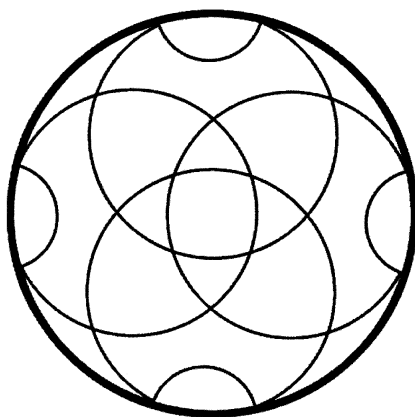

ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311-3332 (online)



КОММУНИКОЛОГИЯ

COMMUNICOLOGY (RUSSIA)

Том 11 № 3 2023
Vol. 11 No 3 2023



КОММУНИКОЛОГИЯ
Международный научный журнал

DOI 10/21453|2311-3065-2023-11-3
ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311-3332 (online)

Решением президиума Высшей аттестационной комиссии (ВАК) Министерства образования и науки РФ журнал «Коммуникология» включен в перечень рецензируемых научных изданий по следующим научным специальностям: 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 науки); 5.5.2. Политические институты, процессы, технологии (политические науки); 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (политические, социологические, филологические, философские науки); 5.10.1. Теория и история культуры, искусства (искусствоведение, культурология, философские науки).

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).

«Коммуникология» предоставляет непосредственный открытый доступ к своему контенту исходя из следующего принципа: свободный открытый доступ к результатам исследований способствует увеличению глобального обмена знаниями. 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 библиотеки «КиберЛенинка», ICI Journals Master List (Copernicus).

Публикуемые материалы прошли процедуру рецензирования и экспертного отбора.
Категория информационной продукции «16+»

Том 11. № 3, июль – сентябрь 2023 г.
Издается с 2013 г.
Выходит 4 раза в год

Почётный редактор:

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

Главный редактор:

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

Редакционная коллегия:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Сотрудники редакции:

Рюмшин С.А. – ответственный секретарь;

Ямбушев В.Ю. – редактор сайта журнала.

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

Формат: 70x100/16, бумага: офсет №1 – 80г/м², тираж 500 экз.

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

Журнал распространяется под открытой лицензией Creative Commons BY 4.0

Авторские права на публикации принадлежат авторам

Международная академия коммуникологии, г. Москва

Редакционный совет:

Председатель редакционного совета:

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

Заместители председателя редакционного совета:

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

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

Алексеев Ю.В. – заместитель председателя, кандидат психологических наук, профессор, член-корреспондент РАЕН, г. Москва, Российская Федерация.

Члены редакционного совета:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

By the decision of the Presidium of the Higher Attestation Commission (VAK) of the Ministry of Education and Science of Russia "Communicology" is included in the list of peer-reviewed scientific journals in the following scientific specialties: 5.4.1. Theory, methodology and history of sociology (sociology); 5.4.2. Economic sociology (sociology, economic sciences); 5.4.4. Social structure, social institutions and processes (sociology); 5.4.5. Political sociology (sociology, 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 sciences); 5.5.2. Political institutions, processes, technologies (political sciences); 5.9.9. Mass communications and journalism (sociology, philosophy, political and philological sciences); 5.10.1. Theory and history of culture and art (art history, cultural studies, philosophy).

The journal is registered by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technologies and Mass Media (Roskomnadzor): cert. No. FS 7754393, 06/10/2013 and by the International Center for Standard Serial Numbering (ISSN)) with assignment of the international standard number ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online).

"Communicology" provides immediate open access to the content based on the following principle: free open access to research results increases the global exchange of knowledge. Included in the databases of the Russian Science Citation Index (RSCI), the All-Russian Institute of Scientific and Technical Information of the Russian Academy of Sciences (VINITI RAS), EBSCO, Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb), the scientific electronic library "CyberLeninka", ICI Journals Master List (Copernicus) .

Information product category «16+»

Volume 11. No. 3. July – September 2023

Published since 2013

(4 issues per year)

Honorary Editor:

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

Chief Editor:

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

Editorial Board:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Organizational and management team of the editorial board

Sergey A. Ryumshin – executive secretary;

Vildan Y. Yambushev – editor, webmaster.

70x100/16, number of copies 500

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

Copyright of publications belongs to authors

Creative Commons BY 4.0

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)

Молодцов И.Н., Корнеева Е.Н.

Цифровая трансформация и перспективы развития российской периодической печати (по материалам отраслевого доклада) 13

Шаркова И.В.

Медийное освещение медицинского туризма в России (по состоянию на 2022 год) 29

■ Медиакоммуникации и журналистика (социология)

Кужелева-Саган И.П.

Концепции П. Бурдье, Ж. Лакана и Р. Познера как основания для понимания механизмов современных информационных войн 42

Дмитриева Е.В., Сопетина Д.Н.

Коммуникация врач-пациент в клинических исследованиях с использованием мобильных технологий 63

■ Политические институты, процессы, технологии (политические науки)

Шарков Ф.И., Понеделков А.В.

Избирательная система современной России: история и перспективы развития 74

Водянов И.Н.

О роли средств массовой информации в политических процессах на примере «Арабской весны» 86

■ Теория и история культуры, искусства (культурология)

Еремина А.Д.

Роль коммуникационных кампаний в сохранении культурной самобытности малых городов 101

Каира Ю.В., Лю Цзюньцзе

Коммуникативная роль традиционных ценностей в поддержании социальной стабильности китайского общества 111

■ Теория, методология и история социологии (социология)

Силкин В.В., Шарков Ф.И., Киреева О.Ф.

Инвестиции в человеческий капитал: интеллектуальные,
организационные и физические ресурсы 123

Поляков А.К., Аббасов Г.А.

Транснациональный подход к изучению аудитории медиа 135

■ Социальная структура, социальные институты и процессы
(социология)

Меркулов П.А., Алексеенок А.А., Кирюхина Ю.В., Сапрыкин С.С.

Совершенствование социальных технологий формирования
позитивного имиджа органов внутренних дел 148

Вернер Н.В.

Перспективы развития русскоязычных СМИ в Германии 162

■ ■ ■ CONTENTS

■ Mediacommunications and journalism (political science)

Molodtsov I., Korneeva E.

Digital transformation and prospects for the development of Russian periodicals (based on industry report)

Sharkova I.V.

Media coverage of medical tourism in Russia in 2022

■ Mediacommunications and journalism (sociology)

Kuzheleva-Sagan I.P.

Pierre Bourdieu's, Jacques Lacan's and Roland Posner's concepts as the basis for explaining the mechanisms of information warfare

Dmitrieva E.V., Sopetina D.N.

Doctor-patient communication in clinical trials with the usage of mobile technologies

■ Political institutions, processes, technologies (political studies)

Sharkov F.I., Ponedelkov A.V.

The electoral system of modern Russia: history and development prospects (conference review)83

Vodyanov I.N.

On the role of the media in political processes: the Arab Spring98

■ Theory and history of culture and art (cultural studies)

Eremina A.D.

The role of communication campaigns in keeping the cultural identity of small cities 108

Kaira Yu.V., Liu Junjie

Communicative role of traditional values in maintaining the social stability of Chinese society 119

■ Theory, methodology and history of sociology (sociology)

Silkin V.V., Sharkov F.I., Kireeva O.F.

Investments in human capital: intellectual, organizational physical
resources. 132

Polyakov A.K., Abbasov H.A.

Transnational approach to the study of media audience 144

■ Social structure, social institutions and processes (sociology)

Merkulov P.A., Alekseyonok A.A., Kiryukhina Yu.V., Saprykin S.S.

Social technologies for creating positive image of public security
authorities 159

Werner N.V.

Prospects for the development of Russian-language media in Germany . . . 169

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА (политические науки)

MEDIACOMMUNICATIONS AND JOURNALISM (political science)

■ ■ ■ Цифровая трансформация и перспективы развития российской периодической печати (по материалам отраслевого доклада*)

Молодцов И.Н., Корнеева Е.Н.

Финансовый Университет при Правительстве РФ, Москва, Российская Федерация.

Благодарность: Авторы статьи выражают благодарность коллективу студенческой лаборатории новых медиа Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве РФ и сотрудникам Союза предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП), которые внесли неоценимый вклад в проведение исследования.

Аннотация. Статья освещает результаты исследования на тему «Трансформация выручки предприятий издательской отрасли Российской Федерации (медиакомпаний, Издательских домов) в 2022 году и цифровые компетенции редакций». В качестве основных методов исследования были задействованы теоретические методы: изучение и анализ актуальной литературы и открытых данных, синтез, статистико-экономический анализ данных, эмпирическое и аналитическое обобщение, а также прикладные методы исследования: анкетирование и интервьюирование руководителей издательского бизнеса. В исследовании приняли участие 152 издателя (сегмент периодическая печать) из разных городов России. На основе проведенного опроса проанализировано состояние и систематизированы основные тенденции развития российской периодической печати как отрасли, в том числе ее активная цифровая трансформация, сформулированы перспективы и рекомендации для ее дальнейшего успешного функционирования.

Ключевые слова: периодическая печать, устойчивое развитие, цифровая трансформация

Для цитирования: Молодцов И.Н., Корнеева Е.Н. Цифровая трансформация и перспективы развития российской периодической печати (по материалам отраслевого доклада) // Коммуникология. 2023. Том 11. № 3. С. 13-28. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-13-28.

Сведения об авторах: Молодцов Игорь Николаевич – канд. полит. наук, руководитель департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый Университет

* Материал подготовлен по итогам исследования на тему «Трансформация выручки предприятий издательской отрасли Российской Федерации (медиакомпаний, Издательских домов) в 2022 году и цифровые компетенции редакций», проведенного авторами совместно с Департаментом массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации и при участии Союза предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП) в рамках подготовки ежегодного отраслевого доклада рабочей группы Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ «Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития 2022 г.» под ред. В.В. Григорьева.

при Правительстве РФ. Адрес: 125993, Россия, г. Москва, Ленинградский проспект, 49. E-mail: inmolodtsov@fa.ru. ORCID: 0000-0002-7067-708X. Корнеева Елена Николаевна – канд. экон. наук, доцент департамента массовых коммуникаций и медиа-бизнеса, Финансовый Университет при Правительстве РФ. E-mail: ENKorneeva@fa.ru. ORCID: 0000-0002-2735-6299.

Статья поступила в редакцию: 06.09.2023. Принята к печати: 25.09.2023.

Введение. Цифровая среда сегодня создает все необходимые условия для интенсивной и всеобъемлющей цифровой коммуникации. Глобализация и высокие технологии позволяют пользователям учиться, работать, взаимодействовать и развлекаться в цифровой среде [Скирко, Корнеева]. Распространение новых технологий во всех областях человеческой деятельности приводит к быстрому и глубокому изменению в структуре промышленного производства, мировых рынков и социально-экономической сферы, происходит такой процесс, как цифровая трансформация [Викторова и др.].

Под цифровой трансформацией бизнеса понимается интеграция новых цифровых технологий во все сферы бизнеса, ведущая к фундаментальным изменениям в способах работы организации [Schwertner]. Данный процесс включает в себя не только «обновление устаревшего оборудования или же программного обеспечения с использованием новых цифровых инструментов, но и структурные изменения даже в самих подходах к управлению, внешних взаимодействиях, а также корпоративной культуре, сложившейся в организации» [Птухина, Морозов].

Основными предпосылками цифровой трансформации бизнеса являются новые цифровые технологии: мобильный Интернет, социальные сети, искусственный интеллект, BigData, облачные технологии, роботы нового поколения, виртуальная и дополненная реальность, Интернет вещей, блокчейн [Ценжарик и др.]. При этом цифровой трансформации, развернутой в России как национальный проект, требуется поддержка в государственных структурах, бизнесе, науке, образовании [Легостаева].

В связи с вышеназванными тенденциями изменения макросреды бизнеса авторы статьи ставят задачу выяснить сущность и тенденции цифровой трансформации издательской отрасли, выявить факторы, способствующие или препятствующие развитию предприятий издательской отрасли РФ на основании оригинального исследования за период 2020–2022 гг. и сформулировать рекомендации по построению эффективных отраслевых бизнес-моделей.

Общие тенденции развития прессы в России и за рубежом

Объем мирового рынка печатных СМИ в 2022 году составил 319,47 млрд долл. Восстановление после негативных последствий пандемии COVID-19, а также возвращение внимания и доверия аудитории к прессе в период геополитической нестабильности позитивно сказывается на показателях рынка. Ожидается, что «в 2027 году он достигнет 343,7 млрд долларов при среднегодовом темпе

роста 1,3%. Крупнейший рынок печатных СМИ – «Азиатско-Тихоокеанский регион (37%)». Второй по объему регион – Северная Америка (32%). Наименьшая доля рынка у Африки» [События...].

Определяющее влияние на российский рынок прессы в 2022 году оказала обшая внешнеполитическая ситуация, связанная с проведением СВО (здесь и далее СВО – специальная военная операция), что отразилось на изменении поведения и предпочтений аудитории, а также на деятельности самих издательств. Во-первых, увеличилась частота чтения новостей. Во-вторых, наблюдаются смещение предпочтений аудитории: повысился интерес к общественно-политическим темам. В-третьих, обострилась проблема fake news; растет беспокойство относительно использования их в качестве оружия, что наблюдается не только в России, но и в общемировом пространстве¹ [Edelman Trust Barometer]. Данные опасения отражаются на поведенческих моделях: аудитория предпочитает использовать одновременно несколько каналов потребления новостей, что приводит к тренду кросс-канального чтения. В этой связи для издателей актуальной становится задача работы с различными новостными агрегаторами и использование нескольких каналов распространения контента.

На производство издательского продукта оказали негативное влияние санкции, когда возникли сложности с бумагой и краской для производства газет и журналов, а также с программами для верстки, появились проблемы с информационными технологиями, когда блокируются на интернет-ресурсах российские издания. Издатели газет столкнулись с проблемами и ищут замену западным системам верстки.

Вместе с тем в 2022 году наблюдался рост аудитории печатных изданий, что оказало положительное воздействие на развитие отрасли. Увеличилось среднее время чтения газет и журналов по сравнению с аналогичным периодом 2021 года, продолжает расти показатель уровня доверия традиционным СМИ.

Развитие информационных технологий и продолжение активной цифровизации общества оказывают влияние на изменение моделей поведения аудитории, их предпочтения, что требует от издателей адаптации деятельности под существующие реалии и перспективы развития отрасли и новых технологий, таких как, например, метавселенные и Web 3.0, AI-тексты. При этом журналистика всегда должна быть на первом месте, и только после нее – технологии [WAN-IFRA].

Медиакомпании: изменение медиаландшафта, стратегии развития, слияния и поглощения

В текущей обстановке под влиянием внешних факторов происходит изменение медиаландшафта в России, при этом одни издательские дома закрываются, другие обновляются и производят ребрендинг. Цифровая трансформация

¹ Edelman Trust Barometer. The cycle of distrust, 2022 [эл. ресурс]: <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer> (дата обращения 11.07.2023).

в издательском бизнесе продолжается: федеральные и локальные СМИ заходят в Интернет-пространство, развивая актуальные каналы взаимодействия с аудиторией. Учитывая общий уровень цифровой трансформации мировой прессы, именно здесь можно ожидать точки роста.

Некоторые издания продолжают работать без изменений, часть СМИ были заблокированы, но продолжают работать, другие – заблокированы и не работают. Наиболее крупные издания, которые были заблокированы Роскомнадзором, продолжают работать на альтернативных платформах – например, вести канал в Telegram. Многие также продолжают вести сайты, которые лояльное ядро аудитории посещает с VPN. Медиа, которые работали по западной лицензии, также отчасти продолжают функционировать. Есть бренды, которые уже закрылись или закроются совсем, их аудитория однозначно ушла искать релевантный контент у конкурентов¹.

Перспективы развития медиакомпаний в целом выглядят оптимистично. Общемировые данные показывают позитивное отношение руководителей в ближайший год и три года. Цифровая трансформация компаний в мире находится на хорошем уровне и существуют точки роста, определяющие перспективы развития в данном направлении. Российские компании усиленно развивают цифровые направления.

На основе обобщающего обзора различных бизнес-моделей издательств в сегменте газетной и журнальной периодики можно выделить ряд перспективных возможностей для развития издательского бизнеса в сложившихся политико-экономических обстоятельствах: программы партнерской поддержки; реализация коммерческих спецпроектов; проектная деятельность при грантовой поддержке; изменение способов подачи контента и содержания; создание комьюнити и поддержка социальных проектов; использование краудфандинга и краудсорсинга; проведение конкурсов; спонсорская поддержка реакций и читателей; модернизация работы редакций; продвижение платной подписки и платного контента.

Законодательные новации, господдержка и нормативно-правовое регулирование рынка печатных СМИ в России

Под влиянием внешнеполитической обстановки происходит ограничение доступа к информационным ресурсам, как с российской стороны, так и со стороны крупных ИТ-гигантов зарубежных стран. В связи с этим регуляторы уделяют пристальное внимание информационной повестке и вносят изменения в законодательство. Из-за размещения противоправного контента деятельность ряда изданий и ресурсов приостановлена, наложены штрафные санкции, а ряд персон

¹ Бронтвейн С. Глянец в маргинальном положении: как изменятся медиа о стиле жизни в новых условиях // Forbes.ru, 16.03.2022 [эл. ресурс]: <https://www.forbes.ru/forbeslife/459191-glanec-v-marginal-nom-polozenii-kak-izmenatsa-media-o-stile-zizni-v-novyh-usloviah> (дата обращения 11.07.2023).

признаны иноагентами. Кроме этого, внесены поправки в закон «О рекламе» и изменено регулирование деятельности международных компаний ИТ-гигантов на территории РФ. Под влиянием санкций и кризисных явлений в сложившейся ситуации потребовались экстренные меры поддержки отрасли, как финансовыми, так и нефинансовыми инструментами.

С 2022 года начинает действовать ряд поправок в закон «О рекламе». Внесение новых изменений и правил регулирования рынка рекламы требует детальной проработки насущных вопросов и не всегда имеет возможность реализоваться на практике. Мнения со стороны участников рынка на вносимые изменения в закон далеки от единодушного одобрения, что вызывает определенные колебания и диссонанс.

По мнению участников рынка, инфраструктура проекта находится на низком уровне проработанности. Внедрение системы учёта рекламы может привести к дополнительным затратам со стороны рекламных агентств и рекламодателей, а также к сокращению объёма рекламы, размещаемой в сети¹ [Sostav.ru].

Сложившая политическая обстановка в мире оказала влияние на полиграфическую отрасль в России, что потребовало поддержки со стороны государства. Был реализован ряд специальных мер для отдельных системообразующих отраслей, куда вошли с основным видом деятельности по ОКВЭД 17 – Производство бумаги и бумажных изделий, 18 – Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации. А также в целом была запущена система поддержки бизнеса, оказавшегося в трудном положении из-за ряда внешних факторов.

Деятельностью по мерам поддержки отрасли занимались: Подкомитет по развитию упаковочной и печатной индустрии Торгово-промышленной палаты, Экспертный совет по региональным печатным средствам массовой информации при Министерстве цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, рабочая группа Федеральной антимонопольной службы и другие.

Масштабы государственной поддержки печатных СМИ в 2022 году представлены на рисунке 1.

В качестве мер поддержки реализуется предоставление льготных займов промышленным предприятиям, которые занимаются разработкой перспективных технологий и производством продукции, способной заменить зарубежные аналоги. Правительство установило специальные кредитные программы по льготной ставке для поддержки системообразующих организаций.

Картина государственной поддержки печатной отрасли была бы не полной без учета контрактов издательских домов с государственными предприятиями,

¹ Закон о маркировке интернет-рекламы: как, где и какие данные нужно передавать в РКН // Sostav.ru, 08.08.2022 [эл. ресурс]: <https://www.sostav.ru/publication/novyy-zakon-uch-ta-internet-reklamy-kak-gde-i-kakie-dannye-nuzhnoperedavat-v-rkn-55224.html> (дата обращения 11.07.2023).



Рисунок 1. Господдержка печатных СМИ в 2022 году [эл. ресурс]: /
State support for print media in 2022

через которые нередко идет значительная доля выручки федеральных и региональных общественно-политических (и не только) изданий. Однако, в открытых источниках получить информацию о степени и влиянии перечисленных форм государственной поддержки по отношению к различным категориям представителей отрасли не представляется возможным.

Материал и методы исследования

Исследование, проведенное Лабораторией новых медиа Финансового университета при Правительстве РФ было сфокусировано на состоянии, тенденциях и перспективах развития российской периодической печати.

В качестве основных методов исследования были задействованы теоретические методы: изучение и анализ актуальной литературы и открытых данных, синтез, статистико-экономический анализ данных, эмпирическое и аналитическое обобщение, а также прикладные методы исследования: анкетирование и интервьюирование руководителей издательского бизнеса.

В исследовании приняли участие 152 издательства (сегмент периодическая печать) из разных городов России. Чуть менее половины опрошенных – частные издательские дома, остальные – государственные. Все участники опроса являются представителями малого и среднего бизнеса, 75% из них существуют уже более 20 лет. Доминирующая тематика изданий, включенных в выборку исследования (респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов): 66,4% издательств преимущественно освещают общественно-

политические вопросы, 36,8% сконцентрированы на вопросах экономики и бизнеса, 23% – на спортивной тематике, 15,8% – на экологических проблемах. Вопросы образования и культуры приоритетно освещают лишь 3,3% издательств.

Результаты исследования

Среди основных факторов, тормозящих издательский бизнес в 2022 году, были названы:

- атмосфера в целом, недостаток финансовых ресурсов и недостаточная поддержка со стороны государства (по 28,9% соответственно);
- рыночные барьеры (конкуренция, низкий спрос) (22,4%);
- уровень налогообложения и правового регулирования (по 16,4%);
- технологическое оснащение компании (11,2%);
- качество сотрудников (7,9%);
- административная сложность (5,9%);
- недобросовестная конкуренция, коррупция (5,2%).

65% опрошенных руководителей и владельцев издательств отметили, что не сталкивались с недобросовестной конкуренцией и коррупцией в бизнесе. Лишь 6,6% от опрошенных издателей – участников исследования назвали санкции как фактор, тормозящий их бизнес в 2022 году.

Ситуация на российском рекламном рынке соответствует общемировым трендам: при планах на увеличение рекламных бюджетов у рекламодателей, предполагаемые их доли на разные сегменты российского медийного рынка меняются. Индустрия находится «в кризисе эффективности»: «когда технологии в programmatic обрушились из-за ухода зарубежных игроков, а мобильная реклама потеряла позиции после ограничений со стороны вендоров. Участники рынка вернулись в ситуацию 2015 года, когда нужно искать эффективные каналы коммуникации заново»¹.

Положительный стабильный рост цифровой рекламы ожидается в глобальном разрезе с 2023 года по 2026 год до 10% ежегодно (рисунок 2).

С целью прояснить тенденции на рекламном рынке, полезно проследить структуру дохода прессы в глобальном измерении и на отечественном рынке. Авторское исследование позволило оценить долю «печатных» доходов издательства (дистрибуция печатных изданий, а также рекламные доходы от размещения в печатных изданиях), результаты представлены в таблице 1.

Издательства с существенной (более 50%) долей печатных доходов составили 38,8% общего числа предприятий отрасли.

¹ Национальный рекламный форум // Союз предприятий печатной индустрии, 26.10.2022 [эл. ресурс]: https://gipp.ru/overview/obzory-sobytiy-v-media-srede/natsionalnyy-reklamnyy-forum-detali-programmy-/?sphrase_id=22832 (дата обращения 11.07.2023).

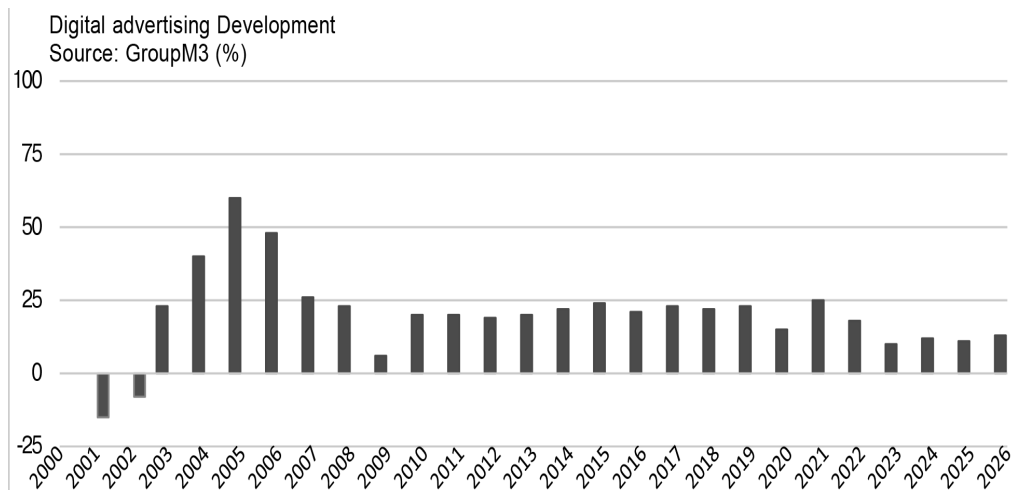


Рисунок 2. Развитие цифровой рекламы до 2026 года¹ / Development of digital advertising until 2026 (based on WAN-IFRA Report, 2022)

Таблица 1. Доля «печатных» доходов издательства² / Share of “print” income

Количество респондентов, %	Распределение ответов на вопрос: «Оцените долю печатных доходов издательства (в основном от дистрибуции печатных изданий + + рекламные доходв только от размещения в печатных изданиях»
17,1	Менее 10%
9,9	10-19%
11,8	20-29%
11,2	30-39%
11,2	40-49%
38,8	Более 50%

Оценка «цифровых» доходов издательств, таких как доход от интернет-рекламы, спецпроектов, перфоманс-инструментов: Yandex, Google, программатик-

¹ Всемирный доклад об инновациях в средствах массовой информации (2022) [эл. ресурс]: <https://wan-ifra.org/2021/12/innovation-2022-report/> (дата обращения 11.07.2023).

² По итогам исследования на тему «Трансформация выручки предприятий издательской отрасли Российской Федерации и цифровые компетенции редакций», проведенного авторами совместно с Департаментом массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации и при участии Союза предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП).

рекламы¹, под которой понимается автоматическая покупка рекламы по алгоритмам (таргетированной рекламы), внушают осторожный оптимизм. Несмотря на то, что большая часть (63,8%) предприятий печатной индустрии формируют за счет «цифровых» доходов не более 10% своей выручки, все же доля издательств, нацеленных на активизацию цифровых источников заработка, довольно существенна (таблица 2).

Таблица 2. Доля «цифровых» доходов издательства² / Share of “digital” income

Количество респондентов, %	Распределение ответов на вопрос: «Оцените долю цифровых доходов издательства»
63,8	Менее 10%
7,9	10-19%
11,2	20-29%
5,6	30-39%
3,6	40-49%
7,9	Более 50%

В целях получения более детальной информации о структуре выручки исследуемых предприятий респонденты ответили, насколько активно формируются доходы за счет автоматической покупки рекламы по алгоритмам. Результаты представлены в таблице 3.

Несмотря на то, что подавляющее большинство (82,2%) издательств используют покупку рекламы по алгоритмам не слишком активно (менее 10% в выручке), на рынке присутствуют компании, делающих ставку на развитие данного направления; 11,8% издательств формирует за счет программатик-рекламы от 10 до 19% их выручки; 2,6% предприятий получает таким образом более 50% выручки.

Следует отметить, что из тех предприятий, которые используют для размещения рекламы таргетинговые платформы, рост доходов от их использования

¹ См.: Молодцов И.Н. (2021). Медиа и реклама: взгляд публишера // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. Т. 11. № 5. С. 135-138; Palos-Sanchez P., Saura J., Martin-Velicia F. (2019). A study of the effects of programmatic advertising on users' concerns about privacy overtime. *Journal of Business Research*. V. 96. P. 61-72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.059>; Shehu E., Abou Nabout N., Clement M. (2021). The risk of programmatic advertising: Effects of website quality on advertising effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*. V. 38. No. 3. P. 663-677. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.10.004>.

² По итогам исследования на тему «Трансформация выручки предприятий издательской отрасли Российской Федерации и цифровые компетенции редакций», проведенного авторами совместно с Департаментом массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации и при участии Союза предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП).

