Olweus D. (1994). Bullying at school: basic facts and effects of a school based intervention program. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*. V. 35. No. 7. P. 1171-1190. <http://doi.org/10.1111/j.1469-7610.1994.tb01229.x>
- Olweus D., Limber S. (2010). Olweus Bullying Prevention Program Implementation and Evaluation over Two Decades. In: Jimerson S., Swearer S., Espelage D. (eds.) *The Handbook of Bullying in Schools: An International Perspective*. New York: Routledge. P. 377-401.
- Rean A.A., Konovalov I.A. (2019). The manifestation of adolescent aggressiveness depending on gender and socio-economic status of the family. *National Psychological Journal*. No. 1. P. 23-33 (in Rus.).
- Shapkina A.N. (2015). From the experience of anti-bullying work in Germany. *Izvestiya ASOU*. No. 3-2. P. 59-68 (in Rus.). EDN: WDHSMR
- Sidorov P.I. (2013). Mobbing Syndrome: Psychic Terrorism in the Mental Ecology of "Office Wars". *Psychotherapy*. No. 8. P. 2-8 (in Rus.). EDN: VUFBBV
- Solovyov A. (2007). Mobbing as an element of social conflict. *Kadrovik*. No. 12. P. 39-46 (in Rus.).

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ

SOCIAL STRUCTURE, SOCIAL INSTITUTIONS AND PROCESSES

■ ■ ■ Коммуникация в предпринимательской деятельности: использование искусственного интеллекта

Каплан Я.

Консалтинговая компания «Kaplan Research Company», Таллин, Эстония.

Аннотация. Современные цифровые технологии и, в частности, технологии искусственного интеллекта изменяют наше представление о способах и средствах предпринимательской деятельности. Проникновение искусственного интеллекта в бизнес-процессы становится неизбежным. В ближайшей временной перспективе степень участия в предпринимательстве человека и программ, определяющих по цифровым алгоритмам потребительское поведение, будет смещаться в сторону последних. Для достижения высоких результатов в бизнесе предпринимателю необходимо понимать как суть коммуникационных систем и «образ мышления» искусственного интеллекта, так и общий контекст взаимодействия с потребителями. В данной статье анализируется процесс коммуникации в системе предпринимательской деятельности, а также использование в ней искусственного интеллекта. Автором систематизирован собственный опыт в сфере консультирования предпринимателей, выявлены некоторые характеристики коммуникационных систем предпринимательской деятельности и возможности применения в них технологий искусственного интеллекта, определена роль контекста в управлении бизнес-процессами.

Ключевые слова: бизнес, бизнес-коммуникации, искусственный интеллект, бизнес-интеллект, контекст взаимодействия

Для цитирования: Каплан Я. Коммуникация в предпринимательской деятельности: использование искусственного интеллекта // Коммуникология. 2023. Том 11. № 2. С. 139-149. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-2-139-149.

Сведения об авторе: Ярослав Каплан – президент консалтинговой компании «Kaplan Research Company», автор исследовательского проекта «Бизнес Интеллект IQ». Адрес: 10917, Эстония, г. Таллинн, Rännaku pst, 12. E-mail: jaroslavs.kaplans@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 05.05.2023. *Принята к печати:* 07.06.2023.

Введение. На сегодняшний день значительно расширилась область применения интеллектуальных алгоритмических систем, способных к самообучению, которые принято называть обобщённым термином «искусственный интеллект». В России развитие технологии искусственного интеллекта регулируется в рамках программы «Цифровая экономика РФ»¹. Согласно этой государственной стратегии, в течение ближайших десяти лет технологии, так или

¹ Указ Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» // Сайт Администрации Президента России [эл. ресурс]: <http://kremlin.ru/acts/news/61785> (дата обращения: 20.04.2023).

иначе связанные с искусственным интеллектом, планируется внедрить на каждом пятом предприятии страны. В данной статье постараемся раскрыть перспективы применения этой технологии в сфере предпринимательской деятельности.

В самом начале определим, что такое «искусственный интеллект» и какую роль эта технология играет в современном предпринимательстве. В настоящее время термин «искусственный интеллект» активно используется в СМИ, обсуждается в научных публикациях и применяется в различных сферах деятельности [см., например: Кай-Фу; Barkovich; Ha et al.; Hasan et al.]. А. Каплан и М. Хенлейн определяют искусственный интеллект как «способность системы правильно интерпретировать внешние данные, учиться на этих данных и использовать эти знания для достижения конкретных целей и задач путем гибкой адаптации» [Kaplan, Haenlein]. Технологии искусственного интеллекта все больше интегрируются в нашу повседневную жизнь в виде специфических интеллектуальных агентов – голосовых помощников или чат-ботов, которые все больше используются не только для коммуникации, но и в сфере образовательной, предпринимательской деятельности и в других областях жизнедеятельности человека [Осипов].

Применение технологий искусственного интеллекта связано со многими рисками. Так, например, на сегодняшний день достаточно хорошо изучено, что в определенных ситуациях люди склонны слишком полагаться на автоматизированное принятие решений. Это называется «предвзятостью автоматизации», которая может привести к потенциальной неспособности распознать ошибки в «черном ящике», которым всё ещё является для нас искусственный интеллект. К примеру, есть данные, что значительная часть медиков склонны игнорировать свои собственные диагнозы, зачастую верные, в том случае если их диагноз не был рекомендован системой искусственного интеллекта [Goddard et al.]. Интерес представляют также исследования, посвященные рискам внедрения чат-ботов, имитирующих ситуации общения [Gorwa et al.].

С точки зрения технологии, искусственный интеллект – это весь спектр программ и алгоритмов, в той или иной степени имитирующих когнитивные функции человека. Изучению искусственного интеллекта посвящена недавняя работа «Artificial intelligence: a modern approach» [Russel, Norvig], в которой авторы обобщили все ключевые исследования по проблематике искусственного интеллекта последних лет и предложили универсальный подход к пониманию системы взаимодействия между человеком и компьютером. Обе приведенные работы актуализируют центральную проблему применения искусственного интеллекта на практике. Это актуализирует ряд вопросов теории коммуникации [Miller]: что означает «правильно интерпретировать данные»; каковы критерии этой «правильности» и при каких внутренних или внешних условиях та или эта интерпретация будет «правильной», а при каких – нет.

Предпринимательская деятельность как система

Не секрет, что сегодня у компаний есть много данных, но для преобразования их в действенные идеи и ощутимые результаты предпринимателям часто не хватает времени, опыта или методологии.

Любая предпринимательская деятельность происходит не сама по себе, а внутри какого-то конкретного пространства, в котором она «разворачивается». Если внутри этого пространства существуют такие благоприятные условия, в которых действие может быть потенциально выполнено, то есть вероятность, что то или иное действие может быть выполнено. Если же условия, существующие в данном пространстве, не позволяют такому действию произойти, то нулевой результат такого действия очевиден. К примеру, вы не сможете кататься на санках по воде или парить на них в воздухе, вам этого не дадут сделать условия физической вселенной. Подобные ограничивающие условия существуют в каждой области деятельности предпринимателя вне зависимости от того, знает ли о них, или нет. Чтобы деятельность в какой-либо области стала возможной и предсказуемой, требуется какая-то степень согласованности этой деятельности с окружающей средой.

Таким образом, важнейшей задачей анализа данных является понимание границ, в которых могут существовать те или иные события или явления. Затем, когда эти границы известны, появляется возможность структурировать данные внутри этих границ, установить их взаимосвязи и построить систему данных. Системный подход в этом случае предполагает, что вместо разрозненного знания о бизнес-системе, имеется система характеристик, описывающая данную бизнес-систему, а проблема правильной интерпретации данных заключается в контексте.

Приведём весьма показательный пример исследования программ компенсации сотрудникам за обучение [Johns]. На первый взгляд, компенсация должна формировать у работников стремление к обучению, росту компетентности и в итоге приводить к снижению текучести кадров. Однако, основное влияние на перспективы продвижения сотрудников в компании оказывало наличие другой программы – программы по управлению карьерным ростом. Если таковая существовала, то это способствовало уменьшению текучести кадров, если нет, то выплата компенсации сотрудникам за обучение, напротив, содействовала увеличению текучести кадров. Получается, что один и тот же фактор (программа компенсации сотрудникам за обучение) в зависимости от наличия или отсутствия другого компонента (программы по управлению карьерным ростом) приводит к совершенно противоположным итогам. Это наглядный пример того, что для одних организаций допущение об эффективности программ по снижению текучести кадров будет верным, а для других – ложным. Ответ на вопрос «Помогают ли программы по компенсации сотрудникам за обучение справиться с текучестью кадров?» должен звучать так: «Это зависит от...». Здесь налицо контекстно-зависимый подход. В случае с описанным примером основным контекстом бу-

дет именно программа по управлению карьерным ростом. Без выявления этого контекста большую часть данных будет нельзя применить на практике. С другой стороны, выявление этого контекста делает коммуникацию об эффективности программ компенсации сотрудникам за обучение простой и наглядной.

В современном мире предпринимательства влияние контекста на область деятельности невозможно переоценить. Для темы нашего исследования важно, что влияние контекста на деятельность предпринимателя является верхней границей, применения инструментов искусственного интеллекта. В каждом конкретном случае таким «потолком» будет именно степень понимания контекста деятельности.

Чтобы получить ответ на вопрос «в контексте» и быть способным «правильно интерпретировать данные», вначале необходимо этот вопрос поместить в тот или иной контекст, или другими словами, определенным образом его сформулировать. Формулировка проблемы или вопроса – это всегда «размещение» его в том или ином «пространстве смысла». При этом, контекст взаимодействия может кардинально менять весь смысл коммуникации [Гуров, Каплан].

По словам Руссо и Фрида, выбор контекста влечет за собой привязку наблюдений к набору соответствующих фактов, событий или точек зрения, которые делают возможным исследование [Rousseau, Fried]. Иными словами, выбор контекста взаимодействия с потребителями – это привязка продукта к конкретной местности, в которой живут, работают и взаимодействуют потребители, в том числе и при помощи языка, которым они описывают продукты и это взаимодействие. При этом, различные контексты могут быть взаимосвязанными или вложенными друг в друга.

В течение значительной части XX века в предпринимательстве возобладала устойчивая тенденция к отрицанию элементов, связанных с пониманием человека. Это понимание поведения человека подменили собой технологии, автоматизация, социальные сети, стандартизация производства и глобализация всей мировой экономики. Милтон Фридман в своем знаменитом эссе «Методология позитивной экономической науки» [Friedman] и в других своих работах 1950-х годов на основании имевшихся на то время данных настойчиво доказывал, что экономисты могут без всяких опасений игнорировать человеческие факторы в своих прогнозах по поводу рыночных показателей. На наш взгляд, это большое заблуждение, ведь отношения с потребителями – основополагающий элемент любого бизнеса – невозможно построить, если «игнорировать человеческие факторы», также как невозможно построить успешную семью, игнорируя при этом всех своих домочадцев.

Именно по этой причине, в книге «Бизнес Incognita: как расширить границы предпринимательского мышления» автором данной статьи был сформулирован новый тип задач (который зачастую остается упущенным в предпринимательской практике), который был обозначен понятием «предпринимательская задача» [Каплан]. В центре такой предпринимательской задачи находится воспринимаемая покупателями ценность продуктов и услуг предпринимателя. Эта

величина (воспринимаемая покупателями ценность) всегда относительна и зависит от внешних условий, ведь у каждого человека есть свои потребности и вкусы [Woodruff]. Предпринимательская задача находит свое решение (и зачастую, смысл) лишь в конкретном контексте взаимодействия с потребителями.