Таблица 3. Доля таргетированной рекламы в общей выручке компании¹ /
Share of targeted advertising in the company's total revenue

Количество респондентов, %	Распределение ответов на вопрос: «Какой процент занимает таргетированная реклама (покупка рекламы по алгоритмам) в общей выручке компании»
82,2	Менее 10%
11,8	10-19%
2	20-29%
0,7	30-39%
0,7	40-49%
2,6	Более 50%

отмечают: по рекламе на ЯндексРСЯ (AdFox) 19% респондентов, на VK (ReHub, Native Roll) – 16,4% (рисунок 3).

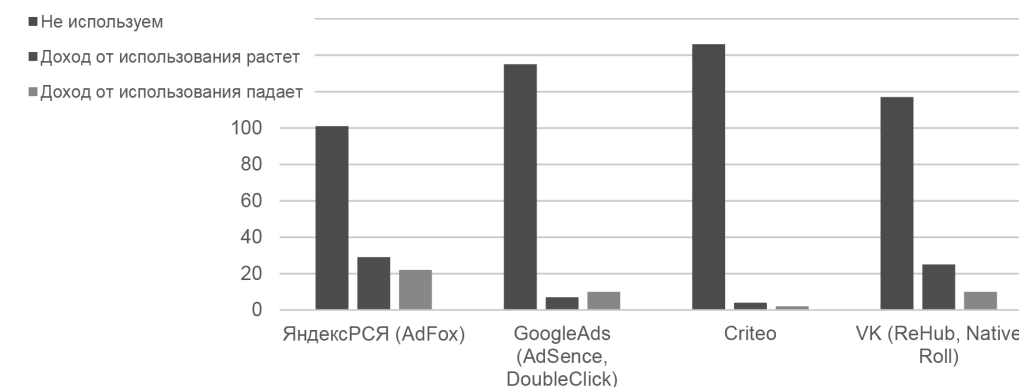


Рисунок 3. Эффективность использования таргетинговых платформ² /
Efficiency of using targeting platforms

Также заслуживает внимания оценка уровня использования доходов нового типа в издательском бизнесе (в сегменте периодической печати).

Следует отметить, что в среднем 84% издательств совсем не используют возможности получения инновационных видов доходов (рисунок 4). Процент тех, кто

¹ По итогам исследования на тему «Трансформация выручки предприятий издательской отрасли Российской Федерации и цифровые компетенции редакций», проведенного авторами совместно с Департаментом массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации и при участии Союза предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП).

² Ibid.

получает за счет таких доходов более 10% выручки крайне мал, но такие предприятия есть. Эти предприятия образуют точки роста, тестируя новые источники получения доходов, в которых остро нуждается отраслевой рынок.

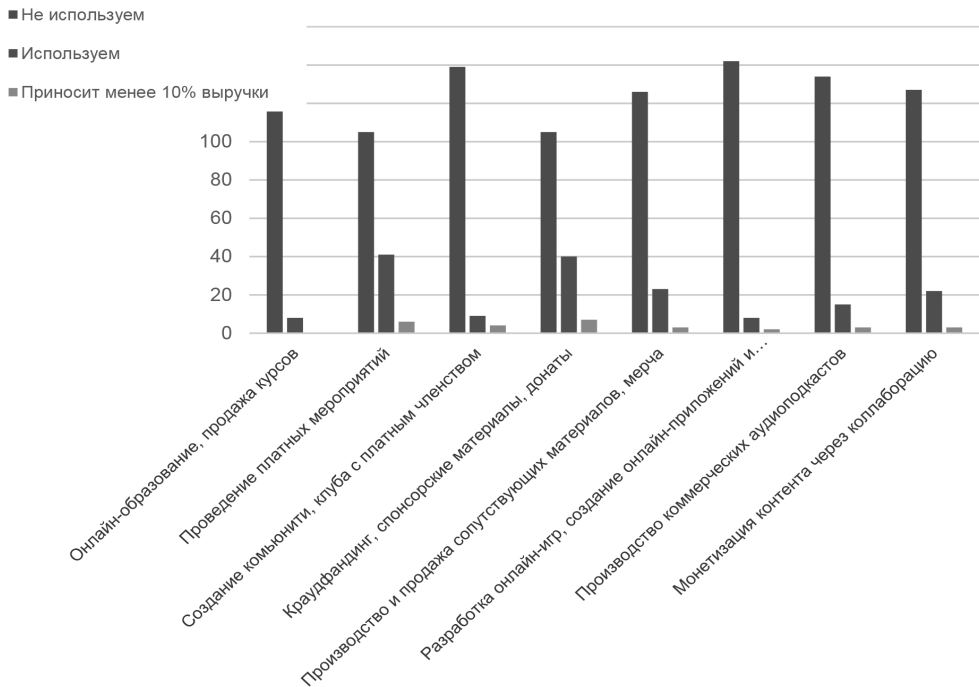


Рисунок 4. Альтернативные источники выручки¹ /
Share of alternative sources of revenue

Примеры использования доходов нового типа в печатном бизнесе представлены ниже:

- проведение платных мероприятий – 3,9%;
- создание комьюнити, клуба с платным членством – 2,6%;
- краудфандинг, спонсорство материалов, донаты – 1,9%;
- производство и продажа сопутствующих товаров, мерча – 1,9%;
- производство коммерческих аудиоподкастов – 1,9%;
- монетизация контента через коллаборацию с платформами (VKDonat, YouTube) – 1,9%.

¹ По итогам исследования на тему «Трансформация выручки предприятий издательской отрасли Российской Федерации и цифровые компетенции редакций», проведенного авторами совместно с Департаментом массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации и при участии Союза предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП).

Дистрибуция контента печатных СМИ представлена двумя основными направлениями: распространение самих печатных изданий через традиционные каналы дистрибуции; распространение существующего контента СМИ через цифровые платформы, адаптивное существование контента под форматы различных площадок и создание актуального цифрового контента под запросы аудитории.

Активно развивается Интернет-торговля на маркетплейсах, где наблюдается высокая представленность издательских домов в журнальном сегменте.

В рамках исследования респонденты оценили долю доходов от дистрибуции печатной продукции через маркетплейсы в выручке компаний, результаты оценки представлены в таблице 4.

Таблица 4. Доля доходов (в выручке компании) от дистрибуции печатной продукции через маркетплейсы¹ / Share of income (in company revenue) from the distribution of printed products through marketplaces

Количество респондентов, %	Распределение ответов на вопрос: «Какой процент занимает таргетированная реклама в общей выручке компании»
84,8	Не используем данный канал
11,2	Менее 10%
2	10-19%
2	Более 20%

Подавляющее большинство компаний (84,8%) не использует данный канал совсем, еще 11,2% получает от дистрибуции печатной продукции через маркетплейсы менее 10% выручки. Тем не менее, наращивание доходов от дистрибуции печатной продукции через маркетплейсы в настоящее время является наиболее перспективным направлением развития предприятий периодической печати.

Кроме маркетплейсов развивается и направление digital, издатели используют различные площадки для распространения своего контента. Почта России использует новые технологии: выпущено мобильное приложение для чтения электронных версий печатных изданий и внедряется роботизация при традиционной дистрибуции.

По результатам исследования, большинство компаний отрасли (82,9%) пользуются государственной поддержкой бизнеса. Из них 32,9% считают господдержку эффективной, а 38,8% полагают, что без господдержки компания не смогла бы существовать (таблица 5).

¹ По итогам исследования на тему «Трансформация выручки предприятий издательской отрасли Российской Федерации и цифровые компетенции редакций», проведенного авторами совместно с Департаментом массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации и при участии Союза предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП).

Таблица 5. Доля издательств, использующих государственную поддержку¹ /
Share of publishing houses using government support

Количество респондентов, %	Распределение ответов на вопрос: «Какой процент занимает таргетированная реклама в общей выручке компании»
17,1	Не пользуемся государственной поддержкой
11,2	Пользовались, но это не оказало существенного влияния на бизнес
32,9	Получаем государственную поддержку и считаем ее эффективной
38,8	Без государственной поддержки компания не может существовать

Из направлений государственной поддержки наиболее существенное влияние (более 30% доходов) на издательский бизнес оказали:

- гранты и контракты субъектов РФ (включая города федерального значения) – 11,2% предприятий;
- контракты с муниципальными образованиями (кроме Москвы, Санкт-Петербурга и Севастополя) – 10,5% предприятий;
- гранты Минцифры – 4,6% предприятий.

Обсуждение. Таким образом, факторы, выявленные нами в процессе изучения и анализа актуальной литературы и открытых данных, изученные и измененные в ходе анкетирования и интервьюирования руководителей и владельцев компаний издательского бизнеса, позволяют оценить трансформацию выручки и цифровые компетенции редакций, а также выявить факторы, способствующие и препятствующие развитию и процветанию предприятий отрасли. Учет данных факторов в стратегиях предприятий и органов государственного управления задает вектор устойчивого развития издательской отрасли.

С одной стороны, на быстрое восстановление экономики и потребительского спроса в современных условиях не стоит рассчитывать, поэтому руководителям и владельцам предприятий периодической печати придется принимать смелые решения и внедрять инновации, чтобы сохранить собственное дело.

С другой стороны, в условиях цифровизации намечаются и укрепляются позитивные тренды для устойчивого развития, открываются новые возможности получения доходов через установление и поддержание эффективного взаимодействия издательского бизнеса и государства, обеспечение информационно-

¹ По итогам исследования на тему «Трансформация выручки предприятий издательской отрасли Российской Федерации и цифровые компетенции редакций», проведенного авторами совместно с Департаментом массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации и при участии Союза предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП).

коммуникативного сопровождения, включающего такие инструменты управления изменениями, как информирование, вовлечение, стимулирование.

Выводы. Результаты прикладного исследования позволяют сформулировать предложения и рекомендации по построению эффективных отраслевых бизнес-моделей

– для субъектов издательского бизнеса:

1. Активизация использования «цифровых» доходов, таких как доход от медийной и интернет-рекламы, спецпроектов, перформанс: Yandex, Google, таргетированной рекламы (программатик-рекламы¹).

2. Нарастивание доходов от дистрибуции печатной продукции через маркетплейсы как перспективное направление развития предприятий периодической печати.

3. Формирование инновационных каналов получения доходов, таких как проведение платных мероприятий, создание комьюнити, клубов с платным членством, краудфандинг, спонсорство материалов, донаты, производство и продажа сопутствующих товаров, мерча, производство коммерческих аудиоподкастов, монетизация контента через коллаборацию с платформами (VKDonat, YouTube), организация онлайн-обучения.

– для органов государственной власти:

Приоритетная поддержка тех субъектов издательского бизнеса, которые имеют высокую степень готовности к преобразованиям (высокий уровень цифровой грамотности менеджеров, высокий уровень цифровой зрелости бизнес-процессов, низкий уровень сопротивления изменениям, приемлемый уровень доверия власти).

Источники

Викторова Н.В., Каримова Д.В., Камнева А.В., Перминов В.С. (2020). Обеспечение экономической безопасности при внедрении систем электронного документооборота в условиях цифровой трансформации бизнеса // Вопросы инновационной экономики. Том 10. № 1 [эл. ресурс]: <https://creativeconomy.ru/lib/41532> (дата обращения: 11.08.2023).

Легостаева Н.И. (2021). Цифровая трансформация системы государственного управления: классификация цифровых акторов государственных структур // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. № 4. С. 155-165. <https://doi.org/10.15593/2224-9354/2021.4.10>

¹ См.: Молодцов И.Н. (2021). Медиа и реклама: взгляд публишера // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. Т. 11. № 5. С. 135-138; Palos-Sanchez P., Saura J., Martin-Velicia F. (2019). A study of the effects of programmatic advertising on users' concerns about privacy overtime. *Journal of Business Research*. V. 96. P. 61-72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.059>; Shehu E., Abou Nabou N., Clement M. (2021). The risk of programmatic advertising: Effects of website quality on advertising effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*. V. 38. No. 3. P. 663-677. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.10.004>.

Молодцов И.Н. (2021). Медиа и реклама: взгляд публикера // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. Т. 11. № 5. С. 135-138. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2021-11-5-135-138>

Птухина И.В., Морозов Н.П. (2022). Цифровая трансформация бизнеса: опыт лидеров // Российские регионы в фокусе перемен. Сборник докладов XVI Международной конференции. Т. 2. С. 196-201. EDN: NWGTPL

События. Новости. Анонсы // Университетская книга. 2021. №. 3. С. 4- 7.

Ценжарик М.К., Крылова Ю.В., Стешенко В.И. (2020). Цифровая трансформация компаний: стратегический анализ, факторы влияния и модели // Вестник СанктПетербургского университета. Экономика. Т. 36. Вып. 3. С. 390-420. <https://doi.org/10.21638/spbu05.2020.303>

Palos-Sanchez P., Saura J., Martin-Velicia F. (2019). A study of the effects of programmatic advertising on users' concerns about privacy overtime. *Journal of Business Research*. V. 96. P. 61-72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.059>

Schwertner K. (2017). Digital transformation of business. *Trakia Journal of Sciences*. V. 15. No. 1. P. 388-393. <https://doi.org/10.15547/TJS.2017.S.01.065>

Shehu E., Abou Nabout N., Clement M. (2021). The risk of programmatic advertising: Effects of website quality on advertising effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*. V. 38. No. 3. P. 663-677. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.10.004>

■ ■ ■ Digital transformation and prospects for the development of Russian periodicals (based on industry report*)

Molodtsov I.N., Korneeva E.N.

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

Acknowledgment: The authors express deep gratitude to the student laboratory of new media of the Department of Mass Communications and Media Business of the Financial University under the Government of the Russian Federation and the Union of Printing Industry Enterprises (SPPI GIPP) for their invaluable contribution to the research.

Abstract. This paper highlights the results of a study on the topic "Transformation of revenue of enterprises in the publishing industry of the Russian Federation (media companies, publishing houses) in 2022 and the digital competencies of editorial offices". Theoretical and applied methods used: statistical and economic analysis of data, synthesis, empirical and analytical generalization, and interviewing publishing business executives (periodical press segment). No of publishing houses participated in the interview from different cities

* The paper highlights the results of a study "Transformation of revenue of enterprises in the publishing industry of the Russian Federation (media companies, publishing houses) in 2022 and the digital competencies of editorial offices", conducted by the authors together with the Department of Mass Communications and Media Business of the Financial University under the Government of the Russian Federation and with the participation of the Union of Printed Products Enterprises (SPPI GIPP) as part of the preparation of the annual industry report of the working group of the Ministry of Digital Development, Communications and Mass Communications of the Russian Federation "Russian periodicals: status, trends and development prospects in 2022" edited by V.V. Grigorieva.

of Russia – 152. Based on the study the authors propose an overview of the current state of affairs and outline the main trends in the development of the Russian periodical press as an industry, including its active digital transformation and prospects. At the end and based on the collected data the authors formulate the recommendations for the further successful functioning of the periodicals.

Keywords: periodicals, sustainable development, digital transformation

For citation: Molodtsov I.N., Korneeva E.N. (2023). Digital transformation and prospects for the development of Russian periodicals (based on industry report). *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 3. P. 13-28. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-13-28.

Inf. about the authors: Molodtsov Igor Nikolaevich – CandSc (Polit.), Head of Department of Mass Communications and Media Business, Financial University under the Government of the Russian Federation. Address: 125993, Moscow, Leningradsky av., 49. E-mail: inmolodtsov@fa.ru. ORCID: 0000-0002-7067-708X. Korneeva Elena Nikolaevna – CandSc (Econ.), Associate Professor of the Department of Mass Communications and Media Business, Financial University under the Government of the Russian Federation. E-mail: ENKorneeva@fa.ru. ORCID: 0000-0002-2735-6299.

Received: 06.09.2023. *Accepted:* 25.09.2023.

References

- Events. News. Announcements. *University book*. 2021. No. 3. P. 4-7 (in Rus.).
- Legostaeva N.I. (2021). Digital transformation of the public administration system: classification of digital actors of state structures. *Bulletin of the Perm National Research Polytechnic University. Socio-economic sciences*. No. 4. P. 155-165 (in Rus.). <https://doi.org/10.15593/2224-9354/2021.4.10>
- Molodtsov I.N. (2021). Media and advertising: a publisher's view. *Humanities. Bulletin of the Financial University*. V. 11. No. 5. P. 135-138 (in Rus.). <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2021-11-5-135-138>
- Palos-Sanchez P., Saura J., Martin-Velicia F. (2019). A study of the effects of programmatic advertising on users' concerns about privacy overtime. *Journal of Business Research*. V. 96. P. 61-72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.059>
- Ptukhina I.V., Morozov N.P. (2022). Digital transformation of business: experience of leaders. In: Russian regions in the focus of change. Collection of reports of the XVI International Conference. V. 2. P. 196-201 (in Rus.). EDN:NWGTPL
- Schwertner K. (2017). Digital transformation of business. *Trakia Journal of Sciences*. V. 15. No. 1. P. 388-393. <https://doi.org/10.15547/TJS.2017.S.01.065>
- Shehu E., Abou Nabou N., Clement M. (2021). The risk of programmatic advertising: Effects of website quality on advertising effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*. V. 38. No. 3. P. 663-677. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.10.004>
- Tsenzharik M.K., Krylova Yu.V., Steshenko V.I. (2020). Digital transformation of companies: strategic analysis, influencing factors and models. *Bulletin of St. Petersburg University. Economy*. V. 36. No. 3. P. 390-420 (in Rus.). <https://doi.org/10.21638/spbu05.2020.303>
- Viktorova N.V., Karimova D.V., Kamneva A.V., Perminov V.S. (2020). Ensuring economic security during the implementation of electronic document management systems in the context of digital transformation of business. *Issues of innovative economics*. V. 10. No. 1 [el. source]: <https://creativeconomy.ru/lib/41532> (in Rus.).

■ ■ ■ Медийное освещение медицинского туризма в России (по состоянию на 2022 год)

Шаркова И.В.

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В рукописи представлены результаты анализа публикаций, посвященных освещению медицинского туризма в России. Период исследования ограничен от начала специальной военной операции до конца календарного 2022 года. Отбор публикаций произведен в новостном агрегаторе «Яндекс» и базе данных «Медиалогия». В статье сопоставлены замеры начала периода и его конца (февраль – декабрь 2022 года). Полученные результаты являются частью панельного исследования, посвященного медиа- освещению сферы здравоохранения в России, и могут быть использованы для корректировки информационного поля заинтересованными структурами¹.

Ключевые слова: медицинский туризм, медийное поле, российское здравоохранение, репутация

Для цитирования: Шаркова И.В. Медийное освещение медицинского туризма в России (2022) // Коммуникология. 2023. Том 11. № 3. С. 29-40. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-29-40.

Сведения об авторе: Шаркова Ирина Викторовна – кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры коммуникационных технологий Московского государственного лингвистического университета. Адрес: 119034, Россия, г. Москва, ул. Остоженка, 38. E-mail: irina_sharkova@rambler.ru. ORCID: 0000-0002-7196-3782.

Статья поступила в редакцию: 10.07.2023. Принята к печати: 29.08.2023.

Введение. Общемировой тренд на поддержание здоровья определил актуальность темы развития медицинского туризма, в том числе и в России. Внимание к проблематике медицинского туризма было продемонстрировано на самом высоком уровне: в начале 2019 года в России была начата работа по развитию медицинского туризма в рамках национального проекта «Здравоохранение». Министерство здравоохранения поставило цель развивать медицинскую инфраструктуру в комплексе, а также снизить смертность среди трудоспособного населения на 25%. Также в рамках указанного проекта предполагается снизить уровень смертности от сердечно-сосудистых заболеваний, онкологии, а также развивать сеть медицинских центров и экспортировать медицинские услуги.

¹ Материалы исследования впервые опубликованы в рамках научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений «Стратегические коммуникации: теория и практика» 27–29 апреля 2023 года.

Таким образом, в СМИ все чаще стали появляться упоминания «медицинского туризма», предполагающего обращение за медицинской помощью за пределы региона проживания. Уровень развития медицинского туризма измеряется индексом медицинского туризма. Расчет указанного индекса производится по 41 параметру и проводится на территории США на базе опроса простых американцев. Респондентам предлагается оценить привлекательность туристических направлений.

По итогам 2021 года Россия заняла 41-е место. В то время как Колумбия заняла 25-е, Ямайка – 40-е, а Бахрейн – 32-е¹. Другие индексы, дающие возможность оценить положение медицинского туризма в России в других странах, найти не удалось. В силу указанной причины, мы отталкивались от указанного индекса. Однако, в силу тренда на русофобскую риторику, данный ресурс мы не можем отнести к объективным показателям. Таким образом, не представляется возможным сравнить текущее положение дел по каким-то цифровым показателям, однако, существует возможность исследовать информационное поле и выяснить, каким образом медицинский туризм освещается в русскоязычных СМИ.

Феномен медицинского туризма представляет собой неоднозначное понятие. Так, термин имеет множество синонимов и может употребляться в качестве лечебного туризма, лечебно-рекреационного или в качестве велнес-туризма. Общим среди указанного ряда синонимов остается лишь то, что пациент покидает пределы своего региона для оздоровления [Савельева]. Следует также отметить похожее мнение Р.М. Наводниченко [Наводничий], и О.С. Васильевой в соавторстве с Е.Ф. Селескеровой [Васильева, Селескерова], которые придерживаются именно такого уточнения: «медицинский туризм представляет собой отъезд из региона с целью улучшения здоровья».

Иногда встречается точка зрения, которая понимает под медицинским туризмом транспортировку медицинского оборудования и врачей для оказания медицинской помощи [см., например: Герасимов]. Поскольку еще в советский период были известны случаи выезда российских врачей в страны Африки для борьбы с эпидемиями, а также в период пандемии COVID-19 в Италию выезжали российские медики на военных самолетах, то такой подход, на наш взгляд, вполне обоснован.

Третий подход в понимании медицинского туризма, представителями которого являются А.А. Федякина [Федякин], А.М. Ветитнева в соавторстве с А.В. Дзюбиной и А.А. Торгашевой [Ветитнев и др.], трактует медицинский туризм исключительно как «лечебно-оздоровительный». Таким образом, позволим заключить,

¹ The Medical Tourism Index 2020-21 // MTI Tools Access [эл. ресурс]: https://assets.website-files.com/5d8aac42c851d2d6528d50d4/5f0df13e57906e9f895e3767_2020-2021%20Medical%20Tourism%20Index%20Overall%20Ranking (дата обращения: 31.06.2022).

что в рамках трех подходов термин «медицинский туризм» имеет схожие черты: получение медицинской помощи у медиков из другого региона. Исходя из этого мы будем отталкиваться в нашем дальнейшем исследовании.

Материалы и методы. Сбор эмпирического материала проводился комплексно на основе мониторинга СМИ в базе данных «Медиалогия», одновременно с поиском в новостном агрегаторе «Яндекс». Причина выбора «Яндекс» обусловлена популярностью этого ресурса в России. База данных СМИ «Медиалогия» была выбрана из-за широкого охвата и глубины архива (более 25 лет). Также вручную проводился ежедневный мониторинг СМИ с целью фиксации аспектов, не вошедших в базы данных.

Исследование проводилось путем ввода словосочетаний, составляющих синонимический ряд с феноменом «медицинский туризм», после чего проводился контент-анализ с последующим ранжированием тематик и фиксацией статистических данных.

Период исследования: 24 февраля 2022 года – 31 декабря 2022 года.

Результаты. Первым поисковым запросом в исследовании было словосочетание «медицинский туризм». До февраля 2022 года (начало специальной военной операции) вопросы медицинского туризма освещались в медиа достаточно активно. Однако, с началом СВО тематика медицинского туризма показала нулевую активность.

Основная активность СМИ была сосредоточена на уходе зарубежных брендов с российского рынка, а также на закрытии границ и отмене авиамаршрутов между Россией и странами запада. Этим и обуславливается неактуальность и неуместность вопросов медицинского туризма на тот момент. Первая публикация, связанная с медийным освещением медицинского туризма, появилась лишь 04.03.2022 года на ресурсе «Таймырский телеграф», в ней освещалось обучение детей первой медицинской помощи в военно-патриотическом лагере: «В этом году в военно-патриотическом лагере «Мальчишки Севера» будут и девочки»¹.

Далее до 13.06.2022 года публикации по тематике медицинского туризма также отсутствовали. В указанную дату, сразу после Дня России, появились первые публикации в количестве 21, в которых вновь стала подниматься тематика медицинского туризма. Однако, посвящены они были в основном другим странам: «Армения и Катар подписал соглашение о сотрудничестве

¹ Максимова Е. В этом году в военно-патриотическом лагере будут и девочки // Таймырский телеграф, 04.03.2022 [эл. ресурс]: <https://www.ttelegraf.ru/news/v-etom-godu-v-voenno-patrioticheskom-lagere-malchishki-severa-budut-i-devochki/?ysclid=lmnodz9lnq781156696> (дата обращения: 10.06.2023).

в сфере здравоохранения»¹. Такое оживление, на наш взгляд, связано с предстоящим международным экономическим форумом, в связи с чем вновь стали затрагиваться вопросы медицинского туризма. В частности, применительно к России, преобладали публикации о развитии медицинского туризма в Краснодарском крае, но в численном выражении их количество было невелико: «Отдых с пользой для здоровья»². Примечательно, что другие публикации, которые наблюдались в это время, затрагивали лишь вопросы развития медицинской отрасли и отдельно вопросы развития сферы туризма. Мы объясняем данный факт началом периода отпусков, что обуславливает актуальность вопросов туризма.

Отправной точкой оживления тематики медицинского туризма стала предстоящая конференция в Санкт-Петербурге 22.06.2022 года, которая активно освещалась в СМИ: «В Петербурге пройдет конференция по медицинскому туризму»³. Именно в связи с предстоящей конференцией тематика медицинского туризма вновь стала актуальной в медийном пространстве.

Период конца июня – начала июля ознаменовался освещением медицинского туризма за рубежом: «В Азербайджане есть большой потенциал для развития медицинского туризма – профильное ведомство Малайзии»⁴, «Медицинский кластер на Хайнана внедрил 228 импортных препаратов по специальным лицензиям»⁵, «Над медицинским туризмом Испании нависла угроза: накопилось много неоплаченных счетов»⁶. Одновременно с данной тематикой появилась и тематика «права на тело»: так, 06.07.2022 года в «Московском комсомольце» по-

¹ Армения и Катар подписали соглашение о сотрудничестве в сфере здравоохранения // Республика Армения, 13.06.2022 [эл. ресурс]: <https://armenpress.am/rus/news/1085858.html> (дата обращения: 10.06.2023). Отдых с пользой для здоровья // Коммерсантъ, 15.06.2022 [эл. ресурс]: <https://www.kommersant.ru/doc/5393181?ysclid=lmnr8nl6fb65156532> (дата обращения: 10.06.2023).

² Отдых с пользой для здоровья // Коммерсантъ, 15.06.2022 [эл. ресурс]: <https://www.kommersant.ru/doc/5393181?ysclid=lmnr8nl6fb65156532> (дата обращения: 10.06.2023).

³ В Петербурге пройдет конференция по медицинскому туризму // Сайт туристического информационного агентства Ратаньюс, 21.06.2022 [эл. ресурс]: https://ratanews.ru/news/news_21062022_7.stm?ysclid=lmnm17jyy2470136032 (дата обращения: 10.06.2023).

⁴ В Азербайджане есть большой потенциал для развития медицинского туризма – профильное ведомство Малайзии // Новостное агентство Trend, 27.06.2022 [эл. ресурс]: <https://www.trend.az/business/tourism/3614528.html> (дата обращения: 10.06.2023).

⁵ Медицинский кластер на Хайнана внедрил 228 импортных препаратов по специальным лицензиям // Информационное агентство ТАСС, 29.06.2022 [эл. ресурс]: <https://tass.ru/ekonomika/15076133?ysclid=lmnohp135294191669> (дата обращения: 10.06.2023).

⁶ Над медицинским туризмом Испании нависла угроза: накопилось много неоплаченных счетов // Турпром, 02.07.2022 [эл. ресурс]: <https://www.tourprom.ru/news/56004/?ysclid=lmnn9yk8n8892999696> (дата обращения: 10.06.2023).

явилась публикация: «Как за рубежом развивается «абортный туризм»¹, которая была подхвачена «Аргументами и фактами» буквально через неделю: «Право на тело. В Европе и США вынужденно развивается «абортный туризм»².

К середине июля 2022 года вопросы развития медицинского туризма в зарубежных странах освещались в следующих публикациях: «В Индии восстанавливается медицинский туризм после ограничений пандемии»³, «Корейские бизнесмены намерены развивать в Кыргызстане медицину и спорт»⁴. Следует отметить, тем не менее, что подобные публикации были представлены единично.

Ближе к концу июля медицинский туризм освещалось с позиций развития этого направления туризма в регионах России совместно с зарубежными партнерами: «Петербург и Таджикистан развивают сотрудничество в сфере туризма»⁵. Ближе к концу лета на первый план вышли вопросы заработка регионов России в сфере медицинского туризма, где преобладающим регионом был отмечен Санкт-Петербург: «В Петербурге разработали новые продукты в сфере медицинского туризма»⁶, «Более 50 тыс. туристов за полгода посетили Петербург в медицинских целях»⁷, «За год в Петербурге на 20% вырос поток медицинских

¹ Как за рубежом развивается «абортный туризм» // Московский комсомолец. Казахстан, 18.11.2022 [эл. ресурс]: https://mk-kz.kz/social/2022/07/06/kak-za-rubezhom-razvivaetsya-abortnyi-turizm.html?ysclid=lmnnndai_lhb8_41908342 (дата обращения: 10.06.2023).

² Право на тело. В Европе и США вынужденно развивается «абортный туризм» // Аргументы и факты, 12.07.2022 [эл. ресурс]: https://aif.ru/society/people/pravo_na_telo_v-evrope_i_ssha_vynuzhdenno_razvivaetsya_abortnyy_turizm?ysclid=lmnnj8cxa132113794 (дата обращения: 10.06.2023).

³ Информационное агентство «Красная Весна» (2022). «В Индии восстанавливается медицинский туризм после ограничений пандемии» // Информационное агентство «Красная Весна», 24.07.2022 [эл. ресурс]: <https://rossaprimavera.ru/news/1ea13bb3?ysclid=lmnnnoacza79252378> (дата обращения: 10.06.2023).

⁴ Кыргызское телеграфное агентство (2022). Корейские бизнесмены намерены развивать в Кыргызстане медицину и спорт» // Кыргызское телеграфное агентство, 21.07.2022 [эл. ресурс]: <https://kyrtag.kg/ru/interview/koreyskie-biznesmeny-namereny-razvivat-v-kyrgyzstane-meditsinu-i-sport-> (дата обращения: 10.06.2023).

⁵ Петербург и Таджикистан развивают сотрудничество в сфере туризма // Официальный сайт администрации Санкт-Петербурга [эл. ресурс]: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/242048/ (дата обращения: 10.06.2023).

⁶ Администрация Ленинградской области. В Петербурге разработали новые продукты в сфере медицинского туризма // Аргументы и факты, 16.08.2022 [эл. ресурс]: https://spb.aif.ru/health/situation/v_peterburge_razrabotali_novye_produkty_v_sfere_medicinskogo_turizma?ysclid=lmnrlvru9v348840129 (дата обращения: 10.06.2023).

⁷ Более 50 тыс. туристов за полгода посетили Петербург в медицинских целях // 78.ru [эл. ресурс]: <https://78.ru/news/2022-08-16/bolee-50-tis-medicinskih-turistov-posetili-peterburg-za-polgoda?ysclid=lmnrgp78wqy287567119> (дата обращения: 10.06.2023).

туристов»¹, «“Новости малого бизнеса”: В прошлом году Петербург получил 600 млн рублей от медицинского туризма»².

При исследовании контента указанных публикаций было выявлено, что статистические данные по Санкт-Петербургу использовались за предыдущий 2021 год, то есть еще до начала специальной военной операции. Вместе с тем, уже к началу осени 2022 года появились отчеты о развитии медицинского туризма в регионах.

В конце сентября внимание к теме медицинского туризма вновь снизилось, что объясняется объявлением частичной мобилизацией. Акценты сместились в сторону «обсуждения развития медицинского туризма»: «Перспективы медицинского туризма обсудят в рамках форума «Открой Дальний Восток» в Хабаровске»³, «Депутат Тарбаев заявил о необходимости развивать в России религиозный и медицинский туризм»⁴, «Депутат Тарбаев предложил использовать наследие Советского Союза для развития туризма в России»⁵.

Активность в отношении медицинского туризма усилилась в первой половине октября, до этого момента поисковая выдача была наполнена лишь сообщениями с упоминанием развития туризма в России как такового. Публикационная активность октября сопоставима с июньской тематикой, когда наблюдалось легкое оживление после шока начала СВО: «Президент Немецкой медицинской оздоровительной ассоциации: все больше людей заинтересованы в посещении АР»⁶,

¹ За год в Петербурге на 20% вырос поток медицинских туристов // ЗАКС.РУ [эл. ресурс]: <https://www.zaks.ru/new/archive/view/229576?ysclid=lmnrnsn89se13878997> (дата обращения: 10.06.2023).

² В прошлом году Петербург получил 600 млн рублей от медицинского туризма // Безформата.ру [эл. ресурс]: <https://sanktpeterburg.bezformata.com/listnews/mln-rublej-ot-meditsinskogo-turizma/108489288/?ysclid=lmnrxf290939420545> (дата обращения: 10.06.2023).

³ Перспективы медицинского туризма обсудят в рамках форума «Открой Дальний Восток» в Хабаровске // Комсомольская правда, 19.09.2022 [эл. ресурс]: <https://www.hab.kp.ru/online/news/4926587?ysclid=lmnrzq6yq6497936378> (дата обращения: 10.06.2023).

⁴ Депутат Тарбаев заявил о необходимости развивать в России религиозный и медицинский туризм // Говорит Москва, 24.09.2022 [эл. ресурс]: <https://govoritmoskva.ru/news/333794/?ysclid=lmns3x9fy110867645> (дата обращения: 10.06.2023).

⁵ Депутат Тарбаев предложил использовать наследие Советского Союза для развития туризма в России // Кик-лига, 24.09.2022 [эл. ресурс]: https://kick-league.ru/62509/Deputat-Tarbaev-predlozhit-ispol-zovat-nasledie-Sovetskogo-Soyuza-dlya-razvitiya-turizma-v-Rossii/?utm_source=smi2 (дата обращения: 10.06.2023).

⁶ Президент Немецкой медицинской оздоровительной ассоциации: все больше людей заинтересованы в посещении АР // Медиа.аз, 08.10.2022 [эл. ресурс]: <https://media.az/politics/1067879548/prezident-nemeckoy-medicinskoy-ozdorovitelnoy-associacii-vse-bolshe-lyudey-zainteresovany-v-poseshchenii-ar/?ysclid=lmnszcz9sot825194991> (дата обращения: 10.06.2023).

«У Азербайджана и Германии есть потенциал для сотрудничества в оздоровительном туризме – глава ассоциации»¹, «Иностранные туристы все чаще приезжают в Армению за стоматологическими услугами»². Исключением стали лишь публикации в отношении Санкт-Петербурга: «Петербург готов сделать ставку на медицинский туризм»³.

Только ближе к началу ноября вновь стали обсуждаться перспективы развития медицинского туризма в России: «Медицинский туризм в Дагестане имеет все шансы на успех»⁴, «Что мешает туроператорам заниматься медицинским туризмом»⁵. Однако, количество публикаций было ограничено двумя, все остальные материалы касались вопросов туризма как такового, но не медицинского.

В конце ноября медийная повестка по вопросам медицинского туризма сместилась в сторону подведения итогов 2022 года: «В 2022 году в России вырос спрос на медицинский туризм»⁶, «В 2022 году среди россиян вырос спрос на медицинский туризм»⁷.

В декабре стали появляться публикации, представляющие тематику развития медицинского туризма в России и связанные с подведением итогов за прошедший год: «Бум медицинского туризма замечен в Новосибирской области – сек-

¹ У Азербайджана и Германии есть потенциал для сотрудничества в оздоровительном туризме – глава ассоциации // Новостное агентство Trend, 08.10.2022 [эл. ресурс]: <https://www.trend.az/azerbaijan/business/3654527.html> (дата обращения: 10.06.2023).

² Иностранные туристы все чаще приезжают в Армению за стоматологическими услугами // Мир 24, 07.10.2022 [эл. ресурс]: [https://mir24.tv/news/16526418/inostrannye-turisty-vse-chashche-priezzhayut-v-armeniyu-za-stom atologicheskimi-uslugami](https://mir24.tv/news/16526418/inostrannye-turisty-vse-chashche-priezzhayut-v-armeniyu-za-stom-atologicheskimi-uslugami) (дата обращения: 10.06.2023).

³ Петербург готов сделать ставку на медицинский туризм // Сэлви тур, 7.10.2022 [эл. ресурс]: <https://selvy.ru/peterbyrg-gotov-sdelat-stavky-na-medicinskii-tyrizm/> (дата обращения: 10.06.2023).

⁴ Медицинский туризм в Дагестане имеет все шансы на успех // Дагестанская правда, 30.10.2022 [эл. ресурс]: <https://dagpravda.ru/novosti/medicinskij-turizm-v-dagestane-imeet-vse-shansy-na-uspeh/?ysclid=lmnu2zqsso212092428> ((дата обращения: 10.06.2023).

⁵ Что мешает туроператорам заниматься медицинским туризмом // Сайт туристического информационного агентства Ратаньюс, 27.10.2022 [эл. ресурс]: https://ratanews.ru/news/news_27102022_2.stm?ysclid=lmnucf8nwq488182684 (дата обращения: 10.06.2023).

⁶ В 2022 году в России вырос спрос на медицинский туризм // Газета.ру, 27.11.2022 [эл. ресурс]: <https://www.gazeta.ru/social/news/2022/11/17/19053853.shtml?ysclid=lmnug6lwxl863083391> (дата обращения: 10.06.2023).

⁷ В 2022 году среди россиян вырос спрос на медицинский туризм // Агентство бизнес-новостей, 18.11.2020 [эл. ресурс]: <https://abnews.ru/2022/11/18/v-2022-godu-v-rossii-vyros-spros-na-medicinskij-turizm?ysclid=lmnuiohe6x740866910> (дата обращения: 10.06.2023).

тор вырос в 1,4 раза»¹, «Эксперты обсудили перспективы развития медицинского туризма на Дальнем Востоке»², «Клиники Волгоградской области стали лучшими в сфере медицинского туризма»³. Что объясняется нами как прохождением шок-ового состояния медийной сферы после объявления частичной мобилизации.

Конец декабря, который явился концом исследуемого периода и концом календарного года, был ознаменован «оживлением» тематики развития медицинского туризма в российских регионах. В частности, в публикациях стали проявляться и другие регионы, которые до этого момента не проявляли своей активности: «В Ставрополе планируют развивать промышленный и медицинский туризм»⁴, «Туризм с сибирским акцентом»⁵, «Владелец тотализатора разовьет в Ростове медицинский туризм»⁶.

Обсуждение. В результате произведенных замеров мы установили, что до начала специальной военной операции медийное освещение вопросов медицинского туризма было представлено обсуждением перспектив развития указанного направления в российских регионах. Однако, с началом СВО началось информационное затишье, вызванное резонансностью самого события, сопровождающееся тематикой ухода зарубежных брендов, изменением курса валют, взаимного запрета перелетов для российских и для зарубежных авиакомпаний. Тем не менее, национальный проект «Здравоохранение» стартовал задолго до начала СВО и мы видим недостаточный уровень медийного освещения указанной тематики.

До начала лета тематика медицинского туризма отсутствовала в медийном поле, небольшое оживление было замечено только к началу отпускного сезона,

¹ Бум медицинского туризма замечен в Новосибирской области – сектор вырос в 1,4 раза // Atas.info, 09.12.2022 [эл. ресурс]: <https://atas.info/news/2022-12-09/bum-meditsinskogo-turizma-zamechen-v-novosibirskoy-oblasti-sektor-vyros-v-1-4-raza-2611411?ysclid=lmnus7yi5b766081199> (дата обращения: 10.06.2023).

² Эксперты обсудили перспективы развития медицинского туризма на Дальнем Востоке // Газета.ру, 06.12.2022 [эл. ресурс]: <https://rg.ru/2022/12/06/medicina-plus-servis.html?ysclid=lmnuvans8z627939327> ((дата обращения: 10.06.2023).

³ Клиники Волгоградской области стали лучшими в сфере медицинского туризма // Волгоградская правда, 07.12.2022 [эл. ресурс]: <https://esj.today/PDF/64ECVN220.pdf> (дата обращения: 10.06.2023).

⁴ В Ставрополе планируют развивать промышленный и медицинский туризм // Ставропольское телевидение Своёtv, 28.12.2022 [эл. ресурс]: <https://stv24.tv/novosti/v-stavropole-planiruyut-razvivat-promyshlennyj-i-mediczinskij-turizm/?ysclid=lmnv1z1sit996154428> (дата обращения: 10.06.2023).

⁵ Туризм с сибирским акцентом // Коммерсантъ, 20.12.2022 [эл. ресурс]: <https://www.kommersant.ru/doc/5733162?ysclid=lmnv51hpg4942360532> (дата обращения: 10.06.2023).

⁶ Владелец тотализатора разовьет в Ростове медицинский туризм // Эксперт-юг, 23.12.2022 [эл. ресурс]: <https://expertsouth.ru/news/vladelets-totalizatora-razovet-v-rostove-meditsinskiy-turizm/> (дата обращения: 10.06.2023).

т.е. в те месяцы, когда публикационная активность в рамках этой тематики традиционно возрастала.

Исходя из тематики публикаций, нами были отмечены следующие тенденции: большинство публикуемых материалов были написаны в информационном новостном жанре. Данный жанр является оперативным и вполне обоснованным, но малопривлекательным для населения. Таким образом, медийное освещение носило характер информирования.

Помимо прочего, мы установили единичные случаи медийного освещения негативного опыта медицинского туризма в Турции, что вполне может быть объяснимо постулатами профессиональной этики.

При анализе стран, фигурирующих в медийном освещении медицинского туризма, были отмечены Беларусь, Армения, Азербайджан, Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан. Среди стран дальнего зарубежья в медийном освещении были представлены Израиль, Иран, Катар, Китай. При сравнении со списком 2021 года, мы отметили изменение состава освещаемых стран, поскольку в списке 2022 года присутствуют преимущественно страны, в которых уровень развития медицинской помощи находится на высоком уровне и при этом они не проявили русофобской риторики в период начала СВО. В 2022 году в освещении медицинского туризма не упоминались традиционные лидирующие в этом направлении Италия, Канада, Испания, Германия. Вместе с тем, именно эти страны занимают высокие места в рейтинге МТИ. Отсутствие данных стран мы объясняем появлением барьеров для получения медицинской помощи в указанных странах, удорожанием услуг, а также недружественным настроением по отношению к России.

При анализе количества публикаций было отмечено, что доля публикаций о медицинском туризме была представлена как в тематиках туристической отрасли, так и в тематиках здравоохранения, что объясняется междисциплинарностью медицинского туризма.

Основными тематиками за исследуемый период были:

- имеющийся потенциал развития медицинского туризма в регионе;
- конкретные действия по налаживанию связей с зарубежными партнерами;
- случаи оказания медицинской помощи медицинским туристам;
- рост уровня медицинского туризма в России;
- решение проблем развития медицинского туризма в других странах.

В результате, мы пришли к выводу, что трансформировались и темы после начала СВО: так, традиционная тема потенциала регионов осталась прежней, но появилась тематика роста медицинского туризма в России, чего раньше в медийном освещении представлено не было. Однако, в целом, медийное освещение медицинского туризма характеризуется набором традиционных тематик, что обуславливает трудности в прорыве информационного шума и, следовательно, влечет за собой сложности в привлечении внимания потенциальных потребителей.

Для того, чтобы преодолеть уровень информационного шума, требуется выход за рамки традиционных информационных решений в вопросах медийного освещения, что на момент начала СВО для сферы здравоохранения оказалось недостижимым в силу четко прописанных методик действий в циркулярах действий специалистов по коммуникационному продвижению в сфере здравоохранения. В то время как туристическая отрасль как таковая в данном вопросе является лишь сопутствующей.

Как правило, продвижением вопросов медицинского туризма занимаются медицинские работники на доле ставки, совмещающие работу с медицинской практикой. Безусловно, освещать медицинские вопросы должны люди, имеющие медицинское образование, однако, нехватка квалификации в вопросах медийного освещения и закостенелость медицинской отрасли сильно ограничивают возможность выхода за рамки стандартных информационных публикаций. Таким образом, медийное освещение медицинского туризма нуждается в специальной подготовке медиков, занимающихся коммуникационным управлением, что должно позитивно отразиться на экспорте медицинских услуг и развитии медицинского туризма в целом.

Выводы. В результате проведенных замеров нам удалось установить, что по сравнению с 2021 годом и после начала специальной военной операции медийное освещение медицинского туризма снизилось. Если в предыдущие годы (2019–2021) мы наблюдали увеличение публикационной активности в медийном освещении, то в 2022 году впервые было зафиксировано затишье, которое длилось примерно 100 дней. Также нами была отмечена слабая управляемость информационных потоков в медийном освещении в период начала СВО, что подтверждалось стандартными схемами публикаций медицинских учреждений в различных регионах.

Также нами был отмечен информирующий характер медийного освещения медицинского туризма. Для улучшения восприятия необходимо, напротив, уходить от информирующего характера медийного освещения и расширять жанровый спектр публикаций. Это позволит увеличить долю читателей, а значит, привлечет больше внимания к тематике медицинского туризма. Мы рекомендуем увеличить количество тематик для освещения с 5-6 до 8-9, в числе которых не менее 4-5 будут подаваться как полезный и, прежде всего, интересный материал.

Кроме того, мы рекомендуем изменить информационную политику в отношении медицинских учреждений в сторону предоставления публикационной свободы. Данный шаг необходим для того, чтобы трансформировать однотипность материалов медийного освещения медицинского туризма. В результате ожидается повышение интереса со стороны читателей, а следовательно и повышение эффективности публикаций в формировании медийного образа медицинских учреждений и регионов в целом. Для того, чтобы изменить информационную по-

литику в этой сфере, необходимо выделить определенные зоны самоуправления информационными потоками в медицинском учреждении.

Также необходимо увеличить долю экспертных материалов с целью формирования привычек читателей использования информации в жизненных ситуациях, а значит, и к потреблению данной информации о конкретном учреждении или регионе. Появление такого рода материалов позволит обеспечить позиционирование медицинского учреждения как экспертного и тем самым сформирует связь возможности обращения в конкретное медицинское учреждение в памяти потребителя, а при необходимости сформирует и свою лояльную аудиторию.

Проведенное исследование не является окончательным и продолжается параллельно с развитием национального проекта «Здравоохранение».

Источники

Васильева С.О., Селескерова Е.Ф. (2017). Медицинский туризм // Медицинские интернет-конференции [эл. ресурс]: <https://medconfer.com/node/11863> (дата обращения: 12.07.2023).

Ветитнев А.М., Дзюбина А.В., Торгашева А.А. (2012). Лечебно-оздоровительный туризм: вопросы терминологии и типологии // Вестник СГУТиКД. № 2 (20). С. 50-56.

Герасимов П.А. (2013). Особенности поставки и потребления медицинских услуг в современных международных экономических отношениях // Российское предпринимательство. № 22 (244). С. 215-244.

Наводничий Р.М. (2011). Управление развитием сферы лечебно-оздоровительных услуг в России: автореф. дисс. ... канд. экономич. наук.: 08.00.05. Москва.

Савельева Н.А., Колесников Р.В., Шмелева Т.В. (2020). Медицинский туризм: вопросы терминологии // Вестник Евразийской науки. № 2. Т. 12 [эл. ресурс]: <https://esj.today/PDF/64ECVN220.pdf> (дата обращения: 12.07.2023).

Федякин А.А. (2001). Теоретико-методические основы оздоровительного туризма: диссертация ... доктора медицинских наук. Майкоп.

Шаркова И.В. (2023). Трансформация имиджа медицинского туризма в информационном поле // Стратегические коммуникации: теория и практика: Сборник материалов XXVII Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений. С. 219-224. EDN: QDLRTW

■ ■ ■ Media Coverage of Medical Tourism In Russia (2022)

Sharkova I.V.

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia.

Abstract. The paper represents the results of the analysis of publications devoted to the coverage of medical tourism in Russia. The study period is limited from the beginning of the special military operation until the end of 2022. The selection of publications was made in the Yandex news aggregator and the Medialogy database. The article compares the measurements received in the beginning and at the end of the period (February – December 2022). The obtained results are a part of a panel study dedicated to media

coverage of the healthcare system in Russia and can be used to adjust the information field by relevant structures¹.

For citation: Sharkova I.V. (2023). Media coverage of medical tourism in Russia (2022). *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 3. P. 29-40. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-29-40.

Inf. about the author: Sharkova Irina Viktorovna – CandSc (Philos.), Associate Professor of the Department of Communication Technologies of the Moscow State Linguistic University. Address: 119034, Russia, Moscow, Ostozhenka st., 38. E-mail: irina_sharkova@rambler.ru. Received: 10.07.2023. Accepted: 29.08.2023.

References

- Fedyakin A.A. (2001). Theoretical and methodological foundations of health tourism: diss. thesis (med.). Maykop (in Rus.).
- Gerasimov P.A. (2013). Features of the supply and consumption of medical services in modern international economic relations. *Russian Entrepreneurship*. No. 22 (244). P. 215-244 (in Rus.).
- Navodnichiy R.M. (2011). Managing the development of the sphere of medical and health services in Russia: diss. thesis (econ.). Moscow (in Rus.).
- Savelyeva N.A., Kolesnikov R.V., Shmeleva T.V. (2020). Medical tourism: issues of terminology // *Bulletin of Eurasian Science*. No. 2. V. 12 [el. source]: <https://esj.today/PDF/64ECVN220.pdf> (in Rus.).
- Sharkova I.V. (2023). The transformation of medical tourism image in the information field. In: *Strategic communications: theory and practice: Coll. of materials of the 23rd All-Russian scientific and methodological conference of heads of departments of marketing, advertising, public relations and related areas*. P. 219-224 (in Rus.). EDN: QDLRTW
- Vasilyeva S.O., Seleskerova E.F. (2017). Medical tourism. In: *Medical Internet conferences* [el. source]: <https://medconfer.com/node/11863> (in Rus.).
- Vetitnev A.M., Dzyubina A.V., Torgasheva A.A. (2012). Medical and health tourism: issues of terminology and typology. *Bulletin of SGUTiKD*. No. 2 (20). P. 50-56 (in Rus.).

¹ Research materials were first published within the framework of the scientific and methodological conference of heads of departments of marketing, advertising, public relations and related areas "Strategic communications: theory and practice" in April 27–29, 2023.

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА (социологические науки)

MEDIACOMMUNICATIONS AND JOURNALISM (sociology)

■ ■ ■ Концепции П. Бурдье, Ж. Лакана и Р. Познера как основания для понимания механизмов современных информационных войн

Кужелева-Саган И.П.

Томский государственный университет, Томск, Российская Федерация.

Аннотация. Цель статьи – выявление объяснительного потенциала некоторых философских и социогуманитарных концепций в понимании механизмов современных информационных войн в рамках знаково-символического и культурно-семиотического подходов. В частности, речь идет о концепциях «символического насилия» П. Бурдье, «бессознательного» и «дивида» Ж. Лакана и «культурной экспансии» Р. Познера. Попутной задачей является уточнение авторской позиции относительно определения понятия «информационные войны», а также классификации и специфики сегодняшних инфовойн. Основным методом исследования является дискурсивный анализ соответствующих философских и социально-гуманитарных научных текстов и проецирование результатов этого анализа на современную информационно-коммуникативную практику.

Ключевые слова: информационные войны, знаково-символический подход, культурно-семиотический подход, символическое насилие, бессознательное, символическая сеть / матрица, дивид, культурная экспансия

Для цитирования: Кужелева-Саган И.П. Концепции П. Бурдье, Ж. Лакана и Р. Познера как основания для понимания механизмов современных информационных войн // Коммуникология. 2023. Том 11. № 3. С. 42-62. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-42-62.

Сведения об авторе: Кужелева-Саган Ирина Петровна – доктор философских наук, доцент, заведующая кафедрой социальных коммуникаций, руководитель лаборатории гуманитарных новомедийных технологий Томского государственного университета. Адрес: 634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 36. E-mail: ipsagan@mail.ru. ORCID: 0000-0002-5560-4018.

Статья поступила в редакцию: 29.08.2023. *Принята к печати:* 18.09.2023.

Введение. Многоаспектность, эволюционирующий и перманентный характер современных информационных войн побуждают изучать их на более глубоком, чем когда-либо, уровне. Привлечения для этого только прикладных теорий и концепций недостаточно. Для понимания природы и скрытых механизмов сегодняшних информационных войн необходимо шагнуть за границы «традиционной» коммуникативистики, представленной концепциями Г. Лассуэлла, П. Лазарсфельда, К. Шеннона и др., в более широкое предметно-дисциплинарное поле и погрузиться в недра фундаментального философского и социально-гуманитарного научного знания.

Такие попытки предпринимались и раньше, но чаще всего они реализовывались в рамках военно-исторического или политологического знания; либо были

связаны с анализом тех относительно немногих концепций и теорий, изначально ориентированных на информационные войны как главный объект философской и социально-гуманитарной научной рефлексии. Например, уже достаточно хорошо изучена и представлена в научном дискурсе концепция информационной войны французского философа Ж. Бодрийяра, основанная на его же теории симулякров и симуляции [Бодрийяр 2015] и описанная им в трёх эссе, объединённых названием «Войны в Заливе не было» (1991) [Бодрийяр 2016]. Главный вывод Бодрийяра: всё, что производится СМИ во время информационной войны, не является отражением реальным событий, но есть их *симуляция*. Этот вывод остаётся актуальным и в наше время. Тем не менее, только теорией симулякров Бодрийяра невозможно эксплицировать всё, что происходит сегодня на полях информационных сражений, с точки зрения философии и социально-гуманитарного знания.

Данная проблема в последние годы постепенно начинает привлекать внимание исследователей. Так, в частности, статья А.П. Алексеева и И.Ю. Алексеевой в журнале «Вопросы философии» (2016) описывает онтологию информационной войны, опираясь на язык философии сложности [Алексеев, Алексеева]. Одним из результатов кандидатской диссертации В.В. Кафтана (2019) стал краткий обзорный анализ ряда философских и социо-гуманитарных научных теорий и концепций (в частности, Э. Кассирера, У. Эко, К. Юнга, Э. Гидденса, Б. Латура, М. Фуко, В. Стёпина и др.) применительно к некоторым аспектам эволюции и технологий инфовойны [Кафтан]. В статье С.И. Чудинова (2021) говорится о методологических возможностях концепций «текущей современности» З. Баумана [Бауман] и «глобального общества риска» У. Бека [Бек], а также теории «информационального общества» М. Кастельса [Кастельс] при анализе феномена информационной гражданской войны сапатистов¹ [Чудинов]. Тем не менее, пока остаётся без ответа вопрос, насколько эти концепции применимы в более широком предметном поле, связанном с информационными войнами.

Особенностью нашего подхода к современным инфовойнам, представленного в данной статье, является обращение к теориям и концепциям из сферы социальной философии, психологии и культурной семиотики, которые ранее в отношении данной проблематики почти или совсем не рассматривались, и которые могли бы способствовать дальнейшему пониманию механизмов таких войн как знаково-символических и культурно-семиотических феноменов. В частности, речь идёт о концепциях: *символического насилия* французского социального философа и социолога Пьера Бурдьё [Бурдьё]; *бессознательного* и «*дивидов*» французского философа и психоаналитика Жака Лакана [Лакан 1995, 2006]; *культурной экспансии* немецкого философа-лингвиста и семиотика Роланда Познера [Posner]. Соответственно, главная цель статьи – выявление их

¹ Представители леворадикального движения в южном мексиканском штате Чьяпас в 1990-х гг.

объяснительных потенциалов в отношении причин, характера и механизмов современных инфовойн. Выбор именно этих авторских теоретических систем обусловлен тем, что несмотря на их принадлежность к разным областям философского и социально-гуманитарного научного знания, все они, в той или иной степени, исходят из классической *теории знаков и знаковых систем* (Э. Кассирер, Ч. С. Пирс, Ю. Лотман), что создаёт основу для их взаимодополнения в рамках эксплицирования *информационных войн как знаково-символических и культурно-семиотических систем*. Сопутствующей задачей является уточнение авторской позиции относительно определения понятия «информационные войны», а также классификации и специфики сегодняшних инфовойн. Основным методом исследования является дискурсивный анализ соответствующих философских и социально-гуманитарных научных текстов, а также проецирование результатов этого анализа на современную информационно-коммуникативную практику.