Под контекстом мы понимаем набор любых факторов, которые могут повлиять на восприятие (измерение, испытание данных, в том числе ценности или полезности) чего-либо. Фактор успеха в одном контексте может быть фактором неудачи в другом. Таким образом, смысл того или иного действия, явления или события всегда связан с выбранной точкой зрения наблюдателя, что говорит нам о том, что стратегия тесно связана с выбором точки зрения предпринимателя на свое развитие.

Согласно данным международного консалтингового агентства McKinsey, только 7% опрошенных в исследовании (апрель, 2023 год) сообщили, что используют искусственный интеллект в стратегическом планировании, тогда как в областях маркетинга, цепочки поставок и обслуживания операций – технологии ИИ задействуют 25-30% респондентов¹. Одна из причин отставания во внедрении ИИ в стратегическом планировании заключается в том, что стратегия развития сама по себе является самой контекстно-зависимой областью деятельности. Предприниматели часто оказываются не способны выбрать определенную точку зрения на свое развитие, то есть выбрать определенный контекст взаимодействия со своими потребителями².

В свою очередь, ценность продуктов не может быть воспринята потребителями абстрактно, вне привязки к их реальным жизненным условиям, мировоззрению и опыту, а может быть воспринята только внутри конкретной коммуникационной системы, внутри которой существуют все эти факторы, а также происходит взаимодействие между предпринимателем, продуктом и потребителями.

Контекст взаимодействия

Итак, взаимодействие между предпринимателем и потребителями не происходит само по себе, в каком-то абстрактном вакууме, оно происходит в определенном контексте такого взаимодействия, включая язык, культуру, общество [Каплан]. Когда мы говорим о контексте взаимодействия предпринимателя, продукта и потребителя, то мы также говорим о том, что любой продукт должен быть встроен в какую-то конкретную существующую структуру деятельности. Дальнейшее развитие этого продукта будет происходить именно в этой конкретной

¹ Сайт агентства McKinsey [эл. ресурс]: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/artificial-intelligence-in-strategy#/> (дата обращения: 10.04.2023).

² Getting to Scale with artificial intelligence // McKinsey Digital, November 13, 2019 [эл. ресурс]: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/getting-to-scale-with-artificial-intelligence> (дата обращения: 10.04.2023).

структуре. Таким образом, прогнозируя развитие продукта, необходимо учитывать и перспективы развития той инфраструктуры, в которую «встроен» продукт, а потребитель понимает смысл конкретного продукта не непосредственно, а через окружающие этот продукт объекты, включая и само взаимодействие между предпринимателем и потребителем. «Ни один феномен не объясняется сам по себе и из самого себя» [Гёте: 334].

Любая бизнес-система порождает свой уникальный контекст взаимодействия между предпринимателем, продуктом и потребителем. Именно контекст задаёт все возможные действия, доступные участникам такого взаимодействия, а также все состояния в окружении, существовавшие в момент взаимодействия. В каждом таком контексте существует ограниченный набор альтернатив, поэтому выбор той или иной бизнес-системы (или, что то же самое, выбор то или иного контекста взаимодействия) равнозначен также и выбору границы между бизнес-системой и окружением.

Таким образом, поскольку смысл того или иного действия, явления или события всегда связан с выбранной точкой зрения наблюдателя, то мы можем сделать вывод о том, что семантическая граница области деятельности предшествует любым другим границам, включая физические границы, логические и так далее.

Таким образом продукты и услуги предпринимателя могут быть «релевантными» для потребителя только внутри конкретной коммуникационной системы.

В качестве иллюстрации этих рассуждений можно привести такой пример. Зачастую опросы потребителей в разных социальных сетях показывают совершенно различные результаты даже при условии, что демографические и психографические параметры остаются примерно одинаковыми. Разные коммуникационные системы порождают разные смыслы и, следовательно, разные выводы и результаты.

При этом смысл, который вкладывается во взаимодействие предпринимателя и потребителя – это до-контекстное понятие. Это означает, что смысл взаимодействия «порождается» до того, как формируется сама бизнес-система «предприниматель-продукт-потребитель». Среди прочего это также означает, что такой смысл возникает не только до взаимодействия, но и до появления как самого потребителя, так и до продукта. В свою очередь наличие такого смысла формирует в дальнейшем бизнес-систему, ее структуру, границы и ограничения.

В книге «Бизнес Incognita: как расширить границы предпринимательского мышления» нами была описана координатная сетка мышления предпринимателя с начальной точкой отсчета для этой системы координат, которая была обозначена как «точка отсчета ценности» [Каплан]. С точки зрения семантики, точка отсчета ценности — это минимальная, предельная единица содержания. Продолжая эту аналогию координатной сетки мышления предпринимателя, мы могли бы сказать, что такая «точка отсчета ценности» – это и есть тот самый смысл, который вкладывается во взаимодействие с потребителем. Затем этот центральный смысл с появлением бизнес-системы расширяется в абстрактных размерах

до целой «категории смысла» в самой деятельности внутри бизнес-системы появляются новые смыслы, так или иначе связанные с центральным смыслом и находящиеся с ним в одном смысловом семантическом пространстве [Васильев].

В самом общем смысле можно установить однозначное соответствие между восприятием ценности и коммуникационной системой (бизнес-системой), которая ее порождает. Это также означает то, что изменение коммуникационной системы («предприниматель – продукт – потребитель») приведет к изменению восприятия ценности.

Подводя итог, повторим один из важнейших тезисов о том, что смысл какого-либо элемента в любой системе деятельности определяется не сам по себе, а «соседом по системе». Таким образом образуется целостность для всей системы – любой элемент становится значимым и вносит свой вклад в смысл существования любого другого элемента. Это становится принципиальным моментом для изучения вопроса развития любых бизнес-систем, поскольку именно целостность бизнес-системы – это главное, что определяет возможность ее алгоритмического описания. Вы не сможете создать работающую алгоритмическую модель для фрагментарной, нецелостной бизнес-системы. Этот подход будет создавать бесчисленное количество ошибок, искажений и ложных допущений.

В свою очередь, целостность любой бизнес-системы начинается с ее «центрального» смысла – точки отсчета ценности, которую эта система создает. Именно это направление – работа с новыми смыслами взаимодействия с потребителями, на наш взгляд, и является самым перспективным направлением для искусственного интеллекта в области решения предпринимательских задач.

Таким образом, задача обнаружения «центрального смысла» во взаимодействии с потребителями становится отправной точкой для построения всей коммуникационной бизнес-системы.

Согласно данным американских ученых, опубликованным в статье «Масштабирование Искусственного Интеллекта», компании лучше всего работают, применяя основные принципы или методы дизайн-мышления и работая в обратном направлении от ключевой цели или задачи [Fountain et al.]. Например, фирмы могут представить себе, как будет выглядеть пятизвездочный клиентский опыт, а затем детально изучить, как они могут его достичь. Следуя этой логике, с которой автор статьи полностью согласен, первоочередная задача предпринимателя состоит в том, чтобы обнаружить такой смысл не только (и не столько) для какого-то отдельного процесса (например, такого как обслуживание клиентов), а «центральный» смысл для взаимодействия предпринимателя с потребителями вообще, в рамках всей коммуникационной системы с потребителями.

Большинство предпринимателей признают, что искусственный интеллект может полностью изменить работу организаций. Они могут представить себе будущее, в котором, например, розничные торговцы поставляют индивидуальные продукты еще до того, как клиенты попросят их – возможно, в тот же день, когда эти продукты будут изготовлены. Этот сценарий может звучать как научная

фантастика, но ИИ, который делает это возможным, уже существует. Что мешает этому будущему, так это то, что компании не придумали, как изменить себя и организовать системные процессы таким образом, чтобы оптимально интегрировать в них ИИ¹. Ведь для того, чтобы изготовить продукт до того, как клиент его попросит, требуется очень хорошо понимать свою область деятельности вообще и своих потребителей в частности. Такое понимание сложной деятельности возможно только в определенных рамках (границах деятельности). И такую основную границу (демаркационную точку) в предпринимательской деятельности задает именно «центральный» смысл взаимодействия предпринимателя со своими потребителями.

В этом ключе, обсуждая любые технологии, в том числе и искусственный интеллект, мы должны рассматривать их не самих по себе, а как инструменты, которые могут или не могут усилить каждого отдельного предпринимателя.

То, что раньше многим было не под силу, теперь благодаря искусственному интеллекту может быть решено практически бесплатно. Этот технологический сдвиг без всяких сомнений поднимает уровень конкуренции на невиданный ранее уровень. Все это вместе требует от предпринимателя наличия солидного фундамента знаний, которые можно обозначить понятием «бизнес-интеллект». Ранее мы определили, что понятие бизнес-интеллекта ближе всего к понятию критического мышления, ведь в предпринимательской деятельности человек сталкивается с ситуациями, для которых не существует правил, а для принятия решений необходимо уметь эффективно мыслить, то есть анализировать, задавать вопросы, выдвигать и отбрасывать гипотезы, оценивать свои и чужие тезисы и аргументы, понимать, что истинность высказывания практически всегда ограничена определенными условиями истинности, неявными предпосылками и т.д. [Гуров, Каплан] В отсутствие индивидуального бизнес-интеллекта все процессы его «усиления» при помощи технологии заведомо обречены на провал. Наблюдая за деятельностью предпринимателей, нам удалось вывести эмпирическую формулу общего потенциала предпринимателя как произведение его индивидуального бизнес-интеллекта на мощность искусственного интеллекта.

Очевидно, что невозможно «усилить» силу кузнечика до энергии тигра в решающем схватку прыжке. Таким образом, искусственный интеллект принесет существенно больше пользы тем, у кого уже сформирован достаточно высокий индивидуальный бизнес-интеллект, и даст очень мало пользы тем, у кого индивидуальный бизнес-интеллект отсутствует. Ключевой способностью высокого бизнес-интеллекта является способность предпринимателя к поиску и обнаружению новых ценных смыслов взаимодействия со своими потребителями.

¹ Getting to Scale with artificial intelligence // McKinsey Digital, November 13, 2019 [эл. ресурс]: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/getting-to-scale-with-artificial-intelligence> (дата обращения: 10.04.2023).

Выводы. Технологии искусственного интеллекта активно используются в предпринимательской деятельности. Интеллектуальные алгоритмы интегрируются в повседневную жизнь человека, в том числе и в его предпринимательскую деятельность. Тем не менее, эти технологии не способны к критической оценке информации, контекстному анализу и построению стратегий. Несмотря на видимые преимущества, разработки на основе технологий искусственного интеллекта на сегодняшний день не являются безукоризненными, а их использование связано со множеством рисков. Для любой предпринимательской активности, отправной точкой деятельности является контекст взаимодействия в конкретной бизнес-системе «предприниматель-продукт-потребитель», а также формирование отношений и налаживание прочных связей для долгосрочного воспроизводства такого взаимодействия. Достижение успеха в во многом зависит от способности предпринимателя к анализу контекста взаимодействия всех участников предпринимательской деятельности.

Источники

- Васильев Л.М. (1990). Современная лингвистическая семантика. М.: Высшая школа.
- Гёте И. (1964). Избранные философские произведения.
- Гуров Ф.Н., Каплан Я., (2023). «Бизнес-интеллект» и его роль в различных видах деятельности // Ценности и смыслы. № 2 (84). С. 125-138.
- Кай-Фу Л. (2019). Сверхдержавы искусственного интеллекта. Китай, Кремниевая долина и новый мировой порядок. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Каплан Я. (2022). Бизнес incognita: как расширить границы предпринимательского мышления. М.: Альпина Паблишер.
- Осипов Г.С. (2001). Искусственный интеллект: состояние исследований и взгляд в будущее // Новости искусственного интеллекта. № 1. С. 3-13.
- Barkovich A. (2019). Informational linguistics: computer, Internet, artificial intelligence and language. In: International Conference on Artificial Intelligence in Information and Communication. IEEE. P. 008-013.
- Fontaine T., McCarthy B., Saleh T. (2021). Getting AI to Scale [access mode]: <https://hbr.org/2021/05/getting-ai-to-scale>
- Friedman M. (1953). The Methodology of Positive Economics. In: M. Friedman Essays in Positive Economics. Chicago: University of Chicago Press. P. 3-43.
- Goddard K., Roudsari A., Wyatt J.C. (2011). Automation bias – a hidden issue for clinical decision support system use. *Studies in Health Technology and Informatics*. No. 164. P. 17-22.
- Gorwa R., Guilbeault D. (2018). Understanding bots for policy and research: challenges, methods, and solutions. [access mode]: <https://arxiv.org/pdf/1801.06863v1.pdf>.
- Ha T., Sah Y.J., Park Y., Lee S. (2020). Examining the effects of power status of an explainable artificial intelligence system on users' perceptions. *Behaviour & Information Technology*. P. 1-13.
- Hasan R., Weaven, S., Thaichon P. (2021). Blurring the Line between Physical and Digital Environment: The Impact of Artificial Intelligence on Customers' Relationship and Customer Experience. In: Thaichon P. and Ratten V. (ed.) *Developing Digital Marketing*. Emerald Publishing Limited, Bingley. P. 135-153. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211008>
- Johns G. (2006). The Essential Impact of Context on Organizational Behavior. *The Academy of Management Review*. No. 31 (2). P. 386-408 [access mode]: <http://www.jstor.org/stable/20159208>

Kaplan A., Haenlein M. (2019). Siri, Siri, in my hand: who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*. No. 62 (1). P. 15-25.

Miller K. (2005). *Communication theories : perspectives, processes, and contexts*, 2nd ed. Boston: McGraw-Hill.

Rousseau D.M., Fried Y. (2001). Location, location, location: Contextualizing organizational research. *Journal of Organizational Behavior*. No. 22 (1). P. 1-13.

Russel S., Norvig P. (2020). *Artificial intelligence: a modern approach*. New Jersey: Prentice Hall.

Woodruff R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Academy of Marketing Science. Journal*. No. 25 (2). P. 139-153.

■ ■ ■ Communication in Business Practices: the use of artificial intelligence

Kaplan J.

Consulting Company "Kaplan Research Company", Tallinn, Estonia.

Abstract. Modern digital technologies and, in particular, artificial intelligence technologies are changing our understanding of the ways and means of entrepreneurial activity. The penetration of artificial intelligence into business processes is becoming inevitable. In the short term, the degree of participation in entrepreneurship of a person and programs that determine consumer behavior using digital algorithms will shift towards the latter. To achieve business results, an entrepreneur needs to understand both the essence of communication systems and the "way of thinking" of artificial intelligence, as well as the general context of interaction with consumers. This article analyzes the process of communication in the system of entrepreneurial activity, as well as the use of artificial intelligence in it. The author systematizes his own experience in the field of advising entrepreneurs, identifies the basic characteristics of business communication systems and the possibility of using artificial intelligence technologies in them, and determines the role of context in managing business processes.

Keywords: business, business communications, artificial intelligence, business intelligence, interaction context

For citation: Kaplan J. (2023). Communication systems in business: the use of artificial intelligence. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 2. P. 139-149. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-2-139-149.

Inf. about the author: Yaroslav Kaplan – President of the consulting company "Kaplan Research Company", author of the research project "Business Intelligence IQ". *Address:* 10917, Estonia, Tallinn, Rännaku pst, 12. *E-mail:* jaroslavs.kaplans@gmail.com.

Received: 05.05.2023. *Accepted:* 07.06.2023.

References

- Barkovich A. (2019). Informational linguistics: computer, Internet, artificial intelligence and language. In: International Conference on Artificial Intelligence in Information and Communication. IEEE. P. 008-013.
- Fontaine T., McCarthy B., Saleh T. (2021). Getting AI to Scale [access mode]: <https://hbr.org/2021/05/getting-ai-to-scale>
- Friedman M. (1953). The Methodology of Positive Economics. In: M. Friedman Essays in Positive Economics. Chicago: University of Chicago Press. P. 3-43.
- Goddard K., Roudsari A., Wyatt J.C. (2011). Automation bias – a hidden issue for clinical decision support system use. *Studies in Health Technology and Informatics*. No. 164. P. 17-22.
- Goethe I. (1964). Selected Philosophical Works (in Rus.).
- Gorwa R., Guilbeault D. (2018). Understanding bots for policy and research: challenges, methods, and solutions. [access mode]: <https://arxiv.org/pdf/1801.06863v1.pdf>.
- Gurov F.N., Kaplan Ya., (2023). "Business intelligence" and its role in various activities. *Values and meanings*. No. 2 (84). P. 125-138 (in Rus.).
- Ha T., Sah Y.J., Park Y., Lee S. (2020). Examining the effects of power status of an explainable artificial intelligence system on users' perceptions. *Behaviour & Information Technology*. P. 1-13.
- Hasan R., Weaven, S., Thaichon P. (2021). Blurring the Line between Physical and Digital Environment: The Impact of Artificial Intelligence on Customers' Relationship and Customer Experience. In: Thaichon P. and Ratten V. (ed.) *Developing Digital Marketing*. Emerald Publishing Limited, Bingley. P. 135-153. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211008>
- Johns G. (2006). The Essential Impact of Context on Organizational Behavior. *The Academy of Management Review*. No. 31 (2). P. 386-408 [access mode]: <http://www.jstor.org/stable/20159208>
- Kai-Fu L. (2019). The superpowers of artificial intelligence. China, Silicon Valley and the New World Order. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber (in Rus.).
- Kaplan A., Haenlein M. (2019). Siri, Siri, in my hand: who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*. No. 62 (1). P. 15-25.
- Kaplan Y. (2022). *Business incognita: how to expand the boundaries of entrepreneurial thinking*. Moscow: Alpina Publisher (in Rus.).
- Miller K. (2005). *Communication theories : perspectives, processes, and contexts*, 2nd ed. Boston: McGraw-Hill.
- Osipov G.S. (2001). Artificial intelligence: the state of research and a look into the future. *News of artificial intelligence*. No. 1. P. 3-13 (in Rus.).
- Rousseau D.M., Fried Y. (2001). Location, location, location: Contextualizing organizational research. *Journal of Organizational Behavior*. No. 22 (1). P. 1-13.
- Russel S., Norvig P. (2020). *Artificial intelligence: a modern approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Vasiliev L.M. (1990). *Modern linguistic semantics*. M.: Higher school (in Rus.).
- Woodruff R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Academy of Marketing Science. Journal*. No. 25 (2). P. 139-153.

■ ■ ■ Реальная и воспринимаемая идентичность в цифровой среде

Кириллина Н.В.

Международный научный журнал «Коммуникология», Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Рукопись посвящена изучению идентичности как одного из опорных конструктов в системе социальной коммуникации, в том числе – осуществляемой в сетевых сообществах в цифровой среде. Основу материала составляет обзор научных источников, посвященных определению идентичности с позиций философии, социологии и смежных наук. Систематизированы ключевые характеристики идентичности, реализующейся в сетевых коммуникациях, и место этого феномена в коммуникативной системе. С учетом изменений в понимании идентичности в системе виртуальной коммуникации, автором предпринята попытка определения характеристик «реальной» и «воспринимаемой» идентичности.

Ключевые слова: идентичность, воспринимаемая идентичность, цифровое пространство, цифровая среда, цифровые медиа, сетевое сообщество, социальное взаимодействие

Для цитирования: Кириллина Н.В. Реальная и воспринимаемая идентичность в цифровой среде // Коммуникология. 2023. Том 11. № 2. С. 150-157. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-2-150-157.

Сведения об авторе: Кириллина Наталья Владимировна – кандидат социологических наук, заместитель главного редактора – выпускающий редактор международного научного журнала «Коммуникология», доцент кафедры общественных связей и медиаполитики, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Адрес: 119606, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: nata.kirillina@gmail.com. ORCID: 0000-0003-3506-7558

Статья поступила в редакцию: 01.06.2023. *Принята к печати:* 18.06.2023.

Введение. Понимание идентичности в различных исследовательских подходах выглядит весьма противоречивым, что отчасти объясняется принадлежностью авторов к различным исследовательскими школами, а также и амбивалентностью самого понятия и его применением в различных областях знания. Отталкиваясь от одной из работ С. Московичи, по разным эмпирическим и теоретическим причинам исследователи концептуализировали и применяли этот конструкт «настолько многочисленными, а иногда и совершенно несоизмеримыми способами, что в итоге концепция идентичности оказалось столь же необходимой, сколь и неясной» [Moscovici, Paicheler: 252]. О сложности определения социальной идентичности построения сколько-нибудь ясной её модели пишет и автор теории социальной идентичности А. Тэшфел [Taifel 1981]. Отмечая рост интереса к идентичности, о неопределенности этого понятия пишет в преамбуле к одной из своих работ и С. Холл, который отмечает, что концепция идентичности в современных социальных и культурологических исследованиях столь же

плохо определена, как и необходима (идея, без которой некоторые процессы не могут быть осмыслены) [Hall: 1].

Весьма интересной в контексте нашей работы представляется и синонимичность слов «идентичность» и «тождественность» [Орлова: 88], от лат. *idem*-, которая также не добавляет ясности в понимание социальной идентичности, традиционно трактуемой как понимание себя в соотнесении с социальным опытом / «другими». Однако, уже само по себе обозначение идентичности как некоего системного конструкта актуализирует потребность в ее изучении в связи с системными изменениями пространства коммуникации и в рамках структурного анализа сетевых коммуникативных практик¹. Именно понимание идентичности как такого конструкта является опорным для настоящего исследования.

К определению понятий «идентификация» и «идентичность»

Отправной точкой в формировании идентичности является индивид и его эго, определяющее как восприятие окружающего мира, так и взаимодействие с «другими». В психологическом словаре В.П. Зинченко и Б.Г. Мещерякова социальная идентичность трактуется как один из процессов социальной идентификации, который состоит в том, что по мере того как внутри группы отношения стабилизируются, идентификация ее членов становится более деперсонализированной, индивидуальные свойства становятся психологически относительно менее важными, чем общие групповые свойства [Зинченко, Мещеряков: 472]. В концепциях личности [см., например: Зиммель] восприятие внешнего мира определяется индивидом, но самоидентификация индивида происходит через социальное взаимодействие с «другими». К роли 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]».