Современные информационные войны: краткий генезис и определение понятия

Информационные войны ведутся народами и государствами с древних времён для ослабления моральных сил противника и достижения определённых целей без сражений на реальном поле боя. При этом всегда главным объектом информационного воздействия являлась человеческая психика, а точнее, три её составляющие: чувства, сознание и воля. Аристотель ещё в IV в. до н. э. сказал о том, что «есть три силы души, главные для поступка и для истины: чувство, ум и стремление» [Аристотель: 173]. Военные стратеги Античности, Средневековья, Нового и Новейшего времени использовали самые разнообразные способы информационного воздействия, постоянно их совершенствуя. В результате этого изначально интуитивные находки, позволяющие управлять умонастроениями и устремлениями масс людей, становились многократно отработанными информационно-коммуникативными технологиями, высокая эффективность которых была очевидна.

Несмотря на давность существования самого феномена, понятие «информационные войны» возникло только в последней четверти XX века. До этого использовался термин «психологические войны», подчёркивающий *воздействующий* характер подобных явлений, наиболее полно представленных в основополагающем труде американского политолога и психолога Пола Лайнбарджера «Психологическая война: теория и практика обработки массового сознания», впервые изданном в 1948 году [Linebarger]. В процессе осмысления наступавшего информационного общества, «анонсированного» целым рядом ученых и философов в 1960-1970-х гг. (Т. Умесао, М. Маклюэн, Ю. Хаяши и др.), информационный аспект начал превалировать в понимании того, *что и как* воздействует более всего на массовое сознание гражданского населения и военнослужащих своего и другого государства. Стало очевидным, что это – определённым образом

подготовленная информация и, соответственно, каналы её доставки – средства массовой информации (СМИ). Именно такой подход к трактовке интересующего нас понятия более всего актуален и в настоящее время.

Одним из первых новое понятие «информационная война» (Information Warfare) использовал американский физик Томас Рона в докладе «Системы вооружения и информационная война» [Rona], подготовленном им для компании «Боинг» в 1976 году. Его соотечественник Мартин Либики, математик и экономист, в свою очередь, был одним из пионеров в определении этого понятия и разработке теоретических оснований инфовойн. В своей книге «Что такое информационная война?» (1995) он отождествил информационную войну с информационными взаимодействиями, включающими как защиту и опровержение, так и манипулирование и искажение информации [Libicki]. Нам такое тождество представляется весьма спорным, поскольку информационное взаимодействие – это, несомненно, более широкое понятие, относящееся к процессам, происходящим и в мирное время, т. е. при отсутствии явных конфликтов военно-политического характера. Наши учёные вносят свой интеллектуальный вклад в формирование научного знания об информационных войнах. Так уже в 1999 году была опубликована книга С.П. Расторгуева «Информационная война» [Расторгуев], до сих пор входящая в ряд наиболее полных и квалифицированных исследований по соответствующей проблематике. Её особенность в том, что в ней, как и в своих более поздних книгах, автор попытался охарактеризовать такое явление, как инфовоина, не только с позиции военно-технического специалиста по информационной безопасности, но и социального философа.

С тех пор прошло уже немало времени, но при всём интересе исследователей к информационной войне как предмету изучения, концептуальная проработка данного понятия отнюдь не завершена. В этом заключается определённая методологическая трудность, поскольку существует целый ряд относительно близких по смыслу понятий: «информационное противоборство», «идеологическая диверсия», «воинствующая пропаганда», «политическая манипуляция». Отчасти следует согласиться с Г.Л. Тульчинским, полагающим, что «информационные войны – в отличие от односторонних информационных атак, действий типа пропаганды, манипуляции и слухов – есть форма конфликта, в котором должны быть акторы – противоборствующие стороны, преследующие определённые цели. И эти цели, как желаемые результаты, должны быть сопоставимы с результатами конфликта, включая определение победителя» [Тульчинский: 251]. В определении М.В. Белякова эти цели сформулированы более конкретно: «Информационная война предполагает взаимонаправленные активные массового характера информационные действия всех вовлечённых сторон с целью нанесения максимально возможного урона другой стороне, максимально полная её дискредитация в глазах мировой общественности» [Беляков: 595].

Но дело не только в обязательном наличии противодействующих сторон и целей, преследуемых ими, но и в высокой степени остроты и продолжительности

такой формы конфликта, как информационная война. Этим она, с нашей точки зрения, отличается, например, от информационного противостояния, острота и интенсивность которого может меняться в разные периоды в зависимости от политической ситуации; или от идеологической диверсии, осуществляемой разово. Кроме того, на наш взгляд, информационная война – это форма конфликта, в которой может применяться самый широкий спектр существующих на данный момент инструментов и способов управления массовым сознанием, направленный на безусловное доминирование в информационном коммуникативном пространстве. Включая, конечно же, манипуляцию и пропаганду – самые старые, но всегда эффективные, способы воздействия при условии, что их используют профессионалы своего дела. Но появляются и совершенно новые методы, что связано с общей технологизацией, компьютеризацией и цифровизацией. Так, например, с наступлением цифрового общества в начале XXI века появилась возможность не только парировать информационные атаки противника, но и уничтожать его цифровые следы. При этом стратегическая цель инфовойны – «внесение изменений в когнитивную структуру, чтобы получить соответствующие изменения в поведенческой структуре» [Почепцов: 20] – со временем не меняется, хотя и может быть разделена на тактические цели-задачи.

Проблема классификации информационных войн

Вопрос о классификации информационных войн до сих пор остаётся открытым в научном дискурсе из-за различных критериев, которые могут быть положены в её основание. Среди таковых: период возникновения, доминирующие каналы и технологии воздействия, основной объект воздействия, характер воздействия, основные управленческие технологии, масштаб, длительность, конкретное целеполагание, симметричность/асимметричность, наступательный или оборонительный характер, предмет конфликта, нахождение источника воздействия и т.д. Поскольку существуют разные точки зрения относительно того, как понятие «информационная война» соотносится с такими понятиями, как «холодная война», «когнитивная война», «консциентальная война» и т.п., то это также является препятствием для разработки единой классификации инфовойн. К настоящему времени этот проблемный аспект уже достаточно подробно освещён в целом ряде публикаций (например, статье Н.Р. Красовской и А.А. Гуляева «К вопросу классификации информационных войн» [Красовская, Гуляев], монографии О.Е. Вороновой «Современные информационные войны и технологии» [Воронова], кандидатской диссертации Д.В. Биндаса [Биндас] и др.), поэтому мы ограничимся только изложением собственной позиции в отношении него. Одним из самых рациональных представляется подход, в соответствии с которым понятие «информационная война» рассматривается как максимально широкая, т. е. «зонтичная» номинация по отношению ко всем другим видам *бесконтактных* войн, поскольку с какими бы целями, по каким бы каналам и в каких-либо форматах они ни осуществлялись, все они, так или иначе, используют информацию.

Что касается классификации, то наиболее релевантной для нашего исследования является та, в основе которой лежит «поколенческий» принцип. Но не классификации войн «вообще» как, например, в книге В.И. Слипченко [Слипченко], делящего все войны, включая контактные, на шесть поколений с отнесением инфовойн к последнему из них, а непосредственно и только информационных войн. В нашем случае каждое поколение инфовойн, начиная с европейской эры книгопечатания, условно соотносится с доминирующими в определённый исторический период медиа, что обусловлено известной концепцией канадского теоретика Маршалла Маклюэна: «Медиа есть сообщение» (Media is the message) [Маклюэн]. Соответственно, до недавнего времени можно было говорить, минимум, о четырёх поколениях инфовойн. Первое поколение (середина XV – конец XIX вв.) связано с печатными СМИ и печатной пропагандой, обращённой к простой публике в формате лубка, памфлета или плаката, а к более просвещённой и образованной – в формате газеты и журнала. Второе поколение инфовойн относится к эпохе радио и радиопропаганды (конец XIX – середина XX вв.), когда радио было почти в каждом доме, обеспечивая заочный эффект «присутствия на площади» и формирование коллективных общностей, мотивированных к реальным действиям. Третье поколение – к эпохе телевидения (середина XX – конец XX вв.), начавшего атомизацию целевых аудиторий и создававшего у них эффект реального «присутствия на месте событий» и потому уже не требовавших от телезрителей никаких реальных действий. Достаточно было их молчаливого согласия с основной повесткой дня. Именно телевизионные инфовойны заставили общественность думать, что «войны в Заливе не было» и побудили Ж. Бодрийера к написанию его знаменитых эссе (см. выше). Четвертое поколение инфовойн относится к эпохе массового использования интернета (начало «нулевых» – конец 2-й декады XXI века), продолжившего атомизацию общественности, подрывавшего авторитет и монополию официальных СМИ и создавшего иллюзию правдивости информации от лидеров общественного мнения: независимых СМИ, популярных блогеров и инициативных пользователей соцсетей, регулярно обновляющих свои аккаунты. Однако именно социальные сети и стали основным пространством стратегических коммуникаций и меметических войн – информационных войн, ведущихся посредством мемов, отражающих глубинные архетипы и стереотипы целевой общественности [Кужелева-Саган].

То, что происходит сейчас, вероятно, уже можно назвать информационной войной пятого поколения. Как показывает практика, доминирующими медиа в ней являются мессенджеры. Прежде всего, это – Телеграм, намного опережающий официальные СМИ в скорости отражения происходящих событий и передачи информации; количестве подписчиков. Мессенджеры окончательно атомизировали целевую общественность: потребление информации стало полностью индивидуальным и не требующим от рядового пользователя реальных активных действий. Ему уже достаточно виртуальной реальности, в которой он теперь проявляет свою «пассионарность» посредством лайков и эмоциональных

комментариев. Создавая иллюзию личного потребления информации возможностью создания собственной подборки каналов, Телеграм позволяет противостоящим сторонам охватывать огромные аудитории, поскольку одни и те же «новости» «гуляют» одновременно по множеству каналов, беспрестанно рассылающих сообщения. Таким образом пользователи становятся зависимыми от напоминаний мессенджеров и их алгоритмов, на которые они никак не могут повлиять. Проблема усугубляется и тем, что поступающую лавиной информацию, практически, невозможно верифицировать на предмет правды и лжи.

Российский исследователь и публицист Сергей Переслегин в одном из своих подкастов (2023) отмечает, что мир не сразу заметил две революции, произошедшие в области инфовойн в 2020 году, в период начала пандемии, а точнее «инфодемии». Одна революция связана с явлением *постправды*; вторая – с *тотальностью* сегодняшних информационных войн. По его словам, «правда – это то, в чём журналист уверен, хотя он может при этом и ошибаться. Ложь – это когда журналист знает, что он врёт. Постправда – это когда ложь нежелательна, а правда недопустима. Это то, что находится “перпендикулярно” настоящей лжи и настоящей правде, и потому в принципе не верифицируемо»¹. Тотальность же современной инфовойны проявляется в том, что количество информационных поводов теперь не пять-семь, как было всегда, или, тем более, один, как во время пандемии, а миллионы. Абсолютно любое высказывание может стать инфоповодом. Человек не способен пропустить через себя все эти инфоповоды и как-то на них реагировать. Но с того момента, как нейросеть научилась систематизировать информацию и делать материалы на заданные темы с заданными словами, эта работа (создание инфоповодов и реакция на них) стала автоматизированной. Теперь количество информации определяется не способностью людей писать, а *тактовой частотой* современного процессора. А она уже очень велика. И это то новое, с чем раньше мир не сталкивался. Новым является и то, что информационная война идёт в режиме онлайн параллельно с «горячей» войной, и впервые события в медиапространстве становятся важнее реальных событий, происходящих на фронте². К этому можно добавить только то, что впервые в таком масштабе, как сейчас, в инфовойне применяются беспилотные летательные аппараты (БПЛА) или дроны, выполняющие функции живых военных фотокорреспондентов и видеооператоров, обеспечивающих не только фотографирование и видеосъёмку с недоступных для человека позиций, но и стриминг – потоковое видео в режиме реального времени.

Таким образом, по мере эволюции инфовойн, каналы доставки информации всё более усложнялись и совершенствовались с технической точки зрения, создавая у аудитории ощущение доступности правдивой информации и управле-

¹ Переслегин С. Тотальная информационная война [эл. ресурс]: https://www.youtube.com/watch?v=pMoJEN_5wZI&t=267s (дата обращения: 09.08.2023).

² Там же.

ния собственным информационно-коммуникативным пространством, сама же информация упрощалась и «упаковывалась» во всё более лаконичные, яркие и привлекательные внешне визуальные формы с помощью соответствующих знаков и символов.

Информационная война как война культурных и знаково-символических систем

Знаково-символическую сущность социальной реальности манифестировали в своих работах многие философы: Э. Кассирер, Р. Барт, Ж. Бодрийяр, У. Эко, Ю. Лотман и др. Отсюда и социальная коммуникация, и информационные войны, как и все другие неотъемлемые атрибуты социальной реальности, априори имеют знаково-символический характер.

Уточним, что в контексте данной статьи *знак* понимается как абстрактный или материальный объект, репрезентирующий в человеческом сознании другой объект или явление. И нет ничего совершеннее для передачи любой информации, чем знак. В классическом структурализме (Ф. де Соссюр, К. Леви-Стросс и др.) знак понимается ещё и как единство *означаемого* (содержания, смысла знака, воспринимаемого сознанием) и *означающего* (формы знака, воспринимаемой органами слуха или зрения). *Знаковые системы* – это совокупности знаков, объединённых определёнными кодами. Коды, в том числе конвенциональные (то есть установленные по соглашению), не только связывают определенные знаки в одну систему, но и означающее и означаемое в каждом из них. Система конвенциональных кодов, разделяемых членами общества, составляет духовную культуру этого общества. Коды контролируют социальное поведение его членов. Не зная кодов, невозможно «прочитать» и понять знак, а также невозможно повлиять на социальное поведение. В широком смысле знаки принято отождествлять с символами (знак = символ). Соответственно, понятие «символ» может трактоваться и в широком смысле, как знак, имеющий определенное значение (символ = знак), и в узком, как один из 3-х видов знака (по Ч. Пирсу) или как означающее (у Ф. де Соссюра). Символы бывают историческими, религиозными, национальными, нравственными и др. Однако символы функционируют в обществе не только как знаки, несущие информацию, но и как «мотиваторы» к действиям. Ещё важнее, что символы, как знаки, имеющие особый смысл, схватываются сразу на бессознательном уровне. То есть мозгу не нужно тратить энергию сначала на восприятие формы знака, и только потом на то, с каким смыслом эта форма соотносится. Антрополог-структуралист К. Леви-Стросс считал, что именно символы содержательно отражают структуру культуры во всём многообразии её элементов [Леви-Стросс].

В рамках нашей темы, у символов есть ещё один важный статус. Если считать «семиотической доминантой» цифровой информационной войны *fake news* [Беляков, Максименко], то тогда её базовыми элементами являются именно символы, из которых строятся не только *fake news*, но и другие сообщения, цель

которых так или иначе повлиять на сознание и поведение определенной аудитории. Это не могут быть случайные символы из других культур, но только те, которые являются культурными архетипами и стереотипами социальных групп как объектов информационной войны. Любые другие символы могут быть проигнорированы или неверно интерпретированы. Возникает вопрос: какая часть общества может быть «скорректирована» в процессе информационной войны посредством соответствующей символизации? Американский ученый-лингвист Ноам Хомский считает, что это не менее 20% всего населения, составляющих его самую образованную когорту. То есть тратить усилия политтехнологов следует на корректировку паттернов поведения именно интеллектуалов, поскольку их мышление в силу образованности более самостоятельное и критичное. Остальные 80% будут копировать их поведение, поэтому для большинства простых людей достаточно обычной пропаганды в СМИ¹. Ливано-американский исследователь и писатель Нассим Талеб придерживается противоположного мнения: «Интеллектуалы намного охотнее верят СМИ, чем простые работяги, и у них быстрее проявляется “эффект CNN”: (...) “Мы не побеждаем, пока CNN не сообщает о том, что мы побеждаем” (американский генерал Дж. Шаликашвили)»².

Таким образом, знаково-символическая парадигма инфовойн, а также политики международных отношений в целом, начинает рассматриваться как *доминирующая*. Такой подход позволил Д.Г. Смирнову в 2019 году прийти к гипотезе о «новом – собственно семиотическом – витке холодной войны»³, одним из проявлений которого стало «открытие семиотических границ» СССР в результате начавшейся во второй половине 1980-х гг. геополитической политики перестройки. Артефакты культуры превратились в «товар, на который в изголодавшемся советском обществе, оказался колоссальный спрос. Мода (аналог голода) “усыпила” инстинкт интеллектуального самосохранения, позволив распространиться парадигме “американской мечты” со всеми ее индивидуалистическими и рыночными коннотациями под лозунгом “только бизнес – ничего личного”» [Смирнов: 77].

С позиции сегодняшнего дня, когда мы являемся свидетелями и невольными участниками информационных войн уже пятого поколения, тезис о доминировании их знаково-символической парадигмы представляется отнюдь не гипотезой,

¹ Хомский Н. Образование: кому и зачем? / Лекция [эл. ресурс]: <https://www.youtube.com/watch?v=oj9VqXtg1cg> (дата обращения: 09.08.2023).

² Цит. по: Носырев И. Патология нашего времени – потеря контакта с реальностью. Интервью с Нассимом Талебом // РБК, №198 (2695), 17.11.2017 [режим доступа]: <https://www.rbc.ru/newspaper/2017/11/17/5a0c361d9a7947003e4aff7c> (дата обращения: 09.08.2023).

³ По сути, «холодная война» – это информационная война третьего поколения в соответствии с приведенной классификацией инфовойн.

а утверждением, которое вряд ли может стать причиной серьёзной дискуссии¹. Однако дискуссионным, на наш взгляд, является мнение о том, что «информационная война – это прежде всего вербальная война» [Синельникова: 96], если речь идёт об инфовойнах четвертого и пятого поколений.

Действительно, очень долгое время информационные войны проявляли себя как войны языковых знаков и дискурсов. Иными словами, при том, что в инфовойнах всегда использовались знаки разных семиотических систем, явно доминировавшей среди них была система естественного языка в силу того, что «Слово – это знак особого рода. В нем, как правило, нет ничего, что бы напоминало о конкретных свойствах обозначаемой вещи, явления, в силу чего оно и может выступать в роли знака – представителя целого класса сходных предметов, т. е. в роли знака понятия» [Кораблёва: 4]. Но, начиная с инфовойн четвертого поколения, когда благодаря новым технологиям объёмы и скорость передачи информации стали огромными, за первенство с естественным языком стали конкурировать другие знаковые системы, на декодировку которых требовалось значительно меньше времени. Главным образом, это пиктографические и другие системы, где в качестве знаков выступали уже не буквы и слова, а изображения (рисунки, фотографии, видео, коллажи). При этом сам естественный язык всё больше терял свою естественность, упрощаясь и маргинализируясь до немыслимых ранее границ. В то же время язык идеограмм и смайликов – эмодзи – развивался, обогащался и, наряду с другими изобразительными знаково-символическими системами, стал одной из отличительных особенностей коммуникации в мессенджерах. Чтобы убедиться в этом, достаточно посмотреть комментарии пользователей на любом канале Телеграм на предмет соотношения в них, с одной стороны, языковых; с другой, пиктографических, идеографических и фото- и видеографических знаков.

Поскольку именно мессенджеры являются доминирующими медиа в инфовойнах пятого поколения, противодействующие в них акторы вынуждены уделять особое значение подбору и конструированию изобразительных и языковых знаков и символов, используемых в информационных атаках и оборонительных информационных действиях. От того, насколько правильно подобран или сконструирован символ, зависит конечная декодировка целевой общественностью смыс-

¹ Во время острой фазы информационной войны даже повседневный дискурс приобретает знаково-символический характер. Так, например, весной 2022г., судя по социальным сетям, во многих российских семьях проходили споры о том, какие цвета – синий или красный – будут доминировать в оформлении Красной площади 9 мая. Китев Андрей Девятков объяснял, что синий был всегда «цветом либералов». Если его будет много в День Победы, значит, «либералы ещё у власти». См. с 18-й минуты: <https://devyatov.su/articles/251-nebopolitika/101735-jetot-den-pobedy>. Но, поскольку 9 мая синий был только цветом коврового покрытия на трибуне (т. е. «под ногами»), то это было воспринято единомышленниками Девяткова как знак «скорого низвержения либералов в структурах госвласти».

ла сообщения. Здесь нет мелочей. Это можно сравнить с тем, насколько точность попадания снаряда в цель и степень её разрушения зависит от правильности выбора калибра снаряда, градуса и дальности наведения оружия.¹

Всё чаще конструирование такого семиотического «оружия», выбор его «калибра» и «наведение на цель» поручается соответствующим компьютерным программам/ботам и искусственному интеллекту (ИИ) в формате технологий chat-GPT и deep fakes. Данные технологии генерируют языковые (chat-GPT) и визуальные (deep fakes) контенты манипулятивного характера, используемые в социальных сетях и мессенджерах, которые сложно верифицировать в силу разных причин. Например, из-за сверхвысоких скоростей информационных потоков, при которых нет времени на проверку информации; неразвитости или полного отсутствия у целевой общественности критического мышления; высокого качества знаково-символических конструкторов, опирающихся на культурные архетипы и стереотипы данной конкретной аудитории и т.д. Практика современных инфовойн показывает, что наиболее эффективными знаково-символическими конструктами являются мемы – самовоспроизводящиеся информационные структуры (репликаторы), в качестве которых могут выступать идеи, нарративы, выражения, модные слова и мелодии, заключенные в языковые, изобразительные и аудиальные знаково-символические формы. Мемы обладают свойством вирусности – высокой скоростью «перехода из одного мозга в другой», а также психологической привлекательностью, поскольку связаны с глубинными экзистенциальными смыслами и проблемами людей [Докинз].

Таким образом, в самом общем виде *современные информационные войны с позиций знаково-символического и культурно-семиотического подходов представляют собой комплексы действий акторов, как людей, так и не-людей, представляющих противоборствующие стороны, по подбору и конструированию с помощью новейших технологий и соответствующих культурных кодов тех визуальных и языковых знаков и символов, которые могут изменить мировоззренческие установки и поведенческие реакции целевых общественностей; а также по их оперативной (в идеале – «вирусной») доставке до массового сознания противника.*

¹ По нашему мнению, примером неточного конструирования визуального символа является российский мем 2022 года «Бабушка со знаменем, попирающая дракона» наподобие Георгия Победоносца, изображенного на гербе Москвы. Неточность заключается в том, что в меме дракон был без крыльев, что не соответствует славянской и западно-европейской мифологиям, в которых Дракон (или Змей Горыныч), как символ Зла, всегда изображался с крыльями. Но зато бескрылый дракон соответствует китайской мифологии, в которой он самый почитаемый персонаж и символизирует, чаще всего, силу Добра. Летать он может без крыльев за счет своей магической силы. Наш собственный опыт показал, что китайские студенты реагировали на этот мем очень настороженно. Возникает вопрос: насколько был уместен данный символический конструкт в информационном поле в ситуации, когда Россия ожидала от Китая реальной поддержки в условиях жёстких экономических санкций?

Концепции П. Бурдье, Ж. Лакана и Р. Познера как основания для понимания механизмов знаково-символического и культурно-семиотического характера информационных войн

Итак, мы исходим из того, что правильно подобранные или сконструированные символы – самое эффективное средство воздействия, поскольку оно носит скрытый, а не явный характер, т. к. символы апеллируют не к сознанию, а к бессознательному. Бессознательное – совокупность психических процессов и явлений, не входящих в сферу сознания субъекта, то есть в отношении которых отсутствует контроль сознания. С этой точки зрения, особый интерес представляют теория символического насилия Пьера Бурдье и теория бессознательно-го Жака Лакана.

Понятие «символическое насилие» было введено **П. Бурдье** в научный и философский дискурс ещё в 1970-х годах, когда, так называемый, лингвистический поворот,¹ «переопределивший» в XX веке понятие языка и его роль для общества и человека, был в самом центре внимания многих философов и учёных-гуманитариев. Это объясняет интерес Бурдье к проявлению властных отношений именно в языке. Иными словами, язык, с точки зрения Бурдье, – это не только средство общения, но и средство насилия и господства, что предъявляет особые требования к лингвистической компетенции индивида, претендующего на властный статус в системе социальных отношений. У индивидов, не обладающих этой компетенцией в должной мере, по сути, есть только три выбора. Первый – не признавать легитимность господствующего языка и его норм и поэтому сразу вступить в конфликт с теми, кто его признаёт. Второй – попытаться соответствовать языковым нормам, но этого всегда недостаточно, поскольку лингвистическая компетенция включает ещё грамматику и дикцию, а также характеристики, образующие социальную личность индивида. Третий – просто молчать, исключив себя из коммуникации в данной области (профессиональной или иной).

Отсюда очевидно, что если целевая аудитория в условиях информационной войны не способна понять «язык врага», точнее, язык его *слов*, то она, соответственно, и не попадает под его влияние. Формальный перевод, устный или письменный, мало меняет эту ситуацию. Особенно в том случае, если целевая аудитория воспринимает информацию только на слух, не имея возможности «читать» язык мимики и жестов говорящего или видеть изображения, сопровождающие текст, что так же влияет на декодировку устных и печатных посланий. Поэтому сегодня акторы-технологии, пытаясь достичь внимания и понимания иноязычных и инокультурных целевых аудиторий, делают ставки, прежде всего, на визуальные каналы доставки своих сообщений, сконструированных с помощью

¹ Лингвистический поворот связан с именами Р. Карнапа, К. Гёделя, М. Шлика, Х.-Г. Гадамера, Р. Рорти, Дж. Остина и др.

тщательно подобранных изобразительных знаков и символов, отводя языковым знакам и символам «второй план».

Концепция символического насилия Бурдьё отражена в его *аксиомах*. Одна из них гласит: «Всякая власть символического насилия – т.е. всякая власть, которой удаётся навязать свои значения и заставить признать их легитимными, скрывая силовые отношения, лежащие в её основании, добавляет свою собственную, т.е. чисто символическую, силу к этим силовым отношениям» [Бурдьё 2007: 22]. Бурдьё подчеркивает, что само по себе символическое насилие, отличаясь обыденностью, «незаметностью» и «недискурсивностью», осуществляется как бы само собой, не лишая людей их социального статуса согласно каким-либо формальным правилам и законам. В своих различных видах оно пронизывает буквально все сферы деятельности общества и повседневную жизнь каждого конкретного человека. В частности, согласно Бурдьё, «всякое педагогическое воздействие объективно является символическим насилием, поскольку с помощью произвольной власти навязывается культурный произвол» [Бурдьё 2007: 23], выражающий объективные интересы доминирующих классов и групп. Таким же символическим насилием является и авторское воздействие на читателей, ораторское – на слушателей, изобразительно-художественное на зрителей и т.д.

Концепция символического насилия П. Бурдьё в контексте проблематики данной статьи говорит о том, что военная доктрина, опирающаяся только на силу оружия и численность армии, априори малоэффективна. Знаки и символы обладают большей силой и властью, нежели самое совершенное оружие. Разработанная в эпоху лингвистического поворота, эта концепция актуализируется в эпоху семиотического поворота с его фокусировкой на знаках и символах не только языкового характера. Особое значение она приобретает тогда, когда акторы противодействующей стороны действуют «под прикрытием», не желая своей идентификации со стороны целевой аудитории. Их послания маскируются под самые различные формы обыденного или даже научного знания. Например, они могут быть представлены в виде яркой и лаконичной инфографики, якобы, отражающей общественное мнение по тому или иному значимому вопросу.

Органичным дополнением к аксиомам Бурдьё представляются концепция бессознательного **Ж. Лакана** и его психоаналитическая интерпретация символов, также возникшие в рамках лингвистического поворота. В известной степени эти разработки основываются на теории бессознательного З. Фрейда, а также идеях К. Леви-Стросса и М. Фуко о бессознательных структурах разума, посредством которых происходит дефрагментация ощущений и образов при восприятии человеком реальности. Лакану оказывается близкой их мысль о дискретности бессознательного, предстающего в его работах *структурированной сетью символических отношений*, обеспечивающей проекцию мира в сознании индивида и оказывающей непосредственное влияние на его земную и неземную

судьбу: «Символы и в самом деле опутывают жизнь человека густой сетью: это они еще прежде его появления в мире сочетают тех, от кого суждено ему произойти “по плоти”; это они уже к рождению его приносят, вместе с дарами звезд, а то и с дарами фей, очертания его будущей судьбы; это они дают слова, которые сделают из него исповедника или отступника и определяют закон действий, которые будут преследовать его даже там, где его еще нет, вплоть до жизни за гробом...» [Лакан 1995: 49].