Вместе с тем, как отмечают Е.Н. Данилова и В.А. Ядов с отсылкой к «индивидуализированному обществу» З. Баумана, в современных высоко динамичных обществах, которые могут рассматриваться как подструктуры глобальной макросистемы, стабильность идентификации сохраняется лишь среди близких, и утрачивается по мере расширения круга социального взаимодействия [Дани-

¹ Материал является продолжением исследований автора, посвященных анализу трансформации коммуникационных процессов в цифровой среде и опубликованных ранее в этом журнале: Кириллина Н.В. (2021). О роли пользователя и фрагментации сети // Коммуникология. Т. 9. № 2. С. 41-49. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-2-41-49>; Кириллина Н.В. (2020). Источники неопределенности и применение итеративного подхода в управлении интерактивной коммуникацией в сети // Коммуникология. Т. 8. № 4. С. 172-179. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2020-8-4-172-179>; Шарков Ф.И., Кириллина Н.В. (2022). Дихотомия личного и общественного в виртуальных сообществах // Коммуникология. Т. 10. № 4. С. 23-33. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-4-23-33>

лова, Ядов: 27]. При этом «неустойчивое, лабильное состояние социальной идентичности становится нормой» [Там же: 30].

В целом, в понимании социальной идентичности мы будем отталкиваться от общепринятого на сегодняшний день предположения о том, что идентификация с группой может существенно повлиять на социальное поведение человека [Jackson, Smith: 120]. И в социологии, и в психологии идентичность определяется тем или иным набором усвоенных в процессе социализации норм и ценностей, а собственно процесс социальной идентификации определяется характеристиками социальной системы.

Еще одно значимое в контексте статьи определение предложенное Е.Т. Соколовой: идентичность определяется как устойчиво переживаемая тождественность «Я», которая предполагает аутентичность самовосприятия, высокий уровень интеграции частных динамических и противоречивых образов Я в единую связную систему, благодаря чему оформляется и сохраняется устойчивое, обобщенное и целостное индивидуально-личностное самоопределение, поддерживаемое и разделяемое общностью значимых других» [Соколова и др.: 3]. Это определение, указывающее на устойчивость и целостность идентичности, будет использовано нами впоследствии применительно к идентичности «реальной».

Очень близкими по смыслу является введенное П. Бурдьё понятие габитуса, который воспроизводится средой существования и является набором укрепившихся в повседневности практик [Бурдьё]. А также социальные фреймы И. Гофмана, который утверждает, что действия, высказывания, манеры, жесты и внешний вид человека, когда он или она что-то делает, т.е. играет социальную роль, вносят свой вклад в непрерывную запись идентичности этого человека [Goffman 1974: 94].

Определяющим для пониманию роли идентичности в сетевой коммуникации является также концепция нарративной идентичности [Рикер], которое предполагает восприятие себя в контексте прочитанных и усвоенных произведений, т.е. той или иной культурной среды.

Многие авторы указывают на отсутствии ясной структуры, отражающей иерархичность компонентов социальной идентичности. Иерархическая модель идентичности предложена Д. Тернером [Turner 1982; 1987] и включает в себя три уровня категоризации / уровня идентичности: (1) в составе максимально широкой социальной общности (например, гражданство или национальность); (2) в групповой принадлежности (например, профессиональной); (3) в личностных качествах.

В структуре социальной идентичности также принято выделять когнитивную (содержание), ценностную (смысловую) и мотивационную составляющие [Иванова: 54].

Структурное содержание идентичности в аспекте ее влияния на коммуникативные практики может быть интерпретировано с позиций теории личностных конструктов Д. Келли. По Келли, конструктами личности являются абстрактные единицы, обобщающие предшествующий опыт (т.н. когнитивные шаблоны). На основе конструктов оценивается происходящее, и, по Келли, для них характерно наличие двух противоположных полюсов – контраста и сходства (implicit /

emergent) [Kelly]. И если предположить, что личностные конструкты являются базовыми единицами в системе идентификации личности, то, во-первых, они являются основой формирования социальной идентичности, во-вторых, заложенная в теории конструктов дихотомия может быть одной из опорных идей для понимания моделей и алгоритмов социального взаимодействия.

Реальная и воспринимаемая идентичность

Вопрос о существовании т.н. «реальной» идентичности и какой-либо другой, альтернативной, ранее поднимался в контексте конструирования образов в социальных сетях, которые могут быть никак не связаны с личностными характеристиками пользователей [Рыльская, Погорелов]. К характеристикам реальной идентичности авторы относят семейное положение и «реально выполняемые» социальные роли, а так же «физический облик и внешность» [Рыльская, Погорелов: 110] и противопоставляют им характеристики виртуальных персонажей, в т.ч. аватаров и «деятельность в социальных сетях». Такой подход вызывает достаточно много вопросов, основным из которых остается определение «реального» авторами, которое трактуется как своеобразный ограничитель фантазии пользователя: авторы пишут о невозможности воплощения всех аспектов и особенностей «Я» в реальной жизни и в качестве одной из характеристик коммуникации в виртуальном пространстве выделяют возможность примерить роли, фрустрированные в реальной жизни, сознательно изменяя информацию о себе [Рыльская, Погорелов: 106].

А.Е. Войскунский и соавторы вводят понятие альтернативной идентичности, к которой относят «разнообразные трансформации собственной идентичности, под которыми подразумевается как частичное изменение сведений о себе, лежащих в основе самопрезентации, так и конструирование сетевой идентичности, по большинству параметров отличной от реальной – вплоть до выбора другого имени, пола, биографии, профессии и т.п., представления чужих, в том числе случайно выбранных фотографий» [Войскунский и др.: 66].

И в первом и во втором случае, мы говорим о своего рода аскриптивной идентичности (сродни предписанному статусу) по З. Бауману – и видимо такая интерпретация будет наиболее близкой к пониманию реальной идентичности. Определяя состояние «текучей современности» (*liquid modernity*) Бауман пишет, что «индивидуализация состоит в преобразовании человеческой идентичности из «дано» в «найти» и возложении на отдельных людей ответственности за выполнение этой задачи и за последствия (в также побочные эффекты) их действий [Бауман: 39]. В коммуникативных практиках это тождественно ситуации постоянного выбора – в частности, на основе контраста и сходства (Келли) или антропологического принципа «свой» – «чужой».

Выводы. Коммуникация в цифровой среде – это всегда в той или иной мере воспроизводство смыслов, т.е. своеобразная референция, соотнесение с пред-

шествующим опытом и в этой системе значимым элементом является именно идентичность. Во-первых, именно на этом основании воспринимается смысл. Отсылки к предшествующему опыту в понимании смысла 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 [Гадамер]. Сходным образом в понимании смысла работают и личностные конструкты Келли (когнитивные шаблоны), на основе которых оценивается происходящее, и фреймы Гофмана, также влияющие на восприятие смысла.

Во-вторых, другие, или *alter ego*, при этом воспринимаются через призму собственного эго [Краснопольская, Солодова: 24]. При этом в виртуальных сообществах приобретает значение и виртуальная дистанция, сколько эмоциональная вовлеченность в диалог и то, насколько индивиды внутри сообщества разделяют схожие чувства и настроения.

В третьих, в интерактивном взаимодействии – в блогах, социальных сетях, в Вики и на других интерактивных платформах и на основе принадлежности к тем или иным виртуальным сообществам формируется так называемая «конструируемая идентичность» – в соответствии с которой осуществляются дальнейшие коммуникативные практики (повседневные коммуникативные практики).

В-четвертых, принадлежность к тому или иному виртуальному сообществу становится культурной матрицей [Vossia Artieri et al.], которая идентифицирует пользователя и усиливает его роль в формировании социальных связей, поддерживая формы организации и реорганизации самих ролей, а также в управлении взаимодействием.

В-пятых, ситуация постоянной оценки и выбора в процессе сетевой коммуникации предполагает возможность трансформации идентичности и влияние на этот процесс значительного количества факторов, начиная с характеристик контекста, или среды взаимодействия, и заканчивая формированием тех или иных коммуникативных паттернов.

Наконец, повседневное взаимодействие в сетевых сообществах актуализирует процесс создания и воспроизводства новых значений и смыслов, как и вопрос о том, насколько появляющиеся в таких повседневных практиках смыслы являются преднамеренными и управляемыми [Sharkov, Kirillina: 28]. Учитывая что в сетевой коммуникации идентичность всегда опосредована референцией – как в соотношении с социальным опытом, так и с набором тех или иных «кодов», определяющих восприятие смысла, а также подверженность этой конструкции изменению под влиянием названных факторов, идентичность в действительности является «воспринимаемой».

Источники

Бауман З. (2002). Индивидуализированное общество / Пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Логос.

- Бауман З. (2008). *Текущая современность*. СПб: Питер.
- Войсунский А.Е., Евдокименко А.С., Федупина Н.Ю. (2013). Альтернативная идентичность в социальных сетях // *Вестник Московского университета. Серия 14*. № 1. С. 66-83.
- 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.
- Данилова Е.Н., Ядов В.А. (2004). Нестабильная социальная идентичность как норма современных сообществ // *Социологические исследования*. № 10. С. 27-30.
- Зиммель Г. (2008). Эссе о чужаке / Пер. А.Ф. Филиппова // *Социологическая теория: история, современность, перспективы*. Альманах журнала «Социологическое обозрение». СПб.: Владимир Даль. С. 7-13.
- Зинченко В.П., Мещеряков Б.Г. (2002). *Большой психологический словарь*. 3-е изд. М.: Педагогика-Пресс.
- Иванова Н.Л. (2004). Структура социальной идентичности личности // *Психологический журнал*. Т. 25. № 1. С. 52-60.
- Келли Дж. (2000). Психотерапия конструктивного альтернативизма: психология личностной модели, в Сб.: *Техники консультирования и психотерапии* / Сост.: У.С. Сахакиан. М.: Апрель-пресс; Эксмо-пресс.
- Краснопольская И.И., Солодова Г.С. (2012). Восприятие чужака группой в социологии Г. Зиммеля // *Социологический журнал*. № 4. С. 24-35.
- Орлова (2010). Э.А. Концепции идентичности / идентификации в социально-научном знании // *Вопросы социальной теории*. Т. 4. С. 87-111.
- Рикер П. (2008). *Я – сам как другой* / пер. с фр. М.: Издательство гуманитарной литературы.
- Рыльская Е.А., Погорелов Д.Н. (2021). Идентичность личности в виртуальном пространстве социальных сетей и реальная идентичность: сравнительные характеристики // *Ярославский педагогический вестник*. № 1 (118). С. 105-114. <https://doi.org/10.20323/1813-145X-2021-1-118-105-114>
- Соколова Е.Т., Бурлакова Н.С., Лэонтиу Ф. (2001). К обоснованию клинико-психологического изучения расстройства гендерной идентичности // *Вопросы психологии*. № 6. С.3-16.
- Хайдеггер М. (1997). *Бытие и время* / Пер. с нем. В.В. Бибихина. М.: Ad Marginem.
- Voccia Artieri G., García-Bilbao P., La Rocca G. (2021). Rethinking affective polarization and sharing of emotions in digital platform ecosystems. Theories and research practices. *International Review of Sociology*. Vol. 3. No. 2. P. 223-230. <https://doi.org/10.1080/03906701.2021.1947949>
- Giddens A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Goffman E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- Goffman E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hall S. (1990). Who needs identity? In: Hall S., Gay P. du (eds). *Questions of Cultural Identity*. London.
- Jackson J.W., Smith E.R. (1999). Conceptualizing social identity: A new framework and evidence for the impact of different dimensions. *Personality and Social Psychology Bulletin*. No. 25 (1). P. 120-135. В.П. Зинченко и Б.Г. <https://doi.org/10.1177/0146167299025001010>
- Kelly G.A. (1995). *The psychology of personal constructs*. NY. V. 1,2.
- Moscovici S., Paicheler, G. (1978). Social comparisons and social recognition: Two complimentary processes of identification. In: H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups*. London: Academic Press.
- Sharkov F.I., Kirillina N.V. (2022). Dichotomy of the personal and the public in virtual communities. *Communicology*. Vol. 10. No. (4). P. 23-33. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-4-23-33>

Tajfel H. (1979). Individuals and groups in social psychology. *British Journal of Social and Clinical Psychology*. P. 183-190.

Tajfel H. (1981). Human groups and social categories. Cambridge.

Turner J.C. (1982). Toward a cognitive redefinition of the social group. In: Social identity and intergroup relations. Cambridge.

Turner J.C. (1987). A self-categorization theory. In: Rediscovering a social group: a self-categorization theory. Oxford. P. 42-67.

■ ■ ■ Perceived and Real Identity in Digital Space

Kirillina N.V.

Communicology international scientific journal, Moscow, Russia.

Abstract. The manuscript is devoted to the study of identity as one of the supporting constructs in the system of social communication inclusive of online communities and digital environment. The basis of the material is a review of scientific sources devoted to the definition of identity from the standpoint of philosophy, sociology and related sciences. The author provides the key characteristics of identity in the network communications and defines the place of this phenomenon in the communication system. In view of the changes in the understanding of identity in the system of virtual communication, the author makes an attempt to determine the characteristics of “real” and “perceived” identity and outlines the prospects for further applied research.

Keywords: identity, perceived identity, digital space, digital media, online community, social interaction

For citation: Kirillina N.V. (2023). Perceived and real identity in digital space. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 2. P. 150-157. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-2-150-157.

Inf. about the author: Kirillina Natalia Vladimirovna – CandSc (Soc.), executive editor of *Communicology* international scientific journal, associate professor at the department of public relations and media policy, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Address: 119606, Russia, Moscow, Vernadsky ave, 84. E-mail: nata.kirillina@gmail.com. ORCID: 0000-0003-3506-7558

Received: 01.06.2023. *Accepted:* 18.06.2023.

References

Bauman Z. (2002). Individualized society (transl. V.L. Inozemtsev). M.: Logos (in Rus.).

Bauman Z. (2008). Liquid modernity (transl.). St. Petersburg: Peter (in Rus.).

Boccia Artieri G., García-Bilbao P., La Rocca G. (2021). Rethinking affective polarization and sharing of emotions in digital platform ecosystems. Theories and research practices. *International Review of Sociology*. V. 3. No. 2. P. 223-230. <https://doi.org/10.1080/03906701.2021.1947949>

Danilova E.N., Yadov V.A. (2004). Unstable social identity as a norm of modern communities. *Sociological studies (Socis)*. No. 10. P. 27-30 (in Rus.).

Gadamer G.G. (1991). The relevance of beauty (transl.). M.: Art (in Rus.).

- Giddens A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Goffman E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- Goffman E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hall S. (1990). Who needs identity? In: Hall S., Gay P. du (eds). *Questions of Cultural Identity*. London.
- 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. (transl. A.V. Mikhailov). M.: Academic project (in Rus.).
- Ivanova N.L. (2004). The structure of the social identity of the individual. *Psychological journal*. V. 25. No. 1. P. 52-60 (in Rus.).
- Jackson J.W., Smith E.R. (1999). Conceptualizing social identity: A new framework and evidence for the impact of different dimensions. *Personality and Social Psychology Bulletin*. No. 25 (1). P. 120-135. В.П. Зинченко и Б.Г. <https://doi.org/10.1177/0146167299025001010>
- Kelly G.A. (1995). *The psychology of personal constructs*. NY. V. 1, 2.
- Kelly J. (2000). *Psychotherapy of constructive alternativism: psychology of a personality model, in Sat: Techniques of counseling and psychotherapy* (transl. U.S. Sahakian). Moscow: April-press; Eksmo-press (in Rus.).
- Krasnopolskaya I.I., Solodova G.S. (2012). Perception of a stranger by a group in the sociology of G. Simmel. *Sociological journal*. No. 4. P. 24-35 (in Rus.).
- Moscovici S., Paicheler, G. (1978). Social comparisons and social recognition: Two complimentary processes of identification. In: H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups*. London: Academic Press.
- Orlova (2010). E.A. Concepts of identity / identification in social and scientific knowledge. *Questions of social theory*. V. 4. P. 87-111 (in Rus.).
- Riker P. (2008). *Oneself as another* (transl.). M.: Publishing house of humanitarian literature (in Rus.).
- Rylskaya E.A., Pogorelov D.N. (2021). Personal identity in the virtual space of social networks and real identity: comparative characteristics. *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*. No. 1 (118). P. 105-114 (in Rus.). <https://doi.org/10.20323/1813-145X-2021-1-118-105-114>
- Sharkov F.I., Kirillina N.V. (2022). Dichotomy of the personal and the public in virtual communities. *Communicology*. Vol. 10. No. (4). P. 23-33. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-4-23-33>
- Simmel G. (2008). *Excursus about a stranger* (transl. A.F. Filippov). In: *Sociological theory: history, modernity, prospects*. St. Petersburg: Vladimir Dal. P. 7-13 (in Rus.).
- Sokolova E.T., Burlakova N.S., Leontiou F. (2001). To the substantiation of the clinical and psychological study of gender identity disorders. *Questions of Psychology*. No. 6. P. 3-16 (in Rus.).
- Tajfel H. (1979). Individuals and groups in social psychology. *British Journal of Social and Clinical Psychology*. P. 183-190.
- Tajfel H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge.
- Turner J.C. (1982). Toward a cognitive redefinition of the social group. In: *Social identity and intergroup relations*. Cambridge.
- Turner J.C. (1987). A self-categorization theory. In: *Rediscovering a social group: a self-categorization theory*. Oxford. P. 42-67.
- Voiskunsky A.E., Evdokimenko A.S., Fedunina N.Yu. (2013). Alternative identity in social networks. *Bulletin of Moscow University*. Series 14. No. 1. P. 66-83 (in Rus.).
- Zinchenko V.P., Meshcheryakov B.G. (2002). *Big psychological dictionary*, 3rd ed. Moscow: Pedagogy-Press (in Rus.).

■ ■ ■ Функциональные особенности работы университетской пресс-службы (на примере пресс-службы РАНХиГС)

Бугров А. Ю.

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

Благодарность: автор выражает глубокую признательность научному руководителю диссертации профессору Шукран Саидовне Сулеймановой за ценные рекомендации, а также благодарит сотрудников пресс-службы РАНХиГС за содействие в подготовке рукописи и предоставленные материалы.

Аннотация. Деятельность пресс-служб интегрирована в управление репутацией вузов и является одним из важнейших инструментов взаимодействия со студентами, абитуриентами, работодателями и международным академическим сообществом. Эффективность реализации коммуникативного потенциала университетских пресс-служб достигается благодаря своевременному мониторингу общественного мнения, установлению и корректировке обратной связи с абитуриентами и их родителями, а также целевыми группами, перечисленными выше. Направления деятельности пресс-службы, ее структура и функции детерминированы развитием информационно-коммуникационных технологий, в том числе новых медиа, социальных медиа, вузовских платформ и различных кроссплатформенных мессенджеров. В данном контексте представляется особенно интересным – с теоретической и практической точки зрения – опыт организации и функциональные особенности университетской пресс-службы новых медиа и социальных сетях.

Ключевые слова: пресс-служба, университетская пресс-служба, высшие учебные заведения, репутация вуза, инструменты PR, информация, информационное обеспечение

Для цитирования: Бугров А. Ю. Функциональные особенности работы университетской пресс-службы (на примере пресс-службы РАНХиГС) // Коммуникология. 2023. Том 11. № 2. С. 158-172. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-2-158-172.

Сведения об авторе: Бугров Артём Юрьевич – магистрант факультета журналистики, Институт государственной службы и управления (РАНХиГС). Адрес: 119606, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: apple@artbug.ru.

Статья поступила в редакцию: 26.05.2023. *Принята к печати:* 18.06.2023.

Введение. Конкуренция не миновала сферу высшего образования, в которой наблюдается ожесточенная борьба между учебными заведениями за привлечение внимания будущих и уже обучающихся студентов. В этом процессе особую роль играет пресс-служба. Университетская пресс-служба сегодня участвует в формировании его репутации и развитии бренда, а также непосредственно

в продвижении на рынке образовательных услуг. Ее основная цель заключается в координации усилий различных подразделений вуза по формированию имиджа организации и продвижению различных образовательных продуктов.

Структура и функции университетской пресс-службы

Специфика организации университетских пресс-служб и управлений по связям с общественностью достаточно подробно отражена в научных публикациях [см., например: Иванов; Прохоров; Карпенко; Цой; Денисова Дагаева; и др.].

Функционал пресс-службы определяется несколькими ключевыми направлениями:

- создание привлекательного имиджа вуза;
- информирование абитуриентов и их родителей о деятельности учебного заведения и о доступных образовательных продуктах [Иванов: 89] через СМИ;
- формирование благоприятного информационного фона для успешной реализации проектов учебного заведения;
- сотрудничество с другими отделами вуза, ответственными за связи с общественностью (PR-отдел, отдел продвижения и рекламы и т.д.).

Участие в формировании бренда университета и продвижении университетских образовательных программ включает широкий спектр функций, в том числе участие в разработке фирменного стиля вуза, широкого спектра модулей информационных материалов, сбор информации и регулярное обновление официального сайта учебного заведения, а также оформление внутренних интерьеров учебных корпусов вуза [Денисова: 101].

Одним из ключевых инструментов продвижения является использование возможностей внешних и корпоративных СМИ: пресс-служба готовит статьи, проводит адресную рассылку ньюслеттера, взаимодействует с постоянной целевой аудиторией, рассылает пресс-релизы и реализует иные форматы взаимодействия со средствами массовой информации.

Важным элементом работы пресс-службы является проведение социологических исследований разного уровня сложности для выявления ожиданий аудитории и характера достигаемых результатов [Матузенко, Чугаева: 207]. Это позволяет адаптировать стратегию развития бренда в соответствии с изменяющимися требованиями рынка образовательных услуг.

Продвижение издательства вуза на рынке также может быть важным элементом работы пресс-службы [Дурнова: 75]. Для этого можно привлечь молодых талантливых авторов на конкурсной основе и выделить это направление в отдельную программу с соответствующим освещением в СМИ и проведением сопутствующих мероприятий [Карпенко: 104]. Кроме того, пресс-служба обеспечивает укрепление, установление и поддержание контактов с органами законодательной и исполнительной власти, СМИ, коммерческими и общественными организациями.

Как видно из вышеизложенного, функционал университетской пресс-службы достаточно объемён. Приоритетные направления определяются имеющимися в распоряжении ресурсами и оперативными целями и задачами. Важной обязанностью главы пресс-службы является разработка концепции связей с общественностью, которую он обсуждает с ректоратом и реализует вместе со структурными подразделениями и внешними организациями.