Однако в отличие от Леви-Стросса, опиравшегося на традиции классического структурализма в понимании знака/символа как неразрывной связи *означающего* с *означаемым*, Лакан видит связь между *самими означающими*. В его представлении на определённом этапе развития человеческой психики происходит «отрыв» знака от действительности, инициирующий взаимодействие *означающих*, которое, в свою очередь, порождает бесконечную цепочку знаков, не несущих определённого смысла, но определяющих характер восприятия человеком окружающего его мира. На эту идею Лакана натолкнули «пустые» речевые потоки пациентов-невротиков, в которых означающее оторвано от означаемого. При этом возникает как бы «сеть» или «матрица» связанных между собой символов, наложенная на реальность. Получается, что язык называет не вещь, а её значение или знак: «Язык – это не совокупность почек и ростков, выбрасываемых каждой вещью. Слово – не головка спаржи, торчащая из вещи. Язык – это сеть, покрывающая совокупность вещей, действительность в целом. Он вписывает реальность в план символического» [цит. по Маньковская: 88]. Символы могут даже заменять собой недостающие фрагменты реальности. К такому выводу Лакан пришёл в результате наблюдения за формированием речи у маленьких детей, восполняющих отсутствие объекта его называнием. Это символическое означивание отсутствующего объекта указывает на символизацию как важнейшую функцию языка и речи. Кроме того, символизация обеспечивает «постоянство» и «длительность» мира: «Символ объекта – это как раз наличный объект и есть. Когда же налицо его больше нет – это объект, воплощенный в своей длительности и запечатляющий что-то постоянное и “застывшее” в культуре» [Лакан 2006: 52].

Процесс символизации, как и сон, протекает бессознательно. В этом утверждении Лакан является последователем Фрейда, трактовавшего сны как исполнения бессознательных желаний. Но в отличие от классического фрейдизма он проецирует «законы сновидений» и на время бодрствования: человек видит сны не только во сне. На этом основании уже последователи самого Лакана (например, К. Метц) трактовали художественный процесс (по сути, один из видов символизации) как «сон наяву». Бессознательные желания, пульсирующие и во сне, и наяву, сближают сон и явь. Однако, согласно Лакану, есть сны, не подчиняющиеся теории Фрейда о сновидениях. Это кошмары, которые не могут быть «образами желаний» [Мелёхин: 99], но, вероятно, являются мнестическими следами

травматических событий в жизни субъектов этих сновидений. Важно, что Лакан, обосновывая идею текстуализации как сознания, так и бессознательного, полагал, что любые сновидения (во сне и наяву, кошмары и не кошмары) структурированы как тексты: «сон уже есть текст»¹.

Лакану принадлежит и ещё одна примечательная идея, возникшая в итоге деконструкции им классической модели знака как неразрывной связи означающего и означаемого. Это констатация деконструкции личности, которая была затем от-рефлексирована многими философами: «Современное общество – это не только общество индивидов как целостных неразделимых субъектов, но и “дивидов” – «фрагментарных, лишенных целостности людей Новейшего времени» [Ильин: 77], испытывающих состояние «после оргии» (Ж. Бодрийяр). То есть состояния бессмысленного и не способного быть удовлетворенным желанием, на почве которого и развиваются патологии современного общества: преступность, наркомания, алкоголизм, самоубийства. Оно развивается в результате нарушения смысловых структур, связывающих человека с реальностью, обществом и его культурой. Но, согласно Лакану, индивид может стать «дивидом» и по собственной воле из-за своего неуёмного стремления занять принципиально недоступную для него властную позицию².

Опираясь на обозначенные концепции Лакана, можно сделать сразу несколько выводов: 1) символическое, как нечто «застывшее в культуре», может заметить субъекту реальное, даже находясь в полном разрыве с этим реальным, и обеспечить ему «постоянство» и «длительность» окружающего его мира; 2) не только языковые, но и визуальные символы-образы «снов наяву», создаваемых актёрами-технологами в процессе информационной войны, можно и нужно структурировать как тексты; 3) целями современных информационных войн, осуществляемых западными технологиями, является превращение противоборствующих им обществ в «общества дивидов» – фрагментарных личностей с различными патологиями, не связанных общей культурой.

¹ Примером такого «сна наяву», сна-кошмара, является, с нашей точки зрения, украинский вирусный видеоролик под условным названием «Украинка с серпом», в котором девушка в венке, символизирующая Украину, произносит пафосную речь с угрозами в адрес россиян и перерезает серпом горло мужчине в тельняшке, стоящему перед ней на коленях. Английские субтитры и постановка казни в стиле ИГИЛ (запрещённой в РФ организации) говорят о том, что целевой общественностью ролика являются не только россияне, для которых такая символика не является архетипичной, но весь «цивилизованный» мир: англосаксонский и мусульманский. Представляется, что этот сон-«текст» можно структурировать только посредством знаменитого высказывания испанского художника Франсиско Гойи: «Сон разума рождает чудовищ».

² Здесь невольно хочется расширить рамки субъектности и предположить, что и целое государство из-за своего неуёмного стремления занять принципиально недоступную для него властную позицию в мире или какой-то его части, н - р, Евросоюза, может стать «дивидным» государством с патологической – неофашистской – идеологией.

Свой вариант ответа на вопрос о механизмах информационной войны, пре-вращающей индивидов в «дивиды», на наш взгляд, может дать и теория культуры немецкого семиотика **Р. Познера**, созданная в традициях Э. Кассирера [Кассирер] и Ю. Лотмана [Лотман] и давшая семиотике новый вектор развития. Благодаря ей были выделены и описаны различные типы семиозисов (индикация, сигнификация и коммуникация), пользователей знаков (адресантов, адресатов, сторонних наблюдателей); кодов (врожденных, искусственно обусловленных, конвенциональных) и их функции в культуре. Теория культуры Познера дала начало изучению культурного изменения как результата динамики в системе специальных культурных кодов и исследованию взаимодействия между культурами как принятия «внекультурных» кодов и мировоззрений.

Как только общество обнаруживает новый для себя сегмент мира, принадлежавший до этого к экстра-культурной реальности (т. е. неосвоенной, неизвестной), оно преобразует его в *контркультурную* реальность с помощью элементарного кода. Так новый сегмент идентифицируется и «привязывается» к уже известным сегментам. В итоге происходит постепенное расширение реальности посредством создания конвенциональных кодов или её *семиотизация* (означивание). Обратный процесс – десемиотизация – обусловлен разрушением конвенциональных кодов [Posner: 75-76]. Ярлыки, которыми данная культура штампует свою контркультуру, служат не только для обозначения соответствующих мировых сегментов, но также и для определения их отношения к идеям и ценностям, характеризующим саму эту культуру. Соотношение между культурой и её контркультурой амбивалентно. Каждая культура имеет тенденцию либо устранить, либо интегрировать свои контркультуры, стремясь при этом сохранить свою идентичность [Posner: 76-77].

Теория культуры Р. Познера включает целый ряд интересных концепций, в числе которых и концепция «культурного загрязнения» или «культурной экспансии». Она описывает процесс, при котором предварительно хорошо освоенный и семиотизированный мировой сегмент находится либо под влиянием вторжения более престижных, но недостаточно освоенных новых кодов, накладывающихся на старые, изначальные; либо пытается влиять сам подобным образом на другие мировые сегменты. В этой ситуации, ни старые, ни новые знаки не могут быть использованы для структурирования соответствующей реальности. Означаемые старых кодов больше не принимаются всерьез, а означаемые новых кодов еще не поняты. Присутствие означающих старых кодов, не получающих соответствующего толкования, только увеличивает культурную дезориентацию. Общество сталкивается с хаосом, возникающим в границах собственной культуры. Хаос обеспечивает вечный водоворот культуры и контркультуры. Когда эти процессы происходят на периферии культуры, то общество озабочено либо маргинализацией и, в конечном счете, изгнанием чужих кодов из своей культуры; либо новой семиотизацией того или иного мирового сегмента в соответствии

с моделями центральных кодов своей культуры¹. Если процесс загрязнения или заражения происходит в центральной области культуры посредством новых кодов из другой культуры, то это дает начало другой культуре с заменой аутентичных кодов на коды соответствующего общества [Posner: 77-78].

Очевидно, что такое «культурное заражение» может происходить не только «само по себе», но и реализовываться как специальная технология с целью смысловой и поведенческой дезориентации членов того или иного общества, т. е. превращения их из индивидов в «дивидов». Если же целью является *ориентация* людей на совершенно определенные паттерны мышления и поведения, то механизм технологии тот же: новые знаки/символы и коды устанавливаются в контексте старых. Отличия будут только в значениях этих новых установлений. Главное условие – это чтобы новые знаки/символы и коды были более привлекательными для целевых аудиторий, чем старые, тогда возникнет борьба за чувство принадлежности к новой – неявно насаждаемой – культуре посредством «символического насилия» (П. Бурдьё) и наложения на реальность «символической сети/матрицы» (Ж. Лакан). Представляется, что в отношении стран нашего ближнего зарубежья западные «генералы и рядовые» информационной войны уже многие годы успешно применяли самые разные технологии как смысловой и поведенческой ориентации, так и дезориентации, в результате чего в некоторых из этих стран, в частности, на Украине, и был разрушен, так называемый, «русский мир».

Заключение

Таким образом, мы видим, что концепции П. Бурдьё, Ж. Лакана и Р. Познера обладают большим объяснительным потенциалом в отношении механизмов современных информационных войн с позиций *знаково-символического* и *культурно-семиотического* подходов и позволяют увидеть в процессах, происходящих в информационно-коммуникативном пространстве, новые смыслы и применение технологий, которые сложно было бы распознать в других концептуальных рамках.

Источники

Алексеев А.П., Алексеева И.Ю. (2016). Информационная война в информационном обществе // Вопросы философии. № 11. С. 5-14.

Аристотель (1983). Никомахова этика [Текст] / Аристотель. Соч. в 4-х т. Т.4. М.: Изд-во Мысль.

Бауман З. (2008). Текучая современность / пер. с англ., под ред. Ю.В. Асочакова. СПб.: Питер.

¹ Именно такая «новая семиотизация» и произошла тогда, когда россияне, не дождавшись от Министерства обороны РФ внятного объяснения относительно означаемых латинских символов “Z” и “V”, изображённых на отечественной военной технике, начали сами конструировать эти означаемые. В результате возникло множество версий означаемых, включая конспирологические. Запоздалое объяснение Минобороны РФ о том, что символ “Z” означает «За Победу» или «Задача будет выполнена», а символ “V” означает «Сила V в правде», показалась многим малоубедительным.

- Бек У. (2000). Общество риска: На пути к другому модерну / пер. с нем. В. Седельника, Н. Федоровой. М.: Прогресс-Традиция.
- Беляков М.В., Максименко О.И. (2017). «Fake news» в эпоху информационных войн // Актуальные направления фундаментальных и прикладных исследований. Материалы XI международной научно-практической конференции. НИЦ «Академический». С. 153-155.
- Биндас Д.В. (2023). Философская парадигма информационной войны и обеспечение медиабезопасности. Дисс. канд. филос. н., специальность 5.7.8. Философская антропология, философия культуры. Москва.
- Бодрийяр Ж. (2015). Симулякры и симуляция / перевод А. Качалов. М.: Постум.
- Бодрийяр Ж. (2016). Дух терроризма. Войны в Заливе не было / пер. с фр. А. Качалова. М.: Рипол-Классик.
- Бурдьё П. (2005). О символической власти / пер. с фр.: Н.А. Шматко // Социология социального пространства. Сборник статей. М.: Центр гуманитарных технологий.
- Бурдьё П. (2007). Воспроизводство: элементы теории системы образования / П. Бурдьё, Ж.-К. Пассрон; пер. с фр. Н. А. Шматко. М.: Просвещение.
- Докинз Р. (1989). Эгоистичный ген. М.: Corpus (АСТ).
- Ильин И.П. (1998). Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. М.: Интрада.
- Кассирер Э. (2002). Философия символических форм. Том 3. Феноменология познания. М., СПб.: Университетская книга.
- Кастельс М. (2000). Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана; Гос. ун-т. Высшая шк. Экономики. М.: ГУ ВШЭ.
- Кафтан В.В. (2019). Социогуманитарные технологии современной информационной войны: специфика, тенденции развития и направления оптимизации. Дисс. канд. филос. н., специальность 09.00.11. Социальная философия. Москва.
- Кораблева Е.В. (2013). Смысловые парадигмы современной знаково-символической реальности // Философия науки и техники. № 4. С. 91-99.
- Красовская Н.Р., Гуляев А.А. (2019). К вопросу о классификации информационных войн // Социология науки и технологий. Т.10. С. 44-55.
- Кужелева-Саган И.П. (2022). Социальные сети как пространство реализации стратегических коммуникаций и ведения меметических войн // Коммуникология. Том 10. № 1. С. 65-79.
- Лакан Ж. (1995). Функция и поле речи и языка в психоанализе. М.: Гнозис.
- Лакан Ж. (2006). Символическое, Воображаемое и Реальное // Имена Отца. М.: Гнозис, Логос.
- Леви-Стросс К. (2001). Структурная антропология / пер. с фр.: В.В. Иванов. М.: ЭКСМО-Пресс.
- Лотман Ю.М. (1970). Статьи по типологии культуры. Материалы к курсу теории литературы. Вып. 1. Тарту: Тартуский государственный университет. С. 1-3.
- Маклюэн М. (2003). Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М.: Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле.
- Маньковская Н.Б. (2000). Эстетика постмодернизма. СПб.: Алетейя.
- Мелёхин А.И. (2002). Лакановский взгляд на интерпретацию сновидений // Журнал клинического и прикладного психоанализа. Т. 3. № 2. С. 95-107.
- Почепцов Г.Г. (2001). Информационные войны. М.: Рефл-бук.
- Расторгуев С.П. (1999). Информационная война. М.: Радио и связь.
- Синельникова Л.Н. (2014). Информационная война ad infinitum: украинский вектор // Политическая лингвистика. № 2 (48). С. 95-101.
- Слипченко В.И. (2002). Войны шестого поколения. Оружие и военное искусство будущего. М.: Вече.

Смирнов Д.Г. (2019). Культура когнитивной безопасности: семиодинамика образа в символической политике // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. № 4 (19). С. 73-82.

Тульчинский Г.Л. (2012). Информационные войны как конфликт интерпретаций, активизирующих «Третьего» // Символическая политика. Вып. 1: Конструирование представлений о прошлом как властный ресурс / Отв. ред. О.Ю. Малинова. М.: ИНИОН РАН (Сер. Политология). С. 251-262.

Чудинов С.И. (2011). Методологические аспекты рассмотрения феномена информационных гражданских войн в курсах социально-гуманитарных дисциплин (на примере движения сапатистов) // Профессиональное образование в современном мире. Вып. 11 (1). С. 94-104.

Libicki M.C. (1995). What is Information Warfare? Washington: National defense university.

Linebarger P. (1954). Psychological Warfare: International Propaganda and Communications, 1948, 2nd ed. Duell, Sloan and Pearce.

Posner R. (2004). Basic Tasks of Cultural Semiotics. In: G. Withalm and J. Wallmannsberger (eds.), Signs of Power – Power of Signs. Essays in Honor of Jeff Bernard. Vienna: INST. P. 56-89.

Rona T.P. (1976). Weapon Systems and Information War. Seattle, WA: Boeing Aerospace Co. [el. source]: https://www.esd.whs.mil/Portals/54/Documents/FOID/Reading%20Room/Science_and_Technology/09-F-0070-Weapon-Systems-and-Information-War.pdf (access mode: 09.09.2023).

■ ■ ■ Pierre Bourdieu's, Jacques Lacan's and Roland Posner's Concepts as the Basis for Explaining the Mechanisms of Information Warfare

Kuzheleva-Sagan I.P.

Tomsk State University, Tomsk, Russia.

Abstract. This paper focuses on identifying the explanatory potential of certain philosophical and socio-humanitarian concepts in explaining the mechanisms of modern information warfare within the framework of sign-symbolic and cultural-semiotic approaches. The paper represents the concepts of symbolic violence by Pierre Bourdieu, the unconscious and divided subject by Jacques Lacan and cultural expansion by Roland Posner. A related task is to clarify the author's position regarding the definition of the concept of information war as well as the classification and specifics of today's information war. The main research method is a discursive analysis of relevant philosophical and social-humanitarian scientific texts, as well as projecting the results of this analysis onto modern information and communication practice.

Keywords: information warfare, sign-symbolic approach, cultural-semiotic approach, symbolic violence, the unconscious, symbolic network / matrix, divided subject, cultural expansion

For citation: Kuzheleva-Sagan I.P. (2023). Pierre Bourdieu's, Jacques Lacan's and Roland Posner's concepts as the basis for explaining the mechanisms of information warfare. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 3. P. 42-62. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-42-62.

Inf. about the author: Kuzheleva-Sagan Irina Petrovna – DSc (Philos.), Head of the Department of Social Communication, Head of the Laboratory of New Media Technology, Tomsk State

University. Address: 634050, Russia, Tomsk, Lenin av., 36. E-mail: ipsagan@mail.ru.
ORCID: 0000-0002-5560-4018.

Received: 29.08.2023. Accepted: 18.09.2023.

References

- Alekseev A.P., Alekseeva I.Yu. (2016). Information war in the information society. *Questions of philosophy*. No. 11. P. 5-14 (in Rus.).
- Aristotle (1983). *Nicomachean Ethics* [Text] / Aristotle, in 4 vol. V. 4. M.: Mysl (in Rus.).
- Baudrillard J. (2015). *Simulacra and simulation* / transl. A. Kachalov. M.: Postum (in Rus.).
- Baudrillard J. (2016). The spirit of terrorism. There was no war in the Gulf / transl. A. Kachalov. M.: Ripol-Classic (in Rus.).
- Bauman Z. (2008). *Fluid modernity* / transl., ed. Yu.V. Asochakov. SPb.: Peter (in Rus.).
- Beck W. (2000). *Risk society: On the way to another modernity* / transl. V. Sedelnik, N. Fedorova. M.: Progress-Tradition (in Rus.).
- Belyakov M.V., Maksimenko O.I. (2017). Fake news in the era of information warfare. In: Current directions of fundamental and applied research. Materials of the XI international scientific and practical conference. Scientific Research Center "Academicheskyy". P. 153-155 (in Rus.).
- Bindas D.V. (2023). Philosophical paradigm of information warfare and ensuring media security. Ph.D. thesis (Philos.). Moscow (in Rus.).
- Bourdieu P. (2005). About symbolic power / transl. N.A. Shmatko. M.: Center for Humanitarian Technologies (in Rus.).
- Bourdieu P. (2007). *La Reproduction. Elements pour une Theorie du Systeme D'Enseignement* / P. Bourdieu, J.C. Passron; transl. N. A. Shmatko. M.: Prosveschenie (in Rus.).
- Cassirer E. (2002). *Philosophy of symbolic forms. Vol. 3. Phenomenology of knowledge*. M., St. Petersburg: University Book (in Rus.).
- Castells M. (2000). *Information Age: Economy, Society and Culture* / transl., ed. O.I. Shkaratan; Higher school Economics. M.: Higher School of Economics (in Rus.).
- Chudinov S.I. (2011). Methodological aspects of considering the phenomenon of information civil wars in courses in social and humanitarian disciplines (using the example of the Zapatista movement). *Professional education in the modern world*. Vol. 11(1). P. 94-104 (in Rus.).
- Dawkins R. (1989). *Selfish gene* (transl.). M.: Corpus (ACT) (in Rus.).
- Ilyin I.P. (1998). *Postmodernism from its origins to the end of the century: the evolution of a scientific myth*. M.: Intrada (in Rus.).
- Kaftan V.V. (2019). Socio-humanitarian technologies of modern information warfare: specifics, development trends and optimization directions. Ph.D. thesis (Philos.). Moscow (in Rus.).
- Korableva E.V. (2013). Semantic paradigms of modern sign-symbolic reality. *Philosophy of science and technology*. No. 4. P. 91-99 (in Rus.).
- Krasovskaya N.R., Gulyaev A.A. (2019). On the issue of classification of information wars. *Sociology of science and technology*. T.10. P. 44-55 (in Rus.).
- Kuzheleva-Sagan I.P. (2022). Social networks as a space for implementing strategic communications and waging memetic wars. *Communicology*. Vol. 10. No. 1. P. 65-79 (in Rus.).
- Lacan J. (1995). *Function and field of speech and language in psychoanalysis*. M.: Gnosis (in Rus.).
- Lacan J. (2006). Symbolic, Imaginary and Real Father. In: *On The Names of the Father* (transl.). M.: Gnosis, Logos (in Rus.).
- Lévi-Strauss, K. (2001). *Structural anthropology* / transl. V.V. Ivanov. M.: EKSMO-Press (in Rus.).
- Libicki M.C. (1995). *What is Information Warfare?* Washington: National defense university.
- Linebarger P. (1954). *Psychological Warfare: International Propaganda and Communications, 1948*, 2nd ed. Duell, Sloan and Pearce.

- Lotman Yu.M. (1970). Articles on the typology of culture. Materials for the course on literary theory. Vol. 1. Tartu: Tartu State University. P. 1-3 (in Rus.).
- Mankovskaya N.B. (2000). Aesthetics of postmodernism. SPb.: Aletheia (in Rus.).
- McLuhan M. (2003). Understanding media: External extensions of man / transl. V. Nikolaeva. M.: Zhukovsky: KANON-press-C, Kuchkovo pole (in Rus.).
- Melekhin A.I. (2002). Lacan's view of dream interpretation. *Journal of Clinical and Applied Psychoanalysis*. V. 3. No. 2. P. 95-107 (in Rus.).
- Pocheptsov G.G. (2001). Information wars. M.: Refl-book (in Rus.).
- Posner R. (2004). Basic Tasks of Cultural Semiotics. In: G. Withalm and J. Wallmannsberger (eds.), *Signs of Power – Power of Signs. Essays in Honor of Jeff Bernard*. Vienna: INST. P. 56-89.
- Rastorguev S.P. (1999). Information war. M.: Radio and communications (in Rus.).
- Rona T.P. (1976). *Weapon Systems and Information War*. Seattle, WA: Boeing Aerospace Co. [el. source]: https://www.esd.whs.mil/Portals/54/Documents/FOID/Reading%20Room/Science_and_Technology/09-F-0070-Weapon-Systems-and-Information-War.pdf (access mode: 09.09.2023).
- Sinelnikova L.N. (2014). Information war ad infinitum: Ukrainian vector. *Political linguistics*. No. 2 (48). P. 95-101 (in Rus.).
- Slipchenko V.I. (2002). Sixth generation wars. Weapons and military art of the future. M.: Veche (in Rus.).
- Smirnov D.G. (2019). Culture of cognitive security: semiodynamics of the image in symbolic politics. *Bulletin of Ivanovo State University. Series: Humanities*. No. 4 (19). P. 73-82 (in Rus.).
- Tulchinsky G.L. (2012). Information wars as a conflict of interpretations that activate the "Third". In: *Symbolic Politics. Vol. 1: Construction of ideas about the past as a power resource* / ed. O.Yu. Malinova. M.: INION RAS (Ser. Political Science). P. 251-262 (in Rus.).

■ ■ ■ Коммуникация врач-пациент в клинических исследованиях с использованием мобильных технологий

Дмитриева Е.В.¹, Сопетина Д.Н.²

1. Московский Государственный Институт Международных Отношений (Университет) МИД России (МГИМО – Университет), Москва, Российская Федерация.

2. Ярославский Государственный Медицинский Университет, Ярославль, Российская Федерация.

Аннотация. В рамках импортозамещения и необходимости выйти на лидирующие позиции в области производства лекарственных средств в российской фармацевтической отрасли начинают проводиться клинические исследования медицинских препаратов с использованием мобильных технологий. Технологические изменения сопровождаются трансформацией взаимоотношений врача и пациента, где пациент становится активным, а не пассивным участником процесса. Ключевыми факторами эффективности взаимодействия является доверие врачу и степень удовлетворенности системой здравоохранения. В клинических исследованиях с использованием мобильных технологий значительно расширяется диада врач-пациент и объектом анализа становятся персонал спонсорской организации, исследователи, осуществляющие сбор информации о состоянии пациента с помощью мобильного устройства, сам человек, сообщаящий о своем здоровье, а также семья и медицинский персонал, предоставляющие дополнительную информации о состоянии индивида. Необходимо изучение факторов доверия врачу в условиях дистанционного контакта, формирования мотивации к использованию мобильных технологий как у врачей, так и пациентов. Использование мобильных технологий позволяет снижать «синдром профессионального выгорания» медиков от повторяющегося характера коммуникации и замены его на цифровые технологии; дает возможность получения информации в режиме он-лайн и обратной связи от пациентов; повышает приверженность лечению и следованию рекомендациям врача у пациентов. Преимущества постоянного контакта врача и пациента через мобильные технологии будет способствовать формированию более доверительного взаимодействия между врачом и пациентом и повышению удовлетворенности качеством оказываемых медицинских услуг у населения.

Ключевые слова: коммуникация врач-пациент, клинические исследования с использованием мобильных технологий, доверие в системе здравоохранения, удовлетворенность системой здравоохранения

Для цитирования: Дмитриева Е.В., Сопетина Д.Н. Коммуникация врач-пациент в клинических исследованиях с использованием мобильных технологий // Коммуникология. 2023. Том 11. № 3. С. 63-72. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-63-72.

Сведения об авторах: Дмитриева Елена Викторовна – доктор социологических наук, профессор кафедры социологии Московского Государственного Института Международных Отношений (Университет) МИД России. Адрес: 119545, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 76. E-mail: e.dmitrieva@inno.mgimo.ru. ORCID: 0000-0002-0894-4108. Сопетина Дарья Николаевна – руководитель проектного офиса по развитию, Ярославский Государственный Медицинский Университет. Адрес: 150000, Россия, г. Ярославль, Революционная ул., 5. E-mail: sopetinadn@ysmu.ru

Статья поступила в редакцию: 28.06.2023. *Принята к печати:* 07.09.2023.

Введение. В условиях увеличения международной конкуренции на рынке медицинских услуг, а также возросшей потребности рынка в отечественных препаратах в рамках импортозамещения, у российской фармацевтической отрасли появились возможности занять новые сегменты рынка и выйти на лидирующие позиции в области производства многих лекарственных средств. Более того с каждым годом цикл разработки и тестирования новых препаратов значительно ускоряется. Уникальные возможности для проведения клинических исследований открываются при использовании мобильных технологий. Последние позволяют оптимизировать логистику и расходы на организацию и проведение апробаций, улучшают качество и точность сбора данных, обеспечивают бесперебойный мониторинг участников, тем самым повышают доверие врачам-исследователям и новым препаратам. В результате такого удаленного и непрерывного мониторинга участника исследования собирается большой массив данных; повышается валидность исследования, аккумулируется информация по вопросам качества жизни индивида; значительно ускоряется весь процесс сбора и анализа данных и обеспечивается постоянная обратная связь. На сегодняшний момент, по оценкам опрошенных экспертов наиболее перспективными направлениями для развития медицинской информационной системы являются технологии обработки, анализа и представления медицинских данных. Можно выделить следующие основные тренды: большие данные, искусственный интеллект, телемедицина, технологии виртуальной и дополненной реальности в медицине.

Одновременно с технологическим прорывом в этой области, происходит еще более масштабные социальные изменения – изменяется тип взаимоотношений врача и пациента. Эти изменения сопряжены как с новыми информационными технологиями, так и социальными процессами, происходящими в настоящее время [Шарков, Горохов]. Индивиды становятся ключевыми в медицинской практике, где пациент становится активным, а не пассивным участником процесса. Роль пациента модифицируется в связи с тем, что в последнее десятилетие здоровье и методы его поддержания выступают частью широкого общественного дискурса. Более того, клинические исследования из исключительно профессиональной сферы, становятся предметом острых общественных дискуссий, как это случилось во время разработки вакцины против SARS-CoV2.

Информационный, коммуникационный и смысловой ландшафт при проведении клинических исследований и выводе лекарства на рынок кардинально изменился. Пациент перестает быть пассивным субъектом воздействия в ходе клинических исследований, переосмысливается характер и суть традиционного взаимодействия врача и пациента. Мобильные технологии меняют суть взаимодействия между основными субъектами в здравоохранении, общение утрачивает преимущественно личностный компонент и осуществляется посредством имеющихся технологических решений. Для части пациентов контакт с врачом выступает компенсаторным механизмом для решения психологических проблем, восполнения дефицита внимания. Изменение характера коммуникации, элими-

нация из него личностного компонента может иметь существенные последствия для организации эффективного взаимодействия, формирования приверженности лечению и соблюдение рекомендаций врача по режиму питания или приему лекарственных препаратов. В этой связи рассмотрим более детально коммуникацию, ее характер и основные параметры ее эффективности.