Многие вузы используют прямую рекламу на улицах, в метро и на телевидении [Тульчинский, Фатхуллин; Прохорова и др.], в поисковых браузерах и социальных сетях. Как правило, размещение рекламы проводится в рамках дней абитуриента и во время проведения приемных кампаний.

Для достижения высоких результатов в продвижении пресс-служба может использовать инновационные технологии, включающие в себя следующие направления:

- Активное вовлечение преподавателей и сотрудников вуза в СМИ в качестве экспертов по актуальным общественно-политическим и экономическим вопросам. Это позволяет повысить узнаваемость учебного заведения и увеличить публичный капитал ключевых фигур. Особенно эффективно такое продвижение на популярных изданиях.

- Участие в российских и международных университетских рейтингах – в том числе рейтингах университетов или образовательных программ [Хорошева: 157].

- Участие представителей вуза в дискуссионных передачах на радио и других электронных СМИ.

- Распространение информации о международных проектах и программах, реализуемых совместно с органами власти и бизнес-структурами, иногда в виде отдельных статей или интервью.

- Создание агитационной сети, работа в инфосфере и формирование виртуальной социальной сети для учащихся и выпускников, что позволяет распространять информацию через каналы неформального общения.

Для эффективной работы пресс-службы вуза необходимо четко определить целевые группы и выбрать соответствующие технологии взаимодействия с ними. Одной из распространенных ошибок является ограничение основной целевой аудитории только абитуриентами и их родителями, что уменьшает потенциал связей с общественностью [Дурнова: 65]. Каждое направление деятельности должно быть рассчитано на несколько целевых аудиторий, например, публикация социологических исследований рассчитана на различные группы: взрослых абитуриентов [Акимова и др.: 89], работодателей выпускников, представителей власти и т.д. Поэтому важно использовать разные формы и каналы передачи информации для разных групп, например, заметки в газетах для родителей и сообщения в ньюслеттерах для партнеров – возможных работодателей, а также представителей экспертного и академического сообщества.

Для достижения максимального эффекта каждое направление целесообразно закрепить за конкретным отделом или несколькими подразделениями вуза,

которые могут помочь пресс-службе в реализации указанных проектов и сборе информации.

В целом, PR в системе высшего образования играет существенную роль в процессе оказания образовательных услуг. Задачи университетских пресс-служб связаны, в первую очередь, с информированием и разъяснением общественной специфики деятельности, и реального состояния дел в высших учебных заведениях [Кузьмин, Коренюшкина: 195]. Тесная взаимосвязь системы высшего образования и современных средств массовых коммуникаций, обуславливает повышенную значимость пресс-службы в вузе.

Исходя из специфики оказываемых услуг в сфере высшего образования многие, специалисты выделяют три доминирующих направления деятельности PR службы в вузе, а именно: «внутренний» PR; «внешний» PR; и «медиа- рилейшнз» [Трещева, Черкашева: 18].

Внутренний PR направлен на взаимодействие с внутренней аудиторией, то есть студентами, преподавателями, администрацией и другими сотрудниками университета. Основная задача этого направления – создание благоприятной атмосферы в коллективе, повышение лояльности сотрудников к университету, формирование единой команды и укрепление корпоративной культуры. Для достижения этих целей используются различные инструменты: корпоративные мероприятия, внутренние рассылки, журналы и бюллетени, социальные сети и другие. Внутренний PR влияет на эффективность работы университета в целом [Быков, Кудрявцева: 86] – это связано с тем, что каждый член коллектива должен иметь доступ к информации, необходимой для выполнения своих задач. Кроме того, это обеспечивает получение обратной связи от сотрудников и студентов. Для этого используются различные инструменты, такие как внутренние издания, социальные сети и различные мероприятия.

Мероприятия, такие как посвящение в студенты, День первокурсника и День студента, способствуют сплочению коллектива и помогают студентам и преподавателям неформально общаться.

Внутренние издания, такие как журналы и бюллетени, помогают создать единую команду и укрепить корпоративную культуру. Они также позволяют администрации университета донести до сотрудников и студентов информацию о политике университета и его достижениях.

Музей образовательного учреждения является еще одним инструментом, который помогает сохранить традиции и выработать корпоративную культуру. Сайт университета содержит обширную информацию о факультете, его истории, сотрудниках и преподавателях, а также о научной и образовательной деятельности. Он также содержит информацию для абитуриентов, родителей, партнеров и работодателей.

Важно понимать, что каждое направление PR должно быть четко спланировано и реализовано в соответствии с конкретными целями и задачами [Разина: 152]. Только таким образом можно достичь максимального эффекта и увеличить престиж университета в глазах общественности.

Внешний PR направлен на взаимодействие с внешней аудиторией, то есть с потенциальными абитуриентами, работодателями, представителями власти и другими заинтересованными сторонами. Основная задача этого направления – формирование положительного имиджа университета, привлечение новых студентов и партнеров, поддержание доверия общественности. Для достижения этих целей используются различные инструменты: пресс-релизы, интервью, публикации в СМИ, организация мероприятий для партнеров и т.д.

«Внешний» PR – это организация, которая направлена на информационное воздействие на широкую целевую аудиторию. В ее число входят абитуриенты и их родители, потенциальные работодатели, другие вузы и горожане. Для достижения своих целей «внешний» PR использует различные инструменты, такие как специализированные выставки, дни открытых дверей, ассоциации выпускников, ярмарки вакансий и дни карьеры, научные симпозиумы, конференции и семинары, а также рекламно-справочные материалы.

День открытых дверей – это мероприятие, которое в первую очередь направлено на привлечение внимания абитуриентов и их родителей. Однако оно также затрагивает работодателей, другие вузы и представителей научных и образовательных кругов региона. Эффективное проведение Дня открытых дверей основывается на массивном анонсе мероприятия, возможности для посетителей познакомиться с материалами и программами, сборе контактных данных посетителей, организации специальных семинаров для СМИ, проведении розыгрышей и привлечении известных личностей для участия в выставке.

Главным преимуществом Дня открытых дверей является возможность увидеть услугу учреждения непосредственно изнутри. Цель мероприятия – привлечение абитуриентов и поддержание решения о выборе высшего учебного заведения [Кузьменко: 170]. Ассоциация выпускников – это общественная организация, которая помогает в развитии взаимовыгодных отношений между вузом и его выпускниками. Она также устанавливает прямые контакты с выпускниками, желающими содействовать развитию учреждения.

Учитывая тот факт, что выпускники часто разъезжаются по разным городам, вузовский сайт становится средством их объединения. Ярмарка вакансий и День карьеры – это мероприятия, на которых представители предприятий, организаций и фирм могут познакомиться с выпускаемыми вузом специалистами. Они являются важными инструментами для привлечения работодателей и установления партнерских отношений с ними.

Поговорим о ещё одном эффективном инструменте внешнего PR – сотрудничество различных образовательных учреждений в ассоциациях, союзах, группах и сетях, включая международные. Такие объединения позволяют значительно расширить рынок услуг и создать узнаваемый бренд образовательного учреждения, благодаря поддержке известных марок.

Кроме того, проведение на факультетах разнообразных научных симпозиумов, конференций и семинаров – это отличный способ привлечения внима-

ния профессорско-преподавательского состава других вузов. Также эффективным методом продвижения является выпуск и распространение рекламно-информационных материалов, таких как брошюры, буклеты, листовки, проспекты и сувенирная продукция.

Медиа-релишнз направлен на взаимодействие со средствами массовой информации. Основная задача этого направления – обеспечение максимальной видимости университета в СМИ, создание положительного образа в глазах журналистов и общественности, формирование правильного восприятия информации о деятельности университета. Для достижения этих целей используются различные инструменты: пресс-конференции, брифинги, комментарии для журналистов, организация пресс-туров и так далее. В рамках взаимодействия со СМИ пресс-служба осуществляет подготовку пресс-релизов, написание статей и комментариев, организует пресс-конференции и другие мероприятия для представителей СМИ.

Каждая из перечисленных функций университетской пресс-службы предполагает четкое планирование и реализацию в соответствии с конкретными целями и задачами. Кроме того, на регулярной основе анализируется эффективность проводимых мероприятий, и в соответствии с изменяющейся ситуацией корректируется практика. Это позволяет в полной мере реализовать потенциал университетской пресс-службы в рамках развития репутации вуза и его успешного продвижения.

Организация университетской пресс-службы: опыт РАНХиГС

Структура отделов по связям с общественностью РАНХиГС носит иерархический характер. Своеобразным коммуникационным ядром Академии выступает Центр общественных связей (ЦОС), по нисходящей взаимодействующий с PR-отделами институтов и филиалов. Примечательно, что данные отделы не упорядочены (Рис. 1).

Так, в Институте общественных наук и Институте отраслевого менеджмента имеются пресс-службы, в Институте государственной службы и управления имеется действующий пресс-секретарь, в подчинении которого находится специалист.

У некоторых структурных подразделений нет как таковых PR-отделов, а задачи по связям с общественностью возлагаются в числе дополнительных на ответственных сотрудников.

В рамках реализации функций по формированию положительного имиджа вузы, сотрудники структурных подразделений должны работать над созданием соответствующих информационных поводов [Цой: 300], проводить мониторинг СМИ и выявлять положение вуза в системе учреждений высшего образования города, региона и страны. В целом, Академия давно и заслуженно известна разнообразием таких мероприятий и успешно привлекает абитуриентов, в первую очередь бакалаврских программ, возможностью участия в спортивных соревнованиях, концертах, конференциях и других формах студенческой жизни.



Рисунок 1. Структура ЦОС РАНХиГС /

The structure of the Center for Public Relations, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPА)

Нельзя не упомянуть масштабную работу по смене фирменного стиля Академии, инициированную ЦОС РАНХиГС¹. Помимо логотипа сменился фирменный стиль в целом. Также в него органично были вплетены корпоративные цвета институтов РАНХиГС, сочетание которых с корпоративным цветом Академии было непростой и масштабной работой. Изменения претерпели и Tone of voice бренда РАНХиГС, стиль подачи материалов на сайте и в социальных медиа, позиционирование бренда в целом.

РАНХиГС каждый год участвует в рейтинге «МедиаИндекс» от Медиалогии, где на протяжении трех лет занимает третье место. За первые месяцы 2023 года основной темой инфоповодов коммуникаций для РАНХиГС в новостном поле является развитие России и федеральных программ. С января этого года минимум раз в месяц в топ-3 упоминаний идёт проект правительства, что отражает задачи и направления основной подготовки в РАНХиГС и позволяет составить правильную ассоциацию бренда Академии и её направление подготовки. ЦОС РАНХиГС проводит качественную работу с информационными поводами, способствуя активному освещению участия Академии в федеральных программах и национальных проектах («Россия – страна возможностей», «Развитие цифровой экономики», «Демография», «Приоритет-2030»).

Пресс-служба принимает активное участие в коммуникационном сопровождении мероприятий Академии, реализуемых в рамках обозначенных федеральных программ и нац. Проектов, не только в контексте собственной публикационной активности пресс-службы, но и в контексте публикаций в масс-медиа, что способствует, в первую очередь, узнаваемости бренда Академии, а также формированию благоприятного имиджа РАНХиГС.

В рамках данного исследования был проведен анализ аккаунтов Академии в социальных медиа по ключевым метрикам, в частности:

¹ Логотип РАНХиГС // Официальный Академии [эл. ресурс]: https://www.ranepa.ru/ob-akademii/brendbuk/logotipy/logotip-rankhigs/?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com (дата обращения: 20.05.2023).

Engagement Rate – коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент (посты);

Love Rate – коэффициент привлекательности;

Talk Rate – коэффициент коммуникабельности;

Visibility Rate – коэффициент видимости.

На данном и последующих слайдах приведены метрики Академии в сравнении с вузами из числа Топ-5 по рейтингу «Медиаологии», а именно: МГУ, Высшей школой экономики, Финансовым университетом при Правительстве РФ, Российским экономическим университетом им. Г.В. Плеханова.

Хронологические рамки исследования – с 1 июня 2022 года по 31 мая 2023 года. Анализируемые социальные медиа – ВКонтакте, Youtube, Telegram. Результаты исследования представлены ниже.

Таблица 1. Сравнение официальных групп университетов ВКонтакте¹ / Comparison of official universities' groups VKontakte

	РАНХиГС	ВШЭ	МГУ	ФУ РФ	РЭУ РФ
Подписчики	124 654	113 597	98 430	67 343	58 651
Посты	2 003	1 218	1 202	1 199	1 865
Мне нравится	151 536	43 975	147 264	80 839	164 418
Поделились	35 787	23 283	37 130	33 819	26 747
Комментарии	4 781	1 277	5 080	2 354	20 127
Просмотры	20 258 968	12 252 137	15 476 158	10 295 539	17 893 313
Лайки в среднем	75	36	122	67	88
Репосты в среднем	17	19	30	28	14
Комментарии в среднем	2	1	4	1	10
Просмотров в среднем	10 114	10 059	12 875	8 586	9 594
ERpost	0,08%	0,05%	0,16%	0,14%	0,19%
ERday	0,42%	0,17%	0,53%	0,48%	0,99%
VRpost	8,11%	8,86%	13,08%	12,75%	16,38%
VRday	44,53%	29,55%	43,08%	41,89%	83,71%
ERview	0,74%	0,51%	1,06%	0,85%	1,41%
LR	0,06%	0,03%	0,12%	0,10%	0,15%
TR	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,02%

В социальной сети ВКонтакте РАНХиГС занимает первое место по числу подписчиков и просмотров, но уступает в активности аудитории, что демонстриру-

¹ Исследование проведено с помощью сервиса Popsters [эл. ресурс]: <https://popsters.ru> (дата обращения: 20.05.2023).

ет большие охваты, но меньшую заинтересовать аудитории в контенте публикуемым ЦОС РАНХиГС (Таблица 1).

Таблица 2. Сравнение официальных университетских YouTube-каналов¹ / Comparison of official universities' YouTube Channels

	РАНХиГС	ВШЭ	МГУ	ФУРФ	РЭУРФ
Подписчики	48 500	93 200	20 200	4 980	4 050
Посты	117	58	11	157	52
Мне нравится	1 987	2 781	621	2 130	232
Комментарии	149	206	0	0	10
Просмотры	110 107	88 530	21 307	87 707	8 421
Лайки в среднем	16	45	56	13	4
Комментарии в среднем	1	3	0	0	0
Просмотров в среднем	941	1 937	1 937	558	161
ERpost	0,04%	0,06%	0,28%	0,27%	0,11%
ERday	0,13%	0,01%	0,01%	0,12%	0,21%
VRpost	1,94%	1,64%	9,59%	11,22%	4,00%
VRday	0,65%	0,27%	0,34%	4,83%	0,72%
ERview	199,76%	323,60%	300,11%	260,80%	314,01%
LR	0,04%	0,05%	0,28%	0,27%	0,11%
TR	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

С YouTube-каналами в случае РАНХиГС ситуация повторяется. Несмотря на большое количество публикуемого контента, он добивается не столь значительного отклика у зрителей. Учитывая, что публикаций за год у МГУ меньше в 11 раз, в среднем просмотров на один видеоролик больше в два раза (Таблица 2).

В Telegram у официального канала РАНХиГС далеко не самая лучшая ситуация: почти по всем позициям ТГ-канал уступает конкурентам из других вузов. Тем не менее, существенным конкурентным преимуществом можно считать личный канал и. о. ректора Академии Алексея Комиссарова. В своем личном блоге Алексей Геннадьевич активно освещает жизнь РАНХиГС (Рис. 5).

Telegram-канал «Научно-образовательная политика» прокомментировал новую тенденцию взаимодействия и. о. ректора РАНХиГС А.Г. Комиссарова следующим образом: «Лидер Президентской академии Алексей Комиссаров в очередной раз лидирует по большинству показателей в нашем рейтинге – в его Telegram-канале становится больше публикаций о жизни РАНХиГС, и он на порядок лучше коллег справляется с разнообразием тематики контента и “блогерским” стилем подачи».

¹ Исследование проведено с помощью сервиса Popsters [эл. ресурс]: <https://popsters.ru> (дата обращения: 20.05.2023).

Таблица 3. Сравнение официальных Telegram-каналов¹ / Comparison of official universities' Telegram Channels

	РАНХиГС	ВШЭ	МГУ	ФУРФ	РЭУРФ	Комиссаров
Подписчики	7 410	8 238	5 866	32 032	14 664	11100
Посты	2 534	460	1 315	1 220	2 449	543
Мне нравится	14 941	0	26 442	22 168	165 381	87595
Комментарии	0	0	0	0	48 891	0
Просмотры	3 511 546	2 245 299	2 306 810	7 128 985	9 438 431	5115316
Лайки в среднем	5	0	20	18	67	161
Комментарии в среднем	0	0	0	0	19	0
Просмотров в среднем	1 385	4 881	1 754	5 843	3 853	9420
ERpost	0,80%	0,00%	0,34%	0,06%	0,60%	1,4533
ERday	0,55%	0,00%	1,24%	0,19%	4,00%	2,162
VRpost	18,70%	59,25%	29,91%	18,24%	26,28%	84,8691
VRday	129,83%	74,88%	107,74%	60,97%	176,34%	136,2573
ERview	43,76%	0,00%	118,51%	30,43%	233,68%	261,7406
LR	7 410	8 238	5 866	32 032	14 664	11100
TR	2 534	460	1 315	1 220	2 449	543

Личный канал А.Г. Комиссарова занял первое место в рейтинге по количеству публикаций. В описании канала есть чат-бот, через который каждый желающий может задать вопрос ректору. Данная тенденция открытой коммуникации позволяет установить доверительные отношения между Академией и ее студентами, партнерами и общественностью в целом. Она способствует улучшению репутации РАНХиГС, повышает ее привлекательность для потенциальных клиентов и партнеров, а также помогает в развитии более эффективных стратегий продвижения продуктов и услуг [Безпалов: 89].

С учетом показателей личного блога А.Г. Комиссарова общая картина по вузам становится сопоставима, однако в таком случае как будто бы нивелируется необходимость развития ЦОС Telegram-канала Академии.

Выводы и рекомендации. Для эффективного функционирования пресслужбы необходима четко выстроенная и оптимизированная структура, в рамках которой текущие задачи распределены между отделами [Абаев и др.: 14],

¹ Исследование проведено с помощью сервиса Popsters [эл. ресурс]: <https://popsters.ru> (дата обращения: 20.05.2023).

сформированными в соответствии с основными направлениями деятельности пресс-службы. Одним из ключевых аспектов работы пресс-службы является создание уникальных материалов [Поселенова и др.: 82], которые будут интересны не только СМИ, но и широкой аудитории. Это могут быть интересные истории о студентах, преподавателях и сотрудниках вуза, а также о достижениях и новых проектах, которые реализуются в организации. Кроме того, важно не только создавать новые материалы, но и активно продвигать их в СМИ и социальных сетях. Для этого необходимо иметь хорошие связи с журналистами и блогерами, которые могут помочь распространить информацию о вузе.

Проведенный в ходе исследования анализ позволил разработать ряд рекомендаций, способных повысить эффективность деятельности Центра общественных связей РАНХиГС.

Среди ключевых рекомендаций можем обозначить следующие:

- укрепление взаимодействия с PR-отделами структурных подразделений для формирования единой коммуникационной стратегии Академии;
- рассмотрение взаимодействия с блогерами и инфлюенсерами как одного из возможных важных направлений деятельности пресс-службы, способного привлечь молодую аудиторию (абитуриентов бакалавриата) и тем самым помочь в реализации новой стратегии позиционирования бренда Академии;
- развитие внутрикорпоративного PR, способствующего поддержанию лояльности к бренду среди сотрудников и студентов Академии.

В целом, работа пресс-службы является ключевым фактором для создания положительного имиджа организации. Она должна быть ориентирована на поиск новых событий и создание интересных материалов, а также на продвижение информации в СМИ и социальных сетях. Только таким образом можно добиться успеха в формировании положительного имиджа организации и привлечении новых студентов и партнеров.

Источники

Абаев А.Л., Архипова Н.И., Иванюшин Д.В. (2022). Особенности формирования репутации вуза в условиях применения современных цифровых технологий // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. № 3. С. 8-19. EDN DHCPBK. <https://doi.org/10.28995/2073-6304-2022-3-8-19>

Акимова О.Е., Волков С.К., Ефимов Е.Г. (2021). Представление современного абитуриента об имидже вуза // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 2 (40). С. 76-84. EDN QGOHW. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10209>

Безпалов В.В., Лочан С.А., Федюнин Д.В. (2021). Рекламные стратегии в системе формирования бренда региональной образовательной организации высшего образования // Управленческий учет. № 10-1. С. 86-99. EDN KJICIL. <https://doi.org/10.25806/uu10-1202186-99>

Быков И.А., Кудрявцева М.Е. (2014). К вопросу о роли PR-специалиста в управлении корпоративной культурой: творческий и педагогический аспекты // Известия СПбГЭТУ ЛЭТИ. №1. С. 84-89.

Дагаева Е.А. (2021). Роль символов в формировании имиджа высшего учебного заведения // Петербургские пенитенциарные конференции: материалы конференций в 4 томах, Санкт-

Петербург, 17–18 мая 2021 года. Том 3. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университет ФСИН России. С. 40-42. EDN WHNUJC

Денисова Н.А. (2009). Информационный потенциал пресс-службы в формировании имиджа региона: дис. ... кандидата политических наук: 10.01.10. Москва.

Дурнова Л.В. (2008). Институт пресс-службы в системе информационного управления: дис. ... канд. полит. наук. Москва.

Жорова Ю.В. (2012). Система организации современной пресс-службы в России // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. Москва. № 4. С. 116-119.

Иванов А.В. (2021). Роль SMM в формировании имиджа вуза // Экономика устойчивого развития. № 2 (46). С. 88-91. EDN UAQPAQ

Карпенко Е.С. (2022). Фестиваль «ярпиар» как инструмент реализации имиджевой политики Университета Решетнева // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии: материалы Всероссийских научно-практических конференций с международным участием: в 3 ч., Красноярск, 20 апреля 2022 года. Красноярск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева». С. 102-106. EDN EFKMRA

Кузьменко Г.Н. (2020). Проявление смены парадигмы в маркетинге вуза на примере технологии event-management online // Социальная политика и социология. Т. 19. № 3 (136). С. 165-171.