Коммуникация врач-пациент

В советское время в науке уделялось большое внимание взаимоотношениям врач-пациент. С 50-х и до 90-х годов XX столетия к этой теме обращались многие выдающиеся врачи, ученые-медики, опытные клиницисты: Н.Н. Петров, И.А. Кассирский, Н.Н. Блохин, Е.К. Вагнер, Б.Е. Вотчал, Р.А. Лурия. Авторы называли доверие ключевым аспектом, определяющим эффективность лечения [Гройсман; Кассирский]. Структура доверия, формы, виды, характеристики, а также его истоки формирования и функции представлены в научной литературе в трудах В.П. Зинченко, Т.П. Скрипкиной, А.Б. Купрейченко [Зинченко; Купрейченко; Скрипкина]. Важнейшим элементом во взаимодействии врач-пациент является установление доверительного характера отношений. Вышеназванные авторы рассматривают доверие как «самостоятельный вид установки-отношения», которое возникает в том случае, когда объекты доверительных отношений актуально значимы друг для друга и оценивают противоположную сторону, как «безопасного субъекта» [Купрейченко].

На современном этапе взаимоотношения врача и пациента, роль доверия в них рассматриваются в различных направлениях клинических практик: дерматологической, стоматологической, офтальмологической, психиатрической, хирургической, военно-медицинской и т.п. [Чечулина] Авторы анализируют структуру взаимоотношений и социальные факторы, способствующие установлению контакта [Пуйда; Скотенко]. Исследователи и клиницисты утверждают, что доверие к специалисту играет ключевую роль в выполнении медицинских предписаний. Н.А. Сирота в своих исследованиях считает, что для многих пациентов позитивный опыт консультаций связан с использованием открытых вопросов и установлением доброжелательного контакта с больным. Важным является гуманистическая направленность, ориентация на пациента, создание доверия для снижения эмоционального стресса у больного [Сирота]. М.С. Лебединский и В.Н. Мясищев выделяют такие психологические и характерологические качества врача, как сознание долга и ответственное отношение к своим обязанностям, благожелательное, внимательное и сочувственное отношение к больному [Лебединский].

В этом аспекте нам представляется продуктивным для анализа интеракции врача и пациента исследование В.А. Ташлыкова, который описывает психологические особенности построения доверительных отношений в зависимости от психологических особенностей пациента. Автор дифференцирует аспекты в зависимости от клинической формы невроза. Сделан вывод, что у больных с истероидными чертами доверие вызывает врач, который способен все терпеливо

выслушать; добрый, отзывчивый, терпеливый, склонный к глубокому сочувствию и состраданию. У больных с тревожно-мнительными чертами характера будет вызывать доверие специалист сопереживающий и директивный, который характеризуется отзывчивостью, склонностью к сочувствию и в то же время твердостью, строгостью; тот, который может заставить больного следовать его указаниям. У больных неврастенией доверие вызывает образ врача с такими личностными качествами как уверенность, воля и спокойствие. В.А. Ташлыков выделяет три образа врача: «сопереживающий и недирективный», «сопереживающий и директивный» и «эмоционально-нейтральный и директивный» [Ташлыков: 25].

В общественных науках к вопросам коммуникативной компетентности обращались Дж. Морено, Э. Берн, К. Роджерс, Е. Мелибруд. В социологии особо следует отметить вклад Т. Парсонса, который сформулировал теорию и ввел в научную терминологию представление об основных функциях врача. [Парсонс]. По его мнению, наиболее значимыми являются уверенность/неуверенность в своей роли, конфликт обязанностей, разницы во властных полномочиях, различия в понимании и толковании значимых смыслов. От того, насколько каждый отвечает ожиданиям другого и выполняет свои функции, зависит эффективность коммуникативного взаимодействия. Было установлено в ходе опросов, что больше неуверенности в своих действиях испытывают обычно пациенты.

На изучение коммуникации врач-пациент оказали значительное влияние работы Д. Берло, Т. Брюина, И. Кинга, Л. Нортхауса и П. Нортхауса и созданные ими различные модели взаимодействия¹. На основании рассмотренных моделей (патерналистской, терапевтической, интеракционной, модель объяснения и других), можно сделать вывод, что их изучение позволяет расширить выбор стратегий лечения, позволяет установить коммуникативное взаимодействие, в котором учитываются основные параметры основных субъектов взаимодействия врача и пациента, а также влияющих на взаимодействие между ними факторов [Нортхаус].

В клинических исследованиях с использованием мобильных технологий значительно расширяется диада врач-пациент и объектом анализа становятся персонал спонсорской организации, исследователи, осуществляющие сбор информации о состоянии участника с помощью мобильного, электронного устройства, участник (доброволец исследования) сообщаящий о своем состоянии по средством мобильного устройства, а также такие информанты как семья и медицинский персонал, предоставляющие дополнительную информации о состоянии участника. Продуктивным для дальнейшего анализа нам представляется построение типологии всех участников взаимодействия, а именно, пациентов, врачей для моделирования различных ситуаций общения и выработки оптимальных моделей их сотрудничества в клинических исследованиях.

¹ Модели коммуникации // Маркетинг для практиков [эл. ресурс]: <https://marketing-course.ru/berlo-model/> (дата обращения: 20.06.2023).

Исследования коммуникации врач-пациент

В современной отечественной социологии проводятся различные исследования, посвященные отдельным параметрам коммуникации врач-пациент, ключевыми из них является тема доверия врачу, а также тема удовлетворенности системой здравоохранения, на которую оказывают влияния такие факторы как опыта взаимодействия в системе здравоохранения, степени эффективности лечения, социально-правового статуса и пациента, и медицинского работника и т.п. [Дмитриева; Зинченко; Карашук; Лилеева; Старцев; Трушкина: 9]

На современном этапе развития института медицины в нашей стране прослеживается тенденция ухода от традиционного выстраивания взаимодействий в системе “врач-пациент” и формирования новой модели, одним из ключевых компонентов которой является принцип информированного согласия пациента. Однако, как свидетельствуют сами врачи, реализовать его не всегда просто. И причина этого не только в степени тяжести состояния больного, его недееспособности или неадекватности состояния, но и в низком уровне компоненты доверия во взаимоотношениях между врачом и пациентом.

Кислицина О.А. анализирует результаты ISSP, где отмечено, что в России наблюдается один из самых низких уровней удовлетворенности системой здравоохранения (28%), обращаемости к врачам в случае необходимости (35%), удовлетворенности последним лечением (57%), доверия врачам (47%). Значительная часть россиян уверена в том, что «профессиональный уровень большинства врачей ниже, чем требуется» [Кислицина].

В исследовании С. Блайх отмечается, что опыт обращения пациентов в учреждения здравоохранения является важным фактором, определяющим степень удовлетворенности. Опрос, проведенный в странах постсоветского пространства, показал, что Россия является единственной страной, в которой большую удовлетворенность системой здравоохранения отмечают ее пользователи, чем те, кто не обращается в медицинские учреждения [Богдан и др.].

Иного мнения придерживается И. Богдан, отмечающий возрастающее доверие врачам и удовлетворенность системой здравоохранения, причем в условиях пандемии большим доверием стали пользоваться именно врачи стационаров [Богдан, Чистякова: 194]. В восприятии системы здравоохранения И.В. Богдан, М.В. Гурылина и др. отмечают важность эмоционального компонента, так как сфера медицины связана с темами, очень «заряженными» эмоционально для населения. Также играют особую роль когнитивные компоненты, где система здравоохранения находится не отдельно от власти, а воспринимается как тесно взаимосвязанная с ней социально значимая структура. Авторы выделяют поведенческие компоненты, где сложившееся восприятие системы здравоохранения может иметь поведенческие последствия: соответствующее электоральное поведение (голосование за тех, кто «защищает» систему здравоохранения).

Опрос показал, что на момент исследования 39% опрошенных оценили систему московского здравоохранения положительно, еще столько же видят в системе здравоохранения и положительные, и отрицательные моменты примерно в равном соотношении. Другим фактором является опыт обращения пациентов в учреждения здравоохранения. Важно, что социально-демографические факторы (пол, возраст, округ проживания, оценка материального благополучия), которые зачастую анализируются в контексте удовлетворенности системой здравоохранения, показали значимо меньший вес в регрессионной модели, чем показатели удовлетворенности (в первую очередь собственно посещением амбулаторных организаций ДЗМ). Таким образом, видно, что и форма оказания помощи сегодня является значимым предиктором общей удовлетворенности [Богдан, Чистякова; Бузина и др.].

Очевидно, что для дальнейшего развития сферы применения мобильных технологий в медицине, необходимо глубокое изучение коммуникации врач-пациент в клинических исследованиях, отношения как пациентов, так и врачей к использованию цифровых технологий, анализ факторов, формирующих доверие врачу в условиях дистанционного контакта, формированию мотивации к использованию технологий у врачей и пациентов. Раскрытия потенциала дистанционных технологий, позволяющих снижать «синдром профессионального выгорания» врачей от повторяющегося характера коммуникации и замены его на цифровые технологии, появляющиеся возможности получения информации и обратной связи у пациентов, повышения приверженности лечению и следованию рекомендациям особенно в клинических исследованиях, что впоследствии может помочь в установлении более доверительного контакта между врачом и пациентом и повышения удовлетворенности качеством оказываемых медицинских услуг у населения.

Выводы. Тема взаимодействия врача и пациента всегда находилась в центре исследований в области социологии здоровья и здравоохранения, где в последние годы основные исследования были проведены по изучению доверия и удовлетворенности системой здравоохранения в целом. Многие из обозначенных проблем, таких как модели взаимодействия врача в зависимости от типа пациента, типология пациентов, зависимость реакции от нозологии и т.п. пока еще мало изучены. Однако в целом они ограничены анализом различных аспектов диады врач-пациент. В клинических исследованиях с использованием мобильных технологий спектр участников коммуникативного взаимодействия значительно расширяется и для создания практических руководств в сфере проведения клинических исследований для врачей и пациентов необходимо учитывать, как все психологические, так и технологические и юридические аспекты.

Источники

Богдан И.В., Гурылина М.В., Зверев А.Л., Чистякова Д.П. (2020). Политическое восприятие системы здравоохранения: опыт мониторинговых исследований // Вестник Томского государственного университета Философия. Социология. Политология. № 55. С. 216-230. EDN: RQVYGZ

Богдан И.В., Чистякова Д.П. (2022). Использование инструментария гуманитарных наук в медицинских организациях // XXVIII Всероссийский съезд сердечно-сосудистых хирургов: Тезисы докладов, Москва, 20–23 ноября 2022 года / Ассоциация сердечно-сосудистых хирургов России, Национальный медицинский исследовательский центр сердечно-сосудистой хирургии имени А.Н. Бакулева. Москва. EDN: UQORKZ

Бузина Т.С., Бузин В.Н., Ланской И.Л. (2020). Врач и пациент: межличностные коммуникации // Медицинская психология в России. № 4. С. 1-21. <https://doi.org/10.24412/2219-82452020-4-2>. EDN: AMGUX

Гройсман А.Л. (1996). Медицинская психология. М.: Магистр.

Дмитриева Е.В. (2020). Коммуникационное взаимодействие врача и пациента в условиях цифрового здравоохранения // Коммуникология. Том 8. № 3. С. 150-162. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2020-8-3-150-162>

Зинченко В.П. (2001). Психология доверия. Самара.

Каращук Л.Н. (2020). Проблематика доверия во взаимоотношениях врач-пациент // Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие. Т. 8. №1 (28). <https://doi.org/10.23888/humj2020117-24>

Кассирский И.А. (1949). Проблемы и ученые. Кн. 1: (Деятели рус. и сов. Медицины / проф. И. А. Кассирский). Москва: Медгиз.

Кислицына О.А. (2020). Факторы, оказывающие влияние на удовлетворенность россиян системой здравоохранения // Социальные аспекты здоровья населения. № 2. С. 68-75. <https://doi.org/10.31857/S013216250010580-1>

Купрейченко А.Б. (2008). Психология доверия и недоверия. М.: Ин-т психологии РАН.

Лебединский М.С. (1966). Введение в медицинскую психологию. Ленинград: Медицина. Ленингр. отд-ние.

Лилиева Е.Г., Мирошников А.В. (2016). Исследования биоэквивалентности психологический портрет добровольца // Universum: Медицина и Фармакология. № 1-2. С. 33-38. EDN: VPSJQ

Макушева М.О., Нестик Т.А. (2020). Социально-психологические предпосылки и эффекты доверия социальным институтам в условиях пандемии // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 6. С. 427-447. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1770>

Морено Дж. (1958). Социометрия: Эксперим. метод и наука об обществе: Подход к новой полит. ориентации / пер. с англ. В.М. Корзинкина. М.: Изд-во иностр. лит.

Нортхаус П. (2023). Лидерство: теория и практика: профессиональный подход к управлению компаниями и людьми. Москва: Эксмо, Бомбора.

Парсонс Т. (2018). Социальная система. М.: Академические проект.

Пуйда С.И. (2008). Формирование взаимоотношений врача и пациента на стоматологическом терапевтическом приеме: диссертация на соискание степени кандидата медицинских наук: 14.00.21 / Институт повышения квалификации федерального медико-биологического агентства. Москва.

Сирота Н.А., Ялтонский В.М., Московченко Д.В. (2014). Роль эффективных коммуникаций врача и пациента как фактор успешного психологического преодоления болезни // Premium. Экспертная зона. Медицинские связи. № 6. С. 6-8. EDN: SYCPIR

Скотенко О.Л. (2010). Модели взаимоотношений врача и пациента: на материале офтальмологической практики : автореферат дис. ... кандидата медицинских наук: 14.02.05 / Волгогр. гос. мед. ун-т. Волгоград.

Скрипкина Т.П. (2000). Психология доверия: Учеб. пособие для вузов. М.: Academia.

Старцев С.В., Рождественская Е.Ю. (2022). Как уходят в альтернативную медицину: кризис доверия в коммуникации врача и онкопациента // Журнал социологии и социальной антропологии. № 2. С. 96-126. EDN: JWDPTQ

Ташлыков В.А. (1974). Взаимоотношения врача и больного в процессе психотерапии неврозов: Автореферат дис. на соискание ученой степени кандидата медицинских наук / Ленингр. науч.-исслед. психоневрол. ин-т им. В. М. Бехтерева. Ленинград.

Трушкина С.В. (2018). Вызовы современности: медицинский комплаенс, партнерские отношения, коммуникативная компетентность врача // Медицинская психология в России. Т. 10. № 4. doi: 10.24411/2219-8245-2018-14090

Чечулина И.А. (2006). Отношения врача и пациента в военно-медицинской практике: диссертация кандидата медицинских наук: 14.00.52 / Волгоградский государственный медицинский университет. Волгоград.

Чирикова А.Е., Шишкин С.В. (2014). Взаимодействие врачей и пациентов в современной России: векторы изменений // Мир России. Социология. Этнология. № 2. С. 154-182. EDN: SAFTG

Шарков Ф.И., Горохов А.М. (2018). Применение социальных технологий в исследовании информационных императивов коммуникации (на примере информационного противоборства) // Коммуникология. Т. 6. № 2. Р. 105-115. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2018-6-2-105-115>

■ ■ ■ Doctor-Patient Communication In Clinical Trials With The Usage Of Mobile Technologies

Dmitrieva E.V., Sopotina D.N.

1. Moscow University of International Affairs (MGIMO – University), Moscow, Russia.

2. Yaroslavl State Medical University, Yaroslavl, Russia.

Abstract. As part of import substitution and the need to take a leading position in the production of medicines in the Russian pharmaceutical industry, clinical trials of drugs using mobile technologies are beginning to be carried out. Technological changes are accompanied by a transformation in the relationship between the doctor and the patient, where the patient becomes an active rather than a passive participant in the process. The key factors in the effectiveness of interaction are trust in the doctor and the degree of satisfaction with the healthcare system. In clinical trials using mobile technologies, the doctor-patient dyad is significantly expanded and includes the staff of the sponsoring organization, researchers who collect information about the participant's condition using a mobile device, the participant reporting his/her conditions through mobile device, as well as family and medical staff providing additional information about the participant. It is necessary to study the factors of trust to health care provider in non-personal interaction and building the grounds to motivate doctors' and patients' usage of mobile technologies. The usage of mobile technologies makes it possible to reduce the "professional burnout syndrome" of health care providers from the repetitive nature of communication and replace it with digital technologies; makes it possible to receive information online and feedback from patients; increases adherence to treatment and adherence to doctor's recommendations. The benefits of constant contact between the doctor and the patient through mobile technologies will contribute to building more trust in their interaction and increase satisfaction of the population with the quality of medical services.

Keywords: doctor-patient communication, clinical research using mobile technologies, trust in the health care system, satisfaction with the health care system

For citation: Dmitrieva E.V., Sopetina D.N. (2023). Doctor-patient communication in clinical trials with the usage of mobile technologies. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 3. P. 63-72. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-63-72.

Inf. about the authors: Dmitrieva Elena Viktorovna – DSc (Soc.), professor of Sociology chair, Moscow University of International Affairs (MGIMO – University). Address: Russia, 119545, Moscow, Vernadskogo av., 76. E-mail: e.dmitrieva@inno.mgimo.ru. ORCID: 0000-0002-0894-4108. Sopetina Dariya Nikolaevna, head of project development office, Yaroslavl State Medical University. Address: 150000, Russia, Yaroslavl, Revolution st., 5. E-mail: sopetinadn@ysmu.ru.

Received: 28.06.2023. *Accepted:* 07.09.2023.

References

- Bogdan I.V., Gurylina M.V., Zverev A.L., Chistyakova D.P. (2020). Political perception of the healthcare system: experience of monitoring studies. *Bulletin of Tomsk State University Philosophy. Sociology. Political science*. No. 55. P. 216-230 (in Rus.). EDN: RQVVGZ
- Bogdan I.V., Chistyakova D.P. (2022). Using the tools of the humanities in medical organizations // XXVIII All-Russian Congress of Cardiovascular Surgeons: Abstracts, Moscow, November 20–23, 2022. Moscow (in Rus.). EDN: UQORKZ
- Buzina T.S., Buzin V.N., Lanskoj I.L. (2020). Doctor and patient: interpersonal communications. *Medical psychology in Russia*. No. 4. P. 1-21 (in Rus.). <https://doi.org/10.24412/2219-82452020-4-2>. EDN: AMGUXJ
- Groysman A.L. (1996). Medical psychology. M.: Master (in Rus.).
- Dmitrieva E.V. (2020). Communication interaction between doctor and patient in the context of digital healthcare. *Communicology*. V. 8. No. 3. P. 150-162 (in Rus.). <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2020-8-3-150-162>
- Zinchenko V.P. (2001). Psychology of trust. Samara (in Rus.).
- Karashchuk L.N. (2020). Problems of trust in doctor-patient relationships. *Personality in a changing world: health, adaptation, development*. V. 8. No. 1 (28) (in Rus.). <https://doi.org/10.23888/humJ2020117-24>
- Kassirsky I.A. (1949). Problems and scientists. Book 1: (Figures of Russian and Soviet Medicine / ed. Prof. I.A. Kassirsky). Moscow: Medgiz (in Rus.).
- Kislitsyna O.A. (2020). Factors influencing Russians' satisfaction with the healthcare system. *Social aspects of population health*. No. 2. P. 68-75 (in Rus.). <https://doi.org/10.31857/S013216250010580-1>
- Kupreichenko A.B. (2008). Psychology of trust and mistrust. M.: Institute of Psychology RAS (in Rus.).
- Lebedinsky M.S. (1966). Introduction to medical psychology. Leningrad: Medicine. Leningr. Department (in Rus.).
- Lilieva E.G., Miroshnikov A.V. (2016). Bioequivalence studies of a psychological portrait of a volunteer. *Universum: Medicine and Pharmacology*. No. 1-2. P. 33-38 (in Rus.). EDN:VPSJQ
- Makusheva M.O., Nestik T.A. (2020). Socio-psychological prerequisites and effects of trust in social institutions in a pandemic. *Monitoring of public opinion: economic and social changes*. No. 6. P. 427-447 (in Rus.). <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1770>
- Moreno J. (1958). Sociometry: Experiment. method and science of society: An approach to new politics. orientation / transl. V.M. Korzinkina. M.: Foreign lit. publishing house (in Rus.).
- Northouse P. (2023). Leadership: theory and practice: a professional approach to managing companies and people (transl.). Moscow: Eksmo, Bombora (in Rus.).
- Parsons T. (2018). Social system. M.: Academic project (in Rus.).

Puida S.I. (2008). Formation of the relationship between doctor and patient at a dental therapeutic appointment: diss. CansSc (med.), Institute for Advanced Studies of the Federal Medical and Biological Agency. Moscow (in Rus.).

Sirota N.A., Yaltonsky V.M., Moskovchenko D.V. (2014). The role of effective communication between doctor and patient as a factor in successful psychological overcoming the disease. *Premium. Expert zone. Medical communications*. No. 6. P. 6-8 (in Rus.). EDN: SYCPIR

Skotenko O.L. (2010). Models of relationship between doctor and patient: based on ophthalmological practice: diss thesis CansSc (med.), Volgogr. state honey. univ. Volgograd (in Rus.).

Skripkina T.P. (2000). Psychology of trust: Textbook. manual for universities. M.: Academia (in Rus.).

Startsev S.V., Rozhdestvenskaya E.Yu. (2022). How people turn to alternative medicine: a crisis of trust in communication between a doctor and a cancer patient. *Journal of Sociology and Social Anthropology*. No. 2. P. 96-126 (in Rus.). EDN: JWDPTQ

Tashlykov V.A. (1974). Relationship between doctor and patient in the process of psychotherapy of neuroses: diss thesis CansSc (med.), Leningrad. scientific research psychoneurol. Institute. Leningrad (in Rus.).

Trushkina S.V. (2018). Challenges of our time: medical compliance, partnerships, communicative competence of a doctor. *Medical psychology in Russia*. V. 10. No. 4 (in Rus.). doi: 10.24411/2219-8245-2018-14090

Chechulina I.A. (2006). The relationship between doctor and patient in military medical practice: diss thesis CansSc (med.), Volgograd State Medical University. Volgograd (in Rus.).

Chirikova A.E., Shishkin S.V. (2014). Interaction between doctors and patients in modern Russia: vectors of change. *World of Russia. Sociology. Ethnology*. No. 2. P. 154-182 (in Rus.). EDN: SAFTG

Sharkov F.I., Gorokhov A.M. (2018). Application of social technologies in the study of information imperatives of communication (the example of information warfare). *Communicology*. V. 6. No. 2. P. 105-115 (in Rus.). <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2018-6-2-105-115>

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ, ПРОЦЕССЫ, ТЕХНОЛОГИИ
(политические науки)

POLITICAL INSTITUTIONS, PROCESSES, TECHNOLOGIES
(political studies)

■ ■ ■ Избирательная система современной России: история и перспективы развития*

Шарков Ф.И.^{1,2}, Понеделков А.В.²

1. Московский Государственный Институт Международных Отношений (Университет) МИД России (МГИМО – Университет), Москва, Российская Федерация.

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

Аннотация. Институт выборов обеспечивает свободное волеизъявление граждан при выборе кандидата на ту или иную должность. Избирательный институт оказал значительное влияние на становление и консолидацию политической системы России в начале XXI века и на преодоление последствий постсоветской политической трансформации. Однако, избирательная система в России переживает сложный период, сталкиваясь с необходимостью адаптации к текущей глобальной реальности и растущему влиянию сетевых коммуникаций. Ее модернизация в значительной степени будет зависеть от понимания ее истории. Авторами проведен всесторонний исторический и политический анализ развития избирательной системы в современной России и представлен обзор ключевых подходов к преодолению текущих проблем избирательной системы, включая внедрение современных информационно-коммуникационных технологий в избирательный процесс, а также вопросы закрепления данных технологий, механизмов электронного голосования и цифровых коммуникаций в российском избирательном праве.

Ключевые слова: избирательная система, выборы, электоральные процессы, цифровые коммуникации, избирательное право, демократия

Для цитирования: Шарков Ф.И. Понеделков А.В. Избирательная система современной России: история и перспективы развития // Коммуникология. 2023. Том 11. № 3. С. 74-85. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-74-85.

Сведения об авторах: Шарков Феликс Изосимович – доктор социологических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, профессор кафедры социологии МГИМО (У) МИД РФ, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики, заместитель декана факультета журналистики факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС. Адрес: 119545, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 76. E-mail: sharkov_felix@mail.ru. ORCID: 0000-0002-1477-7414. Понеделков Александр Васильевич – доктор политических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, заведующий кафедрой политологии и этнополитики РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: ponedelkov@uriu.ranepa.ru.

Статья поступила в редакцию: 15.07.2023. Принята к печати: 22.09.2023.

* Материал посвящен обзору Научно-практической конференции «30 лет развития избирательной системы современной России: история и перспективы развития», 26 мая 2023 года, Южно-российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС).

В статье проводится обзор выступлений участников научно-практической конференции «30 лет развития избирательной системы современной России: история и перспективы развития», проведенной в Южно-Российском институте управления – филиале РАНХиГС 26 мая 2023 года. Анализируются ключевые подходы к преодолению текущих проблем избирательной системы, включая внедрение современных информационно-коммуникационных технологий в избирательный процесс, а также вопросы закрепления данных технологий, механизмов электронного голосования и цифровых коммуникаций в российском избирательном праве. Рассматривается история и перспективы развития избирательной системы России и прилагаются предложения по ее совершенствованию, а также комплексному анализу проблем и перспектив развития избирательной системы.

Постановка проблемы. В 2023 году исполняется тридцать лет избирательной системе Российской Федерации. Избирательная система современной России прошла долгий и трудный путь институционализации и оформления в достаточно приемлемый (относительно других развивающихся стран) механизм обеспечения реализации основ конституционного строя, развития демократических традиций и функционирования парламентаризма.

Избирательная система России по своей сущности динамична, быстро адаптируется к социальным и политическим изменениям. Основные задачи реформирования избирательной системы предопределены необходимостью увеличения политической конкуренции, повышения уровня открытости и прозрачности электоральных процедур, усиления механизмов общественного контроля, внедрения в избирательный процесс современных информационных технологий, а также разработки эффективных способов защиты избирательной системы от внешнего вмешательства, что на сегодняшний день особенно актуально.

Понятие выборов и их место в жизни страны определяются Конституцией Российской Федерации, уставами областей, краев, городов, а также конституциями республик, входящих в состав Федерации. На протяжении всего периода современной истории Российской Федерации это законодательство остается основой ее избирательной системы. Избирательное право гарантирует гражданам Российской Федерации сохранение их избирательных прав. Соответствующий федеральный закон описывает процедуры голосования, а также принципы проведения предвыборной агитации. За годы своего существования документ претерпел несколько редакций. Тем не менее, несмотря на все изменения, его основная суть осталась прежней.

Изменения в избирательном законодательстве носят циклический характер. Трансформация законодательства происходит в зависимости от изменений общественно-политических условий. Например, в 2004 году выборы губернаторов были отменены, а через несколько лет их вернули. Отдельные изменения могут быть внесены специальными распоряжениями и указами Президента Российской Федерации. Некоторые детали избирательного законодательства

находятся в компетенции Центральной избирательной комиссии и Государственной думы. Поэтому электоральные технологии корректируются в зависимости от изменения законов и подзаконных актов.

Обзор научно-практической конференции

В приветственной речи была отмечена роль изучения электоральных процессов в условиях возрастающего геополитического противостояния и появления новых вызовов и угроз российской избирательной системе. Докладчик Н.С. Бондарь также отметил, что в Российской Федерации сложилась система избирательного права, но с учетом развития информационно-коммуникационных технологий возникает необходимость ее адаптации к новым цифровым реалиям [Бондарь].

Баранов П.П. обозначил основные направления совершенствования избирательного законодательства современной России. Он отметил, что за последние 30 лет в систему избирательного права было внесено более 200 изменений, однако современное российское избирательное законодательства все еще остается несколько противоречивым, громоздким и требующим дальнейших усилий по его унификации. Докладчик подчеркнул, что главной тенденцией избирательного законодательства в настоящее время выступает совершенствование форм и средств реализации избирательных прав граждан Российской Федерации, дальнейшее расширение гласности и открытости электоральных процедур, внедрение в избирательный процесс современных коммуникационно-информационных технологий и механизмов общественного контроля а также эффективных способов защиты избирательной системы от внешнего вмешательства [Баранов]. В числе ключевых тенденций избирательного законодательства докладчик выделил внедрение в избирательный процесс современных коммуникационно-информационных технологий и механизмов общественного контроля, а также эффективных способов защиты избирательной системы от внешнего вмешательства [Баранов].

А.В. Буров отмечает необходимость повышения легитимности избирательных компаний. Он связывает легитимность выборов с информированностью избирателя. По его мнению, межвыборный период – это некий предвыборный позитивный фон (воспитательный, эмоциональный, провокационный). Поэтому информационно-разъяснительная работа выборного периода должна побудить избирателя принять участие в конкретной избирательной кампании [Буров]. Круглогодичная информационная работа строится по принципу перетекания межвыборной информационной кампании в выборную. Для этого используется единый стиль фоновой кампании, который объединяет все материалы героев, слоганы, в единый смысловой стержень.

Кроме годового цикла информирования в арсенале избирательных комиссий могут быть среднесрочные мегациклы (2-3 года), которые также отличаются друг от друга градусом смыслов, которые транслируются избирателям. Любая информационная кампания, как правило, имеет две составляющие:

магистральную фоновую информационную кампанию и проекты для отдельных категорий избирателей. Общепринятые каналы коммуникации: уличная наружная реклама, телевидение, радио, интернет, социальные сети, промоакции и другое. Это информационные проекты, которые идут в информационном пересечении, работая на различные категории избирателей: будущих избирателей, молодых людей от 18 до 35 лет, избирателей среднего возраста и тех, кто старше 60 лет.

Буров предлагает учитывать настроения аудитории: лояльные, сомневающиеся, нелояльные. Поэтому исходящий контент специфичен для той или иной аудитории. Поступает избирателю по соответствующему возрасту каналу информирования, с использованием инструментов таргетирования [Буров].

А.М. Старостин и А.В. Понеделков выделили фундаментальные политические тенденции в процессе функционирования современной избирательной системы, дифференцировав их на положительные и негативные стороны. При этом эксперты отметили, что все существующие сегодня избирательные системы являются крайне противоречивыми, какой бы компаративный поиск мы сегодня не проводили. «Главная задача для политического руководства – пытаться эффективно нивелировать эти самые противоречия, стремиться к постоянной оптимизации и своевременному ответу на внутренние и внешние вызовы непростой политической обстановки современного мира» – подчеркнул А.В. Понеделков. Он также отметил, что современная российская избирательная система складывалась, начиная с 90-х годов XX в., ориентируясь на политико-идеологические ценности и нормативные подходы западного образца. Это касается и теоретических подходов, и политической практики. На первых этапах утверждались ключевые подходы, связанные с альтернативными выборами и разделением властей, политическим плюрализмом и многопартийностью, свободой слова, печати, совести, митингов. Все это было закреплено в Конституции Российской Федерации. И на первых порах укладывалось в постулаты либеральной демократии. Но уже спустя десятилетие начались изменения в российской политической системе, связаны с процессами суверенизации современной России и стала меняться роль политико-административных элит [Старостин и др.]

А.Б. Баранова раскрыла риски и угрозы цифровизации в электоральных процессах. В своем выступлении она отметила, что цифровизация меняет нашу жизнь стремительно и электоральный процесс не является исключением. При этом, в ряде случаев повторы сталкиваются со следующими «программными» коллизиями: с одной стороны, как указано в госпрограмме НТР (научно-технологическое развитие России), целью развития России является обеспечение независимости за счет полного использования интеллектуального потенциала нации (и цель «благая»), то есть, «государственная машина» заинтересована в созревании высокотехнологической экосистемы, с другой стороны, слишком стремительное развитие цифровых технологий и одновременная заинтересованность в их неправомерном использовании сопровождается отсутствием оперативной реакции (по объективным причинам) со стороны государственных органов. Относи-

тельно электоральной тематики в последнее время участились случаи использования медийных средств на основе высокотехнологичных достижений для целей манипулирования общественным мнением в ходе избирательных кампаний.

В первую очередь следует сказать, почему, к примеру, Интернет-технологии кажутся участникам избирательной компании более привлекательными. Во-первых, избиратели уже находятся в социальных сетях, нет иных аналогов, где бы столько избирателей ежедневно были собраны воедино; во-вторых, скорость взаимодействия с избирателем и скорость его реакции, а так-же система вовлечения в агитацию – существенно превышает показатели традиционных методик; в-третьих, социальные сети предоставляют возможность более подробно ознакомиться с информацией о кандидате (нежели, к примеру, ролик кандидата на телевизионном канале), более того, современное поколение, в борьбу за которое вступают кандидаты, будет более благосклонно реагировать на известные им информационные каналы, к примеру, сторителлинг и другое; в-четвертых, это менее затратно в финансовом отношении. Кроме того, отсутствует система строго установленных требований к проведению предвыборной агитации на законодательном уровне (несмотря на изменения в законодательстве 2021 года), что одновременно и в большей степени обуславливает лояльное отношение к злоупотреблениям [Баранова].

Доктор социологических наук, профессор, главный редактор научного журнала «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» М.Ю. Попов в своем докладе раскрыл демократическую сущность современного парламентаризма. Он подчеркнул, что в настоящее время есть все основания говорить о качественно новом этапе в развитии избирательной системы – этапе цифровизации и технологического переоснащения, сопровождающемся точечной настройкой ее правовых параметров в целях обеспечения большей доступности для избирателей как ключевых участников избирательного процесса. Ключевой характеристикой российской избирательной системы является её нацеленность на новации, постоянное совершенствование институциональных основ системы, практики правоприменения [Попов, Федан].

Заведующий кафедрой теории и истории государства и права ЮФУ, профессор кафедры теории и истории права и государства Южно-Российского института управления – филиала РАНХиГС доктор юридических наук, профессор А.И. Овчинников раскрыл сущность соборной демократии в контексте современного избирательного права России, отметив уникальность и особенность политико-правовых традиций нашей страны, у которых весьма богатая история. Традиции русской политической культуры свидетельствуют о том, что идеи демократии всегда признавались и нашему народу не чужд демократический образ мысли. Примеров можно привести огромное множество: от Псковской и Новгородской республик или Земских соборов до Советской власти. Русский человек интуитивно осознает правдивость решения, построенного не на произволе правящей элиты или волюнтаризме правителя, а на народном мнении. Это признание

свойственно любому человеку, поэтому и за рубежом давно разрабатываются альтернативные демократические проекты [Овчинников, Овчинникова: 40].

О.А. Бельков подробно рассмотрел основные этапы становления и тенденции развития избирательной системы современной России. Он подчеркнул, что избирательная система современной России сложилась не сразу. Едва ли не каждые выборы проводились по в чем-то измененным правилам, внедрялись законодательные новации. Примеры предвыборных законодательных новаций: мажоритарная, пропорциональная и смешанная системы, избрание и назначение губернаторов, порядок комплектования Совета Федерации; введение и отмена избирательных блоков и голосования против всех, изменение срока полномочий президента и депутатов Государственной Думы, изменение процента голосовавших для признания выборов состоявшимися, увеличение сроков и введение досрочного электронного голосования, расширение требований к кандидатам на выборные должности и т. д. Особое значение он уделит инновациям в сфере политической коммуникации, которые активно применяются в современных электоральных процессах [Бельков].

Т.П. Черкасова рассмотрела эволюцию избирательных технологий и политической конкуренции, отметила, что сравнительный анализ современных процессов цифровизации позволяет выделить последовательность проникновения цифровых технологий сперва в сферу экономики, затем права, и только потом политики. Сегодня это цифровая общественная система, которая определяется совокупностью взаимосвязанных элементов: цифровой экономики, цифрового права и цифровой политики. Возникая последовательно, эти сферы неотъемлемо дополняют друг друга и завершение цифровой трансформации страны невозможно при отсутствии или дисфункции одного из элементов цифрового общества. Если говорить о цифровой политике, то она детерминирована цифровой экономикой и цифровым правом, и развивается преимущественно за счет использования ИКТ для решения дипломатических задач. В рамках демократического режима – это использование ИКТ в политической конкуренции за власть [Черкасова, Ляхов].

А.Ю. Голобородько в своем докладе подчеркнул важность политического просвещения в развитии политической культуры молодежи. По мнению эксперта, идеализировать российскую избирательную практику, а также возводить институт выборов в России в один из мировых эффективных и «показательных» абсолютов преждевременно, учитывая большое количество проблем, существующих в этой сфере (от некоторой «ритуализации» электорального процесса, невозможности преодолеть массовый абсентеизм и низкую явку избирателей до откровенно противоречивых действий парламентских фракций и, в некоторой степени, значительного понижения важности самих выборов в глазах граждан). Однако нивелировать множество проблемных факторов, искажающих созидательное функционирование избирательной системы, может недавно принятая практика электронного голосования, которая переводит современный полити-

ческий процесс в иное, цифровое русло. Но, как и любое новшество, эта политическая инновация несет в себе, как определенные возможности, так и очевидные риски [Голобородько и др.].

С.Л. Нужнова раскрыла проблемы реализации принципа представительства в России на современном этапе. Особое внимание она уделила проблеме отзыва депутатов различного уровня, так как возможность граждан отзываться своих избранников является неотъемлемой составляющей конституционного права граждан на народное представительство, а также возможностью влиять на их деятельность и контролировать ее. Предоставление гражданам возможности контролировать работу тех, кому они доверили представлять свои интересы, указывает на то, что последние несут прямую ответственность перед избирателями за реализацию взятых на себя обязательств. Логично, что законодательством должны быть предусмотрены вид и способ ответственности за неисполнение последними этих обязательств [Нужнова и др.].

О.А. Артюхин, выделивший особенности современной представительной демократии в качестве формы народовластия в России, отметил, что особое место в системе народовластия занимает местное самоуправление, и что основной проблемой развития демократии на местном уровне является дуалистический характер МСУ, недостаточная коммуникация с представительскими органами государственной власти и ресурсная ограниченность местного самоуправления [Артюхин и др.].

Председатель Территориальной избирательной комиссии Пролетарского района г. Ростова-на-Дону Е.В. Филоненко выявила особенности и тенденции электоральных циклов в РФ. По ее мнению, традиционность и повторяемость является основным отличием политических процессов в рамках избирательной кампании. Ограниченные рамки избирательной кампании, политические акторы вынуждены ориентироваться на стандартное определение целей, и как следствие действия политических субъектов определяются как типичные и стереотипные, то есть появляется такое понятие, как политические технологии, которые призваны решать стандартные задачи, связанные с повышением степени политической активности и уровня доверия электората, а также изменения электорального поведения. Изменить электоральные предпочтения достаточно сложно, но при умелом комплексном выстраивании многоступенчатых избирательных технологий возможно привлечь на сторону кандидата значительную часть населения [Филоненко].

Доцент кафедры конституционного и муниципального права Южно-Российского института управления – филиала РАНХиГС Э.В. Малиненко особое внимание уделила дистанционному электронному голосованию в субъектах Российской Федерации. Новизной в современный период стало предоставление избирателям права участвовать в дистанционном электронном голосовании на территории отдельных субъектов Российской Федерации. Автор отмечает отсутствие единого подхода к проведению дистанционного электронного голо-

сования на территориях субъектов. По ее мнению, представляется возможным и необходимым внедрение единой формы голосования на территории всего российского государства [Малиненко].

Профессор кафедры политологии и этнополитики Южно-Российского института управления – филиала РАНХиГС доктор исторических наук профессор С.А. Кислицын обобщил исторический опыт советского парламентаризма Советский период Российской государственности характеризуется формированием и функционированием партийно-советской системы власти, трансформировавший принцип разделения законодательной и исполнительной, а также судебной ветвей власти. Это обстоятельство было носило объективно амбивалентный характер. В развитии Советов, как органов совмещенной законодательной и исполнительной ветвей власти им выделяется 4 периода: ленинско-большевистский, нэповский, авторитарно-тоталитарный и перестроечный. Первый, второй и четвертый периоды характеризуются элементами демократии и попытками функционирования Советов в относительно-самостоятельном режиме [Кислицын, Абрамова].

Е.М. Медякова проанализировала аксиологическую составляющую электорального поведения российской молодежи, как носителя потенциала будущих поколений и основное звено в принятии, ассимиляции и передаче ценностей: «электоральное поведение молодежи включает в себя не только реализацию права на выбор из представленных кандидатов, но и на участие молодежи в избирательном процессе. Речь идет о включении молодежи в число избираемых кандидатов, или, например, в состав избирательных комиссий. По данным ЦИК на конец прошлого года, в составе участковых избирательных комиссий молодежь составляет 18%, на районном уровне – 15%, на уровне субъектов – 12,4%. Доля выдвинутых молодых кандидатов, по статистике ЦИК, в последние годы составляла 23-27%. В 2022 году выдвинулось 25,58%, а дошло до выборов 25,08%. Отсюда представители ЦИК делают вывод о том, что молодежь пользуется доверием и поддержкой избирателей, так как от 20 до 30% из выдвинутых кандидатов в 2018–2021 годах были избраны депутатами разных уровней». Среди трендов современного периода автор отмечает активность молодых людей в гражданских инициативах – в деятельности местных сообществ разного рода и в волонтерстве. Так, например, открытые данные по развитию волонтерского движения в стране, расположенные на ресурсе dobro.ru показывают 43,11% людей в возрасте от 18 до 34 лет из числа зарегистрированных волонтеров [Медякова, Панков: 128].

Выводы. В политическом пространстве сложились различные тенденции исследуемой проблематики. Участники конференции в общем подведении итогов сошлись на том, что в политическом пространстве сложились различные тенденции исследуемой проблематики. Одной из ключевых тенденций является цифровизация, изменяющая сложившуюся избирательную систему. Развитие политико-правовых основ избирательной системы России является одним из путей демократизации и повышения уровня транспарентности

в обеспечении фундаментальных политических прав граждан Российской Федерации, а предстоящие выборы 2023 и 2024 годов потребуют интеграции правовых и информационно-коммуникационных инструментов в избирательной системе.

Источники

Артюхин О.А., Дарсигов М.Б., Гуснай В.М. (2023). Представительские и коммуникативные функции местного самоуправления в системе публичной власти // 30 лет развития избирательной системы современной России: история и перспективы развития: материалы научно-практической конференции, 26 мая 2023 г., Ростов н/Д, ЮРИУ РАНХиГС. Ростов-на-Дону. С. 60-64.

Баранов П.П. (2023). Основные направления совершенствования избирательного законодательства Российской Федерации // 30 лет развития избирательной системы современной России: история и перспективы развития: материалы научно-практической конференции, 26 мая 2023 г., Ростов н/Д, ЮРИУ РАНХиГС. Ростов-на-Дону. С. 14-21.

Баранова А.Б. (2023). Электоральные технологии: риски и угрозы цифровизации // 30 лет развития избирательной системы современной России: история и перспективы развития: материалы научно-практической конференции, 26 мая 2023 г., Ростов н/Д, ЮРИУ РАНХиГС. Ростов-на-Дону. С. 76-79.

Бельков О.А. (2023). Этапы становления и тенденции развития избирательной системы современной России // 30 лет развития избирательной системы современной России: история и перспективы развития: материалы научно-практической конференции, 26 мая 2023 г., Ростов н/Д, ЮРИУ РАНХиГС. Ростов-на-Дону. С. 4Бондарь Н.С. (2023). Об избирательном праве России как конституционной ценности: некоторые размышления вместе с приветствием участникам конференции. // 30 лет развития избирательной системы современной России: история и перспективы развития: материалы научно-практической конференции, 26 мая 2023 г., Ростов н/Д, ЮРИУ РАНХиГС. Ростов-на-Дону. С. 4-9.

Буров А.В. (2023). Легитимность выборов через информированность избирателя (на материалах работы избирательной комиссии ростовской области) // 30 лет развития избирательной системы современной России: история и перспективы развития: материалы научно-практической конференции, 26 мая 2023 г., Ростов н/Д, ЮРИУ РАНХиГС. Ростов-на-Дону. С. 11-13.

Голобородько А.Ю., Стеценко И.А., Овчиева Л.В. (2023). Политическое просвещение как средство развития электоральной культуры студенческой молодежи // 30 лет развития избирательной системы современной России: история и перспективы развития: материалы научно-практической конференции, 26 мая 2023 г., Ростов н/Д, ЮРИУ РАНХиГС. Ростов-на-Дону. С. 50-53.

Кислицын С.А., Абрамова И.Е. (2023). Исторический опыт советского парламентаризма // 30 лет развития избирательной системы современной России: история и перспективы развития: материалы научно-практической конференции, 26 мая 2023 г., Ростов н/Д, ЮРИУ РАНХиГС. Ростов-на-Дону. С. 107-115.

Малиненко Э.В. (2023). К вопросу о дистанционном электронном голосовании в субъектах российской федерации // 30 лет развития избирательной системы современной России: история и перспективы развития: материалы научно-практической конференции, 26 мая 2023 г., Ростов н/Д, ЮРИУ РАНХиГС. Ростов-на-Дону. С. 97-100.

Медякова Е.М., Панков А.В. (2023). Электоральное поведение молодежи как элемент аксиологической безопасности государства // 30 лет развития избирательной системы современной России: история и перспективы развития: материалы научно-практической конференции, 26 мая 2023 г., Ростов н/Д, ЮРИУ РАНХиГС. Ростов-на-Дону. С. 124-128.

Нужнова С.Л., Терещенко В.В., Асатрян Б.А. (2023). Проблемы реализации принципа представительства в России на современном этапе // 30 лет развития избирательной системы современной России: история и перспективы развития: материалы научно-практической конференции, 26 мая 2023 г., Ростов н/Д, ЮРИУ РАНХиГС. Ростов-на-Дону. С. 92-96.

Овчинников А.И., Овчинникова С.П. (2023). Соборная демократия: историко-теоретические и социокультурные предпосылки // 30 лет развития избирательной системы современной России: история и перспективы развития: материалы научно-практической конференции, 26 мая 2023 г., Ростов н/Д, ЮРИУ РАНХиГС. Ростов-на-Дону. С. 36-40.

Старостин А.М., Понеделков А.В., Тованцова Е.Н. (2023). Инновационные подходы к анализу электоральной политики современной России (к 30-летию избирательной системы) // 30 лет развития избирательной системы современной России: история и перспективы развития: материалы научно-практической конференции, 26 мая 2023 г., Ростов н/Д, ЮРИУ РАНХиГС. Ростов-на-Дону. С. 21-26.

Попов М.Ю., Федан М.А. (2023). Избирательная система в современной России: достижения и перспективы развития в структуре парламентаризма // 30 лет развития избирательной системы современной России: история и перспективы развития: материалы научно-практической конференции, 26 мая 2023 г., Ростов н/Д, ЮРИУ РАНХиГС. Ростов-на-Дону. С. 32-35.

Филоненко Е.В. (2023). Особенности и тенденции электоральных циклов в РФ/ Е.В. Филоненко // 30 лет развития избирательной системы современной России: история и перспективы развития: материалы научно-практической конференции, 26 мая 2023 г., Ростов н/Д, ЮРИУ РАНХиГС. Ростов-на-Дону. С. 71-75.

Черкасова Т.П., Ляхов В.П. (2023). Эволюция избирательных технологий и политической конкуренции // 30 лет развития избирательной системы современной России: история и перспективы развития: материалы научно-практической конференции, 26 мая 2023 г., Ростов н/Д, ЮРИУ РАНХиГС. Ростов-на-Дону. С. 46-49.

■ ■ ■ The Electoral System of Modern Russia: history and prospects for development*

Sharkov F.I.^{1,2}, Ponedelkov A.V.²

1. Moscow University of International Affairs (MGIMO – University), Moscow, Russia.

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

Abstract. The institution of elections ensures the free expression of the citizens' will. However, the electoral system in Russia is going through a difficult period faced with the need to adapt to the current global reality and the growing influence of network communications. Its modernization will largely depend on understanding its history. The purpose of this manuscript is to provide a comprehensive historical and political analysis of the development of the electoral system in modern Russia. The results show that the current electoral institution had a significant impact on the formation and consolidation of the Russian political system

* The paper is dedicated to the review of the Scientific and Practical Conference "30 years of development of the electoral system in modern Russia: history and prospects for development", May 26, 2023, South Russian Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration.

at the beginning of the 21st century and on overcoming the consequences of the post-Soviet political transformation. The paper offers a review of the key approaches to overcoming the current problems of the electoral system, including the introduction of modern information and communication technologies into the electoral process, as well as issues of consolidating these technologies, electronic voting mechanisms and digital communications in Russian electoral law.

Keywords: electoral system, elections, electoral processes, digital communications, electoral law, democracy

For citation: Sharkov F.I., Ponedelkov A.V. (2023). The Electoral System of Modern Russia: History and Prospects for Development. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 3. P. 74-85. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-74-85.

Inf. about the authors: Sharkov Felix Izosimovich – DSc (Soc.), Professor, Honored Scientist of the Russian Federation, Professor of the Department of Sociology of MGIMO – University, Head of the Department of Public Relations and Media Policy, Deputy Dean of the Faculty of Journalism, RANEPA. Address: 119545, Russia, Moscow, Vernadsky av., 76. E-mail: sharkov_felix@mail.ru. ORCID: 0000-0002-1477-7414. Ponedelkov Alexander Vasilyevich – DSc (Polit.), Professor, Honored Scientist of the Russian Federation, Head of the Department of Political Science and Ethnopolitics of the RANEPA. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: ponedelkov@uriu.ranepa.ru.

Received: 15.07.2023. *Accepted:* 21.09.2023.

References

Artyukhin O.A., Darsigov M.B., Gusnay V.M. (2023). Representative and communicative functions of local self-government in the system of public authority. In: 30 years of development of the electoral system of modern Russia: history and prospects for development: materials of the scientific and practical conference, May 26, 2023, Rostov n/D, YuRIU RANEPA. Rostov-on-Don. P. 60-64 (In Rus.).

Baranov P.P. (2023). Main directions for improving the electoral legislation of the Russian Federation. In: 30 years of development of the electoral system of modern Russia: history and prospects for development: materials of the scientific and practical conference, May 26, 2023, Rostov n/D, YuRIU RANEPA. Rostov-on-Don. P. 14-21 (In Rus.).

Baranova A.B. (2023). Electoral technologies: risks and threats of digitalization. In: 30 years of development of the electoral system of modern Russia: history and prospects for development: materials of the scientific and practical conference, May 26, 2023, Rostov n/D, YuRIU RANEPA. Rostov-on-Don. P. 76-79 (In Rus.).

Belkov O.A. (2023). Stages of formation and trends in the development of the electoral system of modern Russia. In: 30 years of development of the electoral system of modern Russia: history and prospects for development: materials of the scientific and practical conference, May 26, 2023, Rostov n/D, YuRIU RANEPA. Rostov-on-Don. P. 41-45 (In Rus.).

Bondar N.S. (2023). On the electoral right of Russia as a constitutional value: some thoughts along with a greeting to the conference participants In: 30 years of development of the electoral system of modern Russia: history and prospects for development: materials of the scientific and practical conference, May 26, 2023, Rostov n/D, YuRIU RANEPA. Rostov-on-Don. Rostov-on-Don. P. 4-9 (In Rus.).

Burov A.V. (2023). Legitimacy of elections through voter awareness (based on the work of the election commission of the Rostov region). In: 30 years of development of the electoral system of

modern Russia: history and prospects for development: materials of the scientific and practical conference, May 26, 2023, Rostov n/D, YuRIU RANEPa. Rostov-on-Don. P. 11-13 (In Rus.).

Goloborodko A.Yu., Stetsenko I.A., Ovchieva L.V. (2023). Political education as a means of developing the electoral culture of student youth. In: 30 years of development of the electoral system of modern Russia: history and prospects for development: materials of the scientific and practical conference, May 26, 2023, Rostov n/D, YuRIU RANEPa. Rostov-on-Don. P. 50-53 (In Rus.).

Kislitsyn S.A., Abramova I.E. (2023). Historical experience of Soviet parliamentarism. In: 30 years of development of the electoral system of modern Russia: history and prospects for development: materials of the scientific and practical conference, May 26, 2023, Rostov n/D, YuRIU RANEPa. Rostov-on-Don. P. 107-115 (In Rus.).

Malinenko E.V. (2023). On the issue of remote electronic voting in the constituent entities of the Russian Federation. In: 30 years of development of the electoral system of modern Russia: history and prospects for development: materials of the scientific and practical conference, May 26, 2023, Rostov n/D, YuRIU RANEPa. Rostov-on-Don. P. 97-100 (In Rus.).

Medyakova E.M., Pankov A.V. (2023). Electoral behavior of young people as an element of axiological security of the state. In: 30 years of development of the electoral system of modern Russia: history and prospects for development: materials of the scientific and practical conference, May 26, 2023, Rostov n/D, YuRIU RANEPa. Rostov-on-Don. P. 124-128 (In Rus.).

Nuzhnova S.L., Tereshchenko V.V., Asatryan B.A. (2023). Problems of implementing the principle of representation in Russia at the present stage. In: 30 years of development of the electoral system of modern Russia: history and prospects for development: materials of the scientific and practical conference, May 26, 2023, Rostov n/D, YuRIU RANEPa. Rostov-on-Don. P. 92-96 (In Rus.).

Ovchinnikov A.I., Ovchinnikova S.P. (2023). Conciliar democracy: historical, theoretical and sociocultural prerequisites. In: 30 years of development of the electoral system of modern Russia: history and prospects for development: materials of the scientific and practical conference, May 26, 2023, Rostov n/D, YuRIU RANEPa. Rostov-on-Don. P. 36-40 (In Rus.).

Starostin A.M., Ponedelkov A.V., Tovanchova E.N. (2023). Innovative approaches to the analysis of electoral politics in modern Russia. In: 30 years of development of the electoral system of modern Russia: history and prospects for development: materials of the scientific and practical conference, May 26, 2023, Rostov n/D, YuRIU RANEPa. Rostov-on-Don. P. 21-26 (In Rus.).

Popov M.Yu., Fedan M.A. (2023). Electoral system in modern Russia: achievements and prospects for development in the structure of parliamentarism. In: 30 years of development of the electoral system of modern Russia: history and prospects for development: materials of the scientific and practical conference, May 26, 2023, Rostov n/D, YuRIU RANEPa. Rostov-on-Don. P. 32-35 (In Rus.).

Filonenko E.V. (2023). Features and trends of electoral cycles in the Russian Federation / E.V. Filonenko. In: 30 years of development of the electoral system of modern Russia: history and prospects for development: materials of the scientific and practical conference, May 26, 2023, Rostov n/D, YuRIU RANEPa. Rostov-on-Don. P. 71-75 (In Rus.).

Cherkasova T.P., Lyakhov V.P. (2023). Evolution of electoral technologies and political competition. In: 30 years of development of the electoral system of modern Russia: history and prospects for development: materials of the scientific and practical conference, May 26, 2023, Rostov n/D, YuRIU RANEPa. Rostov-on-Don. P. 46-49 (In Rus.).

■ ■ ■ О роли средств массовой информации в политических процессах на примере «Арабской весны»

Водянов И.Н.

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

Аннотация: Статья посвящена анализу возможностей средств массовой информации (СМИ) в моделировании различных политических процессов. Рассмотрены теоретические аспекты влияния СМИ в инспирировании революционных и дестабилизирующих событий, а также описаны ключевые коммуникативно-психологические инструменты их воздействия. Отдельно проанализированы особенности политики средств массовой информации по усилению протестных настроений в Иране в рамках недавних массовых демонстраций. Подробно охарактеризована роль и стратегия СМИ в контексте «Арабской весны» на примере революционных событий в Египте и других арабских странах. Делается вывод о чрезмерном возрастании роли средств массовой информации, в том числе «новых медиа», активно использующих интернет-платформы и социальные сети, в формировании нужного общественного мнения в политических целях.

Ключевые слова: СМИ, революции, протесты, Арабская весна, Ближний Восток, Аль-Джазира, арабские страны, Египет, Иран

Для цитирования: Водянов И.Н. О роли средств массовой информации в политических процессах на примере «Арабской весны» // Коммуникология. 2023. Том 11. № 3. С. 86-99. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-86-99.

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: 12611, Египет, Каир, ул. Гиза, 95. E-mail: ilya.vodyanov@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 08.07.2023. *Принята к печати:* 16.08.2023.

Введение. Ряд современных исследователей, опираясь на базовую концепцию французского мыслителя эпохи Просвещения Ш. Монтескье о разделении властей, выделяет средства массовой информации (СМИ) в качестве новой, «четвертой» ветви власти. Подобная тенденция в научном дискурсе во многом детерминирована возросшей ролью СМИ и различных средств коммуникации в инспирировании и дальнейшем развитии социально-политических процессов. Широкое распространение получил термин «эффект CNN», связанный с освещением действий армии США в ходе войны в Заливе, который в очередной раз подчеркивает тесный симбиоз и «врастание» СМИ в геополитические процессы.

Целью данной статьи станет анализ коммуникационных и психологических методов воздействия СМИ в целях конструирования необходимых политических нарративов, направленных на дестабилизацию внутренней ситуации в различных странах на примере «Арабской весны». Проблематика настоящего исследования заключается в анализе роли СМИ в инспирировании революций в рамках недавних протестов в Иране, а также в арабских странах.

Для написания данной работы использовались различные теоретические методы анализа: аналогия и сравнительный анализ, с помощью которых проводились параллели между ключевыми элементами стратегии различных СМИ в ходе освещения событий в Иране и арабских странах в ходе «Арабской весны»; метод исторической реконструкции, позволяющий воспроизвести хронологию и значение основных событий; синтез и обобщение, благодаря которым создается полноценный комплекс важнейших аспектов влияния средств массовой информации на политические революционные процессы и их важнейших коммуникативно-психологических инструментов.

Роль СМИ в протестных политических процессах: общетеоретические аспекты

Одним из наиболее актуальных и дискуссионных исследовательских вопросов является степень и качество влияния СМИ в контексте протестных и революционных движений. Можно с уверенностью констатировать, что информационное освещение текущих политических процессов является не менее важной компонентой международных отношений в целом, характеризуясь значительной степенью неопределенности и низкой управляемости по аналогии с концепцией ливано-американского ученого Н. Талеба о «черных лебедях» [Талеб].

В данном контексте отечественный исследователь А.А. Бореико выделяет термины «пропаганда» и «революционная коммуникация», которая представляет собой взаимообмен информацией между ключевыми акторами протестных движений и революционных процессов [Бореико]. Опираясь на исторический ретроспективный анализ «бархатных» и «цветных» революций в странах постсоветского пространства и бывшего социалистического блока, можно выделить «медийный» тип революций и протестов. СМИ активно участвовали как до самих событий, так и в момент их непосредственного развития и разрешения.

С другой стороны, очевидным трендом стало взаимное проникновение СМИ и Интернета в контексте протестных и революционных процессов. Более того, на примере «Арабской весны» некоторые ученые рассматривают синтез СМИ и Интернета [Smidi, Shahin], благодаря которому традиционные средства массовой информации получили еще больше возможностей быстрого создания и распространения своего контента, как своего рода «machine infernale» («адскую машину») или «Deus ex machina» («бога из машины»).

Активное развитие информационных технологий позволяет СМИ качественное и количественно «насыщать» свой продукт элементами символизма, которые

оказывают значительное влияние на бессознательное внутри человека [Лиллекер]. Новые средства массовой информации, в частности, «mainstream media», используя потенциал Всемирной сети, смогли обеспечить монополию на освещение политических событий, что ярко проявилось в ходе войны США в Ираке в 2003 году [см. Желтов В.В., Желтов М.В.]. Подобная «однобокость» в политических оценках в той же мере проявилась в Грузии в 2003 году [см. Welt], когда популярный телеканал «Рустави-2» смог вызвать «народный гнев» и мобилизовать протестные акции.

Классическими примерами, подтверждающими возросшее влияние СМИ в контексте технологий смены политических режимов, являются кейсы «революции роз» в Грузии, «оранжевой революции» на Украине, «тюльпановой революции» в Киргизии, а также непосредственно «Арабской весны» [Richter, Kozman]. Примечательно, что американский политолог М. Палмер еще в 2003 году выделил ряд условий, необходимых для свержения неугодных США режимов, среди которых видное место занимали тезисы о поддержке создания либеральных прозападных СМИ вкупе с НПО, массированном и агрессивном продвижении «демократических ценностей», формировании образа «авторитаризма» и «диктатуры» легитимных властей среди населения и встраивании в сознание широких слоев населения западного нарратива [Громова].

С учетом увеличения объемов доступной информации, транслируемой СМИ, а также разнообразия предлагаемого медиаконтента, средства массовой информации функционируют в условиях так называемого «информационного шума», в рамках которого потребители медиапродукта нередко оказываются неспособны к критическому анализу, оказываясь «заложниками» различных новостных потоков. В данной связи СМИ получают возможность не только мобилизовывать общественное сознание посредством индоктринации нужными политическими пассажами, но и де-факто обеспечивать легитимизацию насильственных действий как для внутренней, так и для внешней аудитории, создавая необходимый имидж.

Мощным инструментом СМИ в данной области стала часто используемая стратегия «мифологизации личности», которая, на наш взгляд, во многом опирается на, с одной стороны, особенности человеческой ментальности со склонностью к выделению определенных архетипов, о чем писал Г. Лебон в своей «Психологии народов и масс» [Лебон], а с другой – на своеобразное восприятие реальности человеком «эпохи постмодерна». А. Цуладзе справедливо отмечает тот факт, что СМИ способны «процеживать» нужную информацию, создавая упрощенные для понимания концепты, основанные в большинстве своем на противопоставлении и антитезах («герой» против «антигероя», «народ» против «узурпатора» и т.п.) [Цуладзе].

В системе мифов, в которых господствует дихотомическое восприятие реальности, сформулированное средствами массовой коммуникации, особую роль, как отмечалось ранее, играют противопоставления и антитезы. Как известно, в литературе, в частности, в произведениях детективного жанра, равно как и в

киноискусстве, авторы делают особый акцент на антагонистах, которые должны не только обеспечивать «плотность» сюжета, но и иллюстрировать положительные стороны протагониста, основываясь на контрастах. Подобный имидж «врага» активно формулировался во всех ранее упомянутых протестных процессах.

Традиционные методы в новых условиях: информационные атаки СМИ против Исламской Республики Иран

Одним из наиболее актуальных примеров использования средствами массовой информации определенных технологий манипулирования общественным сознанием и созданием необходимого «информационного шума» стали протесты в Исламской Республике Иран (ИРИ), начавшиеся в сентябре 2022 года. Как отмечает отечественный исследователь Н. Голубкова, в иранском кейсе проявляются имеющиеся у СМИ механизмы борьбы с «сакральной основой государственного суверенитета»¹.

Оппозиционные иранские СМИ, базирующиеся в странах Запада, равно как и сами западные средства массовой информации де-факто апробировали информационную тактику периода протестов “Black Lives Matter”. Американский “The Spectator” провел открытую параллель между смертью молодой иранки Махсы Амини и афроамериканца Джорджа Флойда², что должно было создать соответствующее восприятие событий в Иране со стороны американской аудитории.

К примеру, базирующееся в Лондоне издание “Iran International” и одноименный телеканал, активно продвигали гендерную составляющую протестов, сформировав из М.Амини символ борьбы иранских женщин против насилия и тирании и используя броские лозунги «жертва хиджаба», «Женщина. Жизнь. Свобода», а также «Мы все Махса»³. Американские и европейские СМИ, как и израильские, например, “The Times of Israel”, акцентировали особое внимание на этническом происхождении Амини, которая являлась курдянкой. Данный дискурс в СМИ должен был вызвать недовольство курдов и других национальных меньшинств Ирана – турок-азербайджанцев и белуджей⁴.

¹ Голубкова Н. «Ни серпа, ни чалмы»: технология протестов в Иране для борьбы с сакральной основой государственного суверенитета // РСМД, 23.11.2022 [эл. ресурс]: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/ni-serpa-ni-chalmy-tekhnologiya-protestov-v-irane-dlya-borby-s-sakralnoy-osnovoy-gosudarstvennogo-su/> (дата обращения: 20.05.2023).

² This is Iran's George Floyd moment // The Spectator, 1.10.2022 [эл. ресурс]: <https://thespectator.com/topic/iran-george-floyd-moment-mahsa-amini/> (дата обращения: 20.05.2023).

³ Iranian Social Media Explodes Over Young Hijab Victim // Iran International, 16.09.22 [эл. ресурс]: <https://www.iranintl.com/en/202209169114> (дата обращения: 20.05.2023).

⁴ Сафарян Л. Иранский бунт: несвоевременный и опасный // EADaily, 25.09.22 [эл. ресурс]: <https://eadaily.com/ru/news/2022/09/25/iranskiy-bunt-nesvoevremennyy-i-opasnyy> (дата обращения: 20.05.2023).

Арабские СМИ, например, лондонская газета “Al-Quds Al-Arabi” и саудовское издание “Arab News”, в свою очередь, продвигали тезисы о том, что бывшие иранские лидеры Махмуд Ахмадинежад и Мохаммед Хатами поддержали протесты¹, что должно было продемонстрировать якобы имевший место раскол в правящей элите. Ту же цель преследовала активно распространяемая публикация израильской “The Times of Israel” о том, что сестра верховного лидера ИРИ аятоллы Али Хаменеи Бадри Хоссейни Хаменеи поддержала протесты иранцев и призвала к борьбе с «деспотическим правлением» своего брата².

В свою очередь, иранские оппозиционные СМИ, преследуя цель создания образа «героя-спасителя» или персонифицированного лидера, способного объединить и направить протест, с высокой периодичностью публиковала воззвания и призывы представителей свергнутой в 1979 году правящей династии Пехлеви – сына последнего иранского монарха Резы Пехлеви и последней императрицы Фарах Пехлеви³.

СМИ, Интернет и «Арабская весна»: Mundus vult decipi, ergo decipiatur⁴

Волна протестов и революций, охватившая арабские страны Ближнего Востока и Северной Африки, известная как «Арабская весна», стала очередным подтверждением тезиса о возросшей роли СМИ и Интернета в моделировании и освещении политических процессов [Вавилов]. В то же время нельзя игнорировать объективные факторы социально-политического и социально-экономического характера, приведших к трагическим событиям «Арабской весны». В данном контексте СМИ лишь активно использовали и зачастую гиперболизировали нужные для себя данные в политических целях [Васильева, Саватеев, Исаев].

Однако западные средства массовой информации, как и ряд арабских СМИ, эффективно эксплуатировали имеющиеся и апробированные инструменты «информационной войны», о которых говорилось ранее. В частности, мифологизация личности и персонификация протестов в полной мере проявилась в Тунисе в ходе «Арабской весны» [Долгов]. Так, молодой торговец фруктами Мухаммед Буазизи после самосожжения быстро приобрел ореол мученика, активно продвигаемый западными СМИ и «Аль-Джазирой».

¹ Iranian ex-president lauds anti-regime protests // Arab News, 7.12.2022 [эл. ресурс]: <https://www.arabnews.com/node/2212206/middle-east> (дата обращения: 20.05.2023).

² Sister of Iran's Supreme Leader Khamenei backs protests, slams his 'despotic' rule // The Times of Israel, 7.12.2022 [эл. ресурс]: <https://www.timesofisrael.com/sister-of-iran-supreme-leader-khamenei-backs-protests-slams-his-despotic-rule/> (дата обращения: 20.05.2023).

³ Iranian Exiled Prince Calls For More Protests On Tuesday // Iran International, 14.03.2023 [эл. ресурс]: <https://www.iranintl.com/en/202303146090> (дата обращения: 20.05.2023).

⁴ С лат. – «мир жаждет быть обманутым, так пусть он будет обманут».

СМИ смогли успешно сконструировать образ «героя из народа», который должен был выступить выразителем чаяний и требований молодежи, ставшей движимой силой протестных движений в ряде арабских стран [Маленьких]. В то же время создание посредством СМИ мифа о М. Буазизи в действительно не опиралось на реальную фактологию [Smidi, Shahin].

В частности, молодой тунисец не являлся выходцем из среды образованной молодежи, которая характеризуется в научной литературе в качестве основного катализатора протеста. Буазизи не только не являлся «26-летним выпускником колледжа из глухого тунисского города», но и не смог закончить даже старшие классы школы, несмотря на соответствующие утверждения в оппозиционных и западных СМИ¹.

Другим примером открытой фальсификации данных в угоду политическим целям стало «предсмертное письмо Буазизи к соотечественникам», в котором он якобы призывал народ к восстанию. Впоследствии выяснилось, что заявление, опубликованное в Интернете и СМИ, оказалось подделкой и было сделано полным тезкой тунисца².

Параллельно СМИ способны продвигать десакрализацию и демифологизацию властей, что произошло в Ливии в 2011 году [Видясова]. Особый интерес вызывает высокая адаптируемость средств массовой информации к ментальным и психологическим особенностям целевой аудитории, что в полной мере проявляется в конечном медиапродукте.

Так, столь респектабельное и всемирно известное издание “The New York Times” активно продвигало сюжет о том, что от Муаммара Каддафи бежала его медсестра-украинка³, что должно было продемонстрировать утрату ливийским лидером его бывшей харизмы и «маскулинности», которые высоко ценятся в арабомусульманских сообществах. Подобные сюжеты должны были также доказать ослабление позиций ливийского лидера и его неспособность контролировать внутривнутриполитическую ситуацию.

В то же время ряд СМИ напрямую прибегал к фальсификациям и крайне политизированным методам освещения происходящих событий. В частности, данный подход особенно ярко проявился в рамках сирийского конфликта. Американское издание “The Wall Street Journal” активно продвигало тезис о том, что российские ВКС не наносили удары по террористам, а их основной целью якобы стали «повстанцы», что должно было создать необходимый «ореол мучеников» [Кочергина].

¹ С лат. – «мир жаждет быть обманутым, так пусть он будет обманут».

² Arab leaders meet, Tunisia on their minds // Los Angeles Times, 20.01.2011 [эл. ресурс]: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2011-jan-20-la-fg-arab-leaders-20110120-story.html> (дата обращения: 20.05.2023).

³ Qaddafi Appears to Lose Steadfast Nurse // The New York Times, 27.02.2011 [эл. ресурс]: <https://www.nytimes.com/2011/02/28/world/africa/28nurse.html> (дата обращения: 20.05.2023).

Подобные пассажи также публиковались “The New York Times”: газета прямо обвиняла Россию в неспособности урегулировать конфликт и в нанесении ударов по территориям оппозиции. Данные публикации формировали негативный образ Москвы в регионе, а также преподносили оппозиционеров в качестве истинных «борцов за свободу», сражающихся против «тирании» Асада и России [Кочергина].

Стоит отметить, что американские СМИ активно освещали события «Арабской весны», делая особый акцент на обвинениях в адрес правящих режимов, которые представлялись как «оплоты диктатуры», подавляющие ростки демократии в арабских странах, а также концентрируясь на создании негативного имиджа ключевых геополитических конкурентов – России и Ирана [Клейб].

Другим примером явных фальсификаций стали репортажи «Аль-Джазиры», посвященные событиям в Ливии. Так, в августе 2011 года «Аль-Джазира» опубликовала кадры, доказывающие окончательную победу вооруженных повстанцев в Триполи. Однако затем стало доподлинно известно, что данный репортаж являлся полностью постановочным и был снят в окрестностях Дохи, где в специальных павильонах были созданы необходимые декорации [Грабельников, Дерхами].

СМИ использовали Интернет, размещая фотографии и видеоматериалы, демонстрирующие рост насилия интенсификацию протестов, что должно было создать «атмосферу гнева» среди наиболее восприимчивых к демонстрациям словес населения, в частности молодежи [Richter, Kozman]. Как отмечает арабский исследователь М. Зайяни, особенно активно подобные кадры распространяли «Аль-Джазира» и “France 24” [Zayani et al.]. Различные политические силы отчетливо осознавали мобилизационный потенциал молодежи и «обездоленных» представителей арабского социума.

В этой связи СМИ продвигали конфронтационные идеи, подкрепляя их публикациями, демонстрирующими проявления насилия. Все эти манипуляции общественным мнением приводили к настоящему «народному гневу» – «аль-хадаб аш-шаабий», – ставшему одним из ключевых лозунгов «Арабской весны». В частности, подконтрольный шиитскому движению «Хизбалла» спутниковый канал «Аль-Манар» размещал материалы, укреплявшие антагонистические настроения в отношении суннитов, которые обвинялись в «сектантстве» и «такфиризме» [Zayani et al.].

СМИ как один из ключевых акторов «египетской революции»

«Арабская весна» в Египте стала очередным доказательством того, как СМИ и Интернет активно используются для формирования нужного общественного мнения, при этом необходимые нарративы зачастую могут конструироваться деструктивными политическими силами [Водянов 2022]. Примечательно, что западные масс-медиа уделяли наибольшее внимание освещению событий, в частности столкновений между протестующими и правительственными силами, в ходе «Арабской весны» именно в Египте, что стало так называемым «геймченджером» (“game changer”) в регионе (таб. 1).

Таблица 1. Упоминание стран в западных СМИ в ходе «Арабской весны» / Mention of countries in Western media during the Arab Spring [Rasul, Asim]

Страна	Кол-во упоминаний	%
Египет	71	37,4
Сирия	25	13,2
Ливия	4	2,1
Тунис	14	7,4
Бахрейн	15	7,9
Йемен	12	6,3
Иордания	6	3,2
Другие страны Ближнего Востока	37	19,5
Другие страны	6	3,2
Итого:	190	100

Особо активную роль в разжигании протестных настроений сыграла катарская «Аль-Джазира», которая организовала интенсивное освещение новостей с акцентом на столкновения и насилие, что должно было создать колоссальное общественное недовольство действиями властей во главе с Х. Мубараком. Примечательно, как отмечает палестинский исследователь М. Мухаммед Абдалла Ареф, что «Аль-Джазира» неизменно транслировала и распространяла фото- и видеоматериалы со знаменитой площади ат-Тахрир («Освобождение») [Muhammed Abdalla Aref].

С учетом символического и исторического значения этой площади «Аль-Джазира» настраивала широкие слои населения на борьбу с правящим режимом во имя нового египетского «освобождения» от «тирании» Мубарака [Basyuni Namada]. Ввиду идеологической близости и поддержки движения «Братьев-Мусульман» («Аль-Ихван Аль-Муслимун») со стороны официальной Дохи [Васильев и др.], после того, как в Египте были заблокированы их новостные сервисы, именно «Аль-Джазира» предоставила «Ихванам» платформу для распространения их идей [Howard, Muzammil].

Нельзя не отметить, что ряд государственных и правительственных СМИ по мере развития революционных событий в стране также фактически перешли «на сторону народа» – мощнейшим ударом для властей стали подобные действия знаменитой и авторитетной газеты «Аль-Ахрам». Наиболее активную роль в освещении протестных акций, помимо вышеупомянутой «Аль-Джазиры», сыграли частные и независимые издания [Richter, Kozman].

Однако в данном контексте необходимо указать на своеобразную дихотомию, проявившуюся в полной мере в Египте: с одной стороны, сами масс-медиа выступали «рупором революции», но с другой – им самим зачастую приходилось

адаптироваться под формирующиеся в стране политические настроения [Owais]. В той же «Аль-Ахрам» призывали власти смириться с «чаяниями молодых людей и мечтами народа» [Грабельников, Тамух Мохаммед], что автоматически означало поддержку требований протестующих.

Немаловажную роль в разжигании антимубаракских настроений сыграли публикации западных СМИ, в частности британской «The Guardian». Газета выпустила обширный материал, раскрывающий тайны «бизнес-империи» Х. Мубарака и его семьи [Грабельников, Тамух Мохаммед], в том числе его сына Гамалея, который рассматривался им как будущий преемник. Символично, что «The Guardian» опубликовала свой компрометирующий доклад именно в разгар «Арабской весны» в Египте. Очевидно, что данный материал был «подхвачен» местными оппозиционными масс-медиа.

Мощные финансовые ресурсы «Аль-Джазиры» позволили ей обеспечить освещение протестных событий не только в самом Каире, но также в Александрии и Суэце, где на постоянной основе действовали ее репортеры. «Аль-Джазира» пыталась выступать в роли «глаза народного», записывая интервью с обычными египетскими гражданами [Alalawi], что должно было создать атмосферу единения всего общества в борьбе против Х. Мубарака.

Телеканал также активно размещал свои публикации в социальных сетях и на YouTube. Данная стратегия оправдывала себя и уже доказала свою эффективность в Тунисе: подавляющее большинство опрошенных граждан в Египте и Тунисе (88% и 84% соответственно) указало, что черпает политическую информацию именно из социальных сетей¹. В «Аль-Джазире» осознавали важность быстрых коммуникаций в условиях дестабилизации внутривнутриполитической обстановки в Египте и других арабских странах, а целевой аудиторией ее материалов становилась молодежь – наиболее активные пользователи сети Интернет и различных соцсетей.

Свержение Х. Мубарака, ставшее результатом «народного гнева», во многом направлялось СМИ, которые сумели эффективно мобилизовать «пассионарные» слои населения Египта, если выражаться терминами Л.Н. Гумилева. Более того, тот факт, что к власти впоследствии пришел М. Мурси, представитель «Партии свободы и справедливости», родственной «Братьям-Мусульманам», подтвердил эффективность продвижения «Аль-Джазирой» «Ихванов» [Водянов 2023]. Бесспорно, глубинные причины египетской революции 2011 г. во многом кроются в накопившихся социально-экономических проблемах и общественно-политических противоречиях [Гринин, Исаев, Коротаев], однако масс-медиа создали безапелляционно антагонистический дискурс, враждебный властям.

¹ Social media and Arab spring: What impact? Digital Media Knowledge [эл. ресурс]: <https://digitalmediaknowledge.com/medias/social-media-and-arab-spring-what-impact/> (дата обращения: 21.05.2023).

Заключение. Средства массовой информации на современном этапе своего развития прошли своеобразный эволюционный путь, оказывая все большее влияние на конструирования общественного сознания, что активно используется в политических целях. Более того, СМИ способны создавать нужные нарративы, непосредственно воздействуя на различные слои населения, крайне восприимчивые к новым методам коммуникаций.

При этом СМИ пользуются наработанными и довольно эффективными средствами психологического давления, опираясь на особенности человеческого восприятия окружающей его действительности. Мифологизация, фальсификации и разжигание насильственных настроений стали неотъемлемой частью политической деятельности масс-медиа.

Необходимо отметить, что наиболее ярко СМИ проявляют себя именно в контексте революционных процессов за счет своих ресурсов, позволяющих мобилизовать широкие слои населения. При этом СМИ не гнушаются пользоваться «благами» информационно-технологического прогресса, прибегая к «помощи» Интернета и социальных сетей.

Появление модернизированных средств коммуникаций, обеспечивающих непрерывное и качественно новое взаимодействие с целевой аудиторией, в частности молодежью, сделало средства массовой информации еще более «грозным оружием». В условиях нарастания геополитической конкуренции в современном мире политизация явилась одним из отчетливых тенденций развития СМИ.

Ярким примером, подтверждающим данные тезисы, стали действия различных средств массовой информации в Иране и в арабских странах в ходе «Арабской весны». Западные, израильские, азербайджанские и некоторые арабские СМИ стремились обеспечить нужное «информационное прикрытие» для протестов в Исламской Республике, сознательно «выпячивая» наиболее острые проблемы в Иране – социально-экономические и этноконфессиональные, разыгрывая «сепаратистскую карту» среди курдов, тюрок-азербайджанцев и белуджей [Кепель].

В свою очередь, «Арабская весна», вызванная рядом объективных внутренних социальных, экономических и политических причин, тем не менее, активно поддерживалась СМИ, в первую очередь «Аль-Джазирой». Политизированные и зачастую необъективные, а иногда и просто фальсифицированные репортажи данного катарского медиа-гиганта в полной мере отражали нужные официальной Дохе пассажи.

Примечательно, что, несмотря на жесткую цензуру в большинстве арабских стран, «Аль-Джазира», используя технологические «блага» современного прогресса, в частности социальные сети, смогла трансформироваться в мощнейшее политическое орудие Катар, компенсирующего ограниченность своих военно-силовых ресурсов. В то же время столь агрессивная медийная политика «Аль-Джазир», проявившаяся в полной мере в Египте, Ливии и Сирии, привела к последующему падению ее авторитета среди арабской аудитории.

Таким образом, еще никогда прежде масс-медиа, включая телевидение, радио и, конечно, Интернет (YouTube, Twitter, Facebook/Meta*), не играли столь заметной роли в контексте революций, как то было в 2010-2011 гг. в ходе «Арабской весны» [Holtschke]. Ярчайшим примером, который в очередной раз подтверждает выдвинутый тезис, стала «Аль-Джазира», сумевшая, как отмечают сами арабские авторы, стать силой, способной организовывать как «смуту» (с араб. яз. – «фитна»), так и революции¹.

Источники

Арабский кризис и его международные последствия / Под общ. ред. А.М. Васильева. Отв. ред. А.Д. Саватеев, Л.М. Исаев. М.: ЛЕНАНД, 2014.

Борейко А.А. (2011). Роль СМИ в «Цветных» революциях: коммуникативный аспект // Современные исследования социальных проблем. №3. С. 12-26.

Вавилов А.И. (2018). Катаклизмы «арабской весны». М.: Библос консалтинг.

Видясова М.Ф. (2019). Ливия. Куда идет страна 140 племен? М.: ООО «Садра».

Водянов И.Н. (2022). Особенности медиадискурса Египта // Коммуникология. Т. 10. № 1. С. 129-137. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-1-129-137>

Водянов И.Н. (2023). СМИ как основной компонент мягкой силы Катар / Коммуникология. Т. 11. № 2. С. 13-27. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2023-11-2-13-27>

Грабельников А.А., Дерхами А. (2015). Освещение событий «Арабской весны» телеканалом «Аль-Джазира» // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. № 2. С. 75-80.

Грабельников А.А., Тамух Мохаммед А. (2012). СМИ в египетской революции 2011 года // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского. № 27. С. 252-255.

Гринин Л.Е., Исаев Л.М., Коротаев А.В. (2015). Революции и нестабильность на Ближнем Востоке. М.: Московская редакция издательства «Учитель».

Громова А.В. (2008). Роль СМИ в обращении «Цветных революций» // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. № 2. С. 46-56.

Долгов Б.В. (2017). Феномен «Арабской весны» 2011–2016 гг.: Причины, развитие, перспективы. Тунис, Египет, Ливия, Сирия, Алжир / Отв. ред. И.Д. Звягельская. М.: ЛЕНАНД.

Желтов В.В., Желтов М.В. (2014). Интернет, протестные движения и арабская весна // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. No. 1 (24). Р. 189-204.

Кепель Ж. (2021). Выйти из хаоса. Кризисы на Ближнем Востоке и в Средиземноморье. М.: Политическая энциклопедия.

Клейб С. (2018). Разрушение Сирии или уход Асада: М.: Библос консалтинг.

Кочергина М.Э. (2016). Новые формы и методы противостояния России и США: освещение в СМИ «Арабской весны» в Сирии, геополитический аспект // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. № 2 [el. source]: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-formy-i-metody-protivostoyaniya-rossii-i-ssha-osveschenie-v-smi-arabskoy-vesny-v-sirii-geopoliticheskiy-aspekt> (дата обращения: 21.05.2023).

Лебон Г. (2017). Психология народов и масс. М.: АСТ.

¹ Канату Джазирати Катар: мин сынаати ль-Фитна иля сынаати ас-Саурат...? [Катарский канал «Аль-Джазира»: от организации смуты до организации революций?]. Бавабату Ифрикыя аль-Ихбарийя [эл. ресурс]: <https://goo.su/x7uGw> (дата обращения: 21.05.2023).

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

Лиллекер Д. (2021). Политическая коммуникация. Ключевые концепты. М.: Гуманитарный центр.

Маленьких Е.А. (2013). Роль СМИ в мифологизации личности во время «Арабской весны» // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. № 7 (108). С. 65-72.

Схватка за Ближний Восток: Региональные акторы в условиях реконфигурации ближневосточного конфликта / Отв. ред. А.М. Васильев, А.В. Коротаев, Л.М. Исаев. М.: ЛЕНАНД, 2019.

Талей Н. (2022). Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости. М.: Колибри.

Цуладзе А.М. (2003). Политическая мифология. М.: Изд-во «Эксмо».

Шишкина А. (2014). Интернет-цензура и «Арабская весна» // Россия и мусульманский мир. № 8 (266). С. 182-194.

Alalawi N. (2015). How Media Covered “Arab Spring” Movement: Comparison between the American Fox News and the Middle Eastern Al Jazeera. *Journal of Mass Communication & Journalism*. Vol. 5. P. 5-11. <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000281>

Basyuni Hamada I. (2019). Murjaatu Kitab: Al-I'lam as-Sisyasiy va Sinaatu ar-Rei al-Amm khilala Saurati ar-Rabii al-Arabiyy: Kanatu Al-Jazeera al-Ikhbariya Namuzajan [Обзор книги: «Политические СМИ и организация общественного мнения в ходе революций «Арабской весны»: на примере новостного канала «Аль-Джазира»]. *Qatar University Press*. V. 3 (2). P. 108-113.

Holtschke E. (2013). The Role of Media during the Arab Spring with Particular Focus on Libya. Seminar paper. GRIN Verlag.

Howard P.N., Muzammil M.H. (2013). Democracy's Fourth