Кузьмин А.Е., Коренюшкина С.И. (2016). Профессиональная подготовка PR-специалиста: акмеологический аспект // Век информации. С. 194-197.

Матузенко Е. В., Чугаева В. С. (2023). Связи с общественностью (PR) как значимое коммуникативно-управленческое направление деятельности образовательной организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. № 3 (100). С. 201-215. EDN LKICZQ. <https://doi.org/10.21295/2223-5639-2023-3-201-215>

Поселенова Е.Ю., Рагимова Ф.С., Горохова М.В. (2022). SMM-деятельность как способ формирования корпоративной культуры: на материале аккаунтов ИФИЯМ кемгу // Медиа и коммуникации: состояние, проблемы, перспективы: Сборник статей Национальной научно-практической конференции (к 30-летию кафедры журналистики и русской литературы XX века), Кемерово, 23 октября 2021 года / Под общей редакцией А.В. Чепкасова, Ф.С. Рагимовой. Кемерово: Кемеровский государственный университет. С. 81-85. EDN JMGNBV

Прохоров А.В. (2022). Управление репутацией вуза и медийные риски // Коммуникативные исследования. Т. 9, № 1. С. 29-46. EDN MMRGDE. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9\(1\).29-46](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9(1).29-46)

Прохорова М.П., Булганина С.В., Григорян Н.М., Вдовина О.А. (2020). Продвижение образовательных услуг вуза на сайте вуза: проблемы и возможности // Московский экономический журнал. № 1. С. 42-43.

Разина Н.А. (2017) Интернет-продвижение консалтинговых компаний // Рекламная деятельность и рекламный бизнес: история, теория и технологии. С. 151-155.

Трещева Ю.Ю., Черкашева А.А. (2016). Особенности деятельности пресс-службы высшего учебного заведения (на примере БГУ им. В. Г. Шухова). Белгород: НИУ «БелГУ».

Тутьчинский Г.Л., Фатхуллин А.Р. (2017). Эффективность работы пресс-службы: методики оценки. Москва.

Хорошева Н.А. (2021). К вопросу формирования педагогического имиджа как основы конкурентоспособности ведомственных высших учебных заведений Федеральной службы исполнения наказаний // Петербургские пенитенциарные конференции: материалы конференций в 4 томах, Санкт-Петербург, 17–18 мая 2021 года. Том 3. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университет ФСИН России. С. 156-158. EDN ITRAXM

Цой Л.Н. (2018) Роль молодёжных телевизионных СМИ в продвижении вуза // Русский язык и литература в современном образовательном пространстве: диалог культур: Сборник материалов Международной научно-практической конференции, Якутск, 19–21 ноября 2017 года. Якутск. С. 299-301.

■ ■ ■ Functional Characteristics of University Press Service

Bougrov A. Yu.

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

Acknowledgment: the author expresses deep gratitude to his scientific supervisor Professor Shukran Saidovna Suleimanova and the press-service of RANEPA Academy for the valuable recommendations and assistance in the preparation of this paper.

Abstract. The press services are deeply integrated into the universities' reputation management and provide the interaction with students, applicants, employers and the international academic community. The effectiveness of the implementation of the communicative potential of university press services is achieved through timely monitoring of public opinion, the establishment and adjustment of feedback from applicants and their parents, as well as the target groups enlisted above. The activities of the press service, its structure and functions are determined by the development of information and communication technologies, including new media, social media, university platforms and various cross-platform messengers. In this context, the experience of organizing and functional features of the university press service in new media and social networks seems worth studying for both theoretical and practical point sides.

Keywords: press service, university press service, higher education institutions, university reputation, PR tools, information, information support

For citation: Bugrov A.Yu. (2023). Functional characteristics of university press service. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 2. P. 158-172. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-2-158-172.

Inf. about the author: Bugrov Artem Yuryevich – graduate student of the Faculty of Journalism, Institute of Public Administration and Management, RANEPA. Address: 119606, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: apple@artbug.ru.

Received: 26.05.2023. *Accepted:* 18.06.2023.

References

Abaev A.L., Arkhipova N.I., Ivanyushin D.V. (2022). Peculiarities of university reputation formation in the conditions of application of modern digital technologies. *Bulletin of the Russian State University for the Humanities*. No. 3. P. 8-19 (in Rus.). <https://doi.org/10.28995/2073-6304-2022-3-8-19>

Akimova O.E., Volkov S.K., Efimov E.G. (2021). Presentation of the modern entrant about the image of the university. *Znak: problematic field of media education*. No. 2 (40). P. 76-84 (in Rus.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10209>

Bezpalov V.V., Lochan S.A., Fedyunin D.V. (2021). Advertising strategies in the branding system of a regional educational organization of higher education. *Management Accounting*. No. 10-1. P. 86-99 (in Rus.). <https://doi.org/10.25806/uu10-1202186-99>

Bykov I.A., Kudryavtseva M.E. (2014). To the question of the role of a PR-specialist in corporate culture management: creative and pedagogical aspects. *Izvestiya SPbGETU LETI*. No. 1. P. 84-89 (in Rus.).

Dagaeva E.A. (2021). The role of symbols in shaping the image of a higher educational institution. In: St. Petersburg Penitentiary Conferences: conference materials in 4 volumes, St. Petersburg, May 17–18, 2021. V. 3. St. Petersburg: St. Petersburg University of the Federal Penitentiary Service of Russia. P. 40-42 (in Rus.). EDN WHHJJC

Denisova N.A. (2009). Information potential of the press service in shaping the image of the region: dis. ... candidate of political sciences. Moscow (in Rus.).

Durnova L.V. (2008). Institute of the press service in the information management system: dis. ... cand. polit. sciences. Moscow (in Rus.).

Ivanov A.V. (2021). The role of SMM in shaping the image of the university. *Economics of sustainable development*. No. 2 (46). P. 88-91 (in Rus.). EDN UAQPAQ

Karpenko E.S. (2022). Festival “Yarpiar: as a tool for implementing the image policy of Reshetnev University. In: PR and advertising: traditions and innovations. Public Relations: Meanings and Technologies: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conferences with International Participation: at 3 pm, Krasnoyarsk, April 20, 2022. Krasnoyarsk: Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Siberian State University of Science and Technology. P. 102-106 (in Rus.). EDN EFKMRA

Khorosheva N.A. (2021). On the issue of forming a pedagogical image as the basis for the competitiveness of departmental higher educational institutions of the Federal Penitentiary Service. In: St. Petersburg Penitentiary Conferences: conference materials in 4 volumes, St. Petersburg, May 17–18, 2021. V. 3. St. Petersburg: St. Petersburg University of the Federal Penitentiary Service of Russia. P. 156-158 (in Rus.). EDN ITRAXM

Kuzmenko G.N. (2020). Manifestation of a paradigm shift in university marketing on the example of event-management online technology. *Social policy and sociology*. V. 19. No. 3 (136). P. 165-171 (in Rus.).

Kuzmin A.E., Korenyushkina S.I. (2016). Professional training of a PR-specialist: an acmeological aspect. *Century of Information*. P. 194-197 (in Rus.).

Matuzenko E.V., Chugaeva V.S. (2023). Public relations (PR) as a significant communicative and managerial activity of an educational organization. *Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*. No. 3 (100). P. 201-215 (in Rus.). <https://doi.org/10.21295/2223-5639-2023-3-201-215>

Poselenova E.Yu., Ragimova F.S., Gorohova M.V. (2022). SMM activity as a way to form a corporate culture: based on the accounts of IFYAM KEMGU. In: Media and communications: status, problems, prospects: Collection of articles of the National Scientific and Practical Conference (on the 30th anniversary of the Department of Journalism and Russian Literature of the 20th century), Kemerovo, 23 October 2021 / Ed. of A.V. Chepkasova, F.S. Ragimova. Kemerovo: Kemerovo State University. P. 81-85 (in Rus.). EDN JMGNBU

Prokhorov A.V. (2022). University reputation management and media risks. *Communicative Research*. V. 9, No. 1. P. 29-46 (in Rus.). [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9\(1\).29-46](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9(1).29-46)

Prokhorova M.P., Bulganina S.V., Grigoryan N.M., Vdovina O.A. (2020). Promotion of educational services of the university on the website of the university: problems and opportunities. *Moscow Economic Journal*. No. 1. P. 42-43 (in Rus.).

Razina N.A. (2017) Internet promotion of consulting companies. Advertising and advertising business: history, theory and technology. P. 151-155 (in Rus.).

Treshcheva Yu.Yu., Cherkasheva A.A. (2016). Features of the activities of the press service of a higher educational institution (on the example of BSTU named after V. G. Shukhov). Belgorod: NRU "BelGU" (in Rus.).

Tsoi L.N. (2018) The role of youth television media in the promotion of the university. Russian language and literature in the modern educational space: a dialogue of cultures: Collection of materials of the International scientific and practical conference, Yakutsk, November 19–21, 2017. Yakutsk. P. 299-301 (in Rus.).

Tulchinsky G.L., Fatkhullin A.R. (2017). The effectiveness of the press service: assessment methodology. Moscow (in Rus.).

Zhorova Yu.V. (2012). The system of organizing a modern press service in Russia. *State and municipal management in the XXI century: theory, methodology, practice*. No. 4. P. 116-119 (in Rus.).

Международная академия коммуникологии

Коммуникология. Том 11. № 2. 2023. Communicology (Russia). Vol. 11. No 2. 2023.

Ссылку на опубликованные в журнале статьи оформлять следующим образом:

a) на русском языке, например:

Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. (2013) Коммуникационный консалтинг гендерных отношений в деловом мире // Коммуникология. Том 3. № 6. С. 25-36.

b) References in English (example):

Sharkov, F.I., Kireeva O.F. (2013) Communication consulting of Gender relations in the business world. *Communicology (Russia)*. Vol. 3. No. 6. P. 25-36.

Никакая часть данной публикации не может быть воспроизведена или распространена в любой форме или любыми средствами, или храниться в базе данных или информационно-поисковой системе без предварительного письменного согласия редакции журнала «Коммуникология», в том числе, но не ограничиваясь, в любой сети или других электронных носителях или при передаче данных, или трансляции для дистанционного обучения. Позиция авторов представленных в номере статей не всегда совпадает с позицией издателей журнала.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system without the prior written consent of the Editorial Board of the journal "Communicology", including, but not limited to, in any network or other electronic media or transmission, or broadcast for distance learning. The position of the authors represented in the journal does not always coincide with the position of the publishers of the journal.

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

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

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

Включён в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ),

Всероссийского института научной и технической информации

Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO,

Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb),

научной электронной библиотекой "КиберЛенинка", ICI Journals Master List (Copernicus).

Редакция:

119606, г. Москва, просп. Вернадского, 84

Телефоны: +7 (499) 956-05-01, +7 (499) 956-07-01

E-mail: sharkov_felix@mail.ru

Сайт журнала в Интернете: <http://www.communicology.ru>

Издатель: Ассоциация специалистов в сфере коммуникаций и информационно-аналитической деятельности «Международная академия коммуникологии»

Индекс журнала в каталоге агентства «Роспечать» – 62195

Тираж 500 экз. Цена свободная.

Подписано в печать 28.06.2023 г. Формат 70x100/16

Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 14,06. Заказ № 186812

Отпечатано: Акционерное общество

«Т8 Издательские Технологии»

109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5

Тел.: 8 (499) 322-38-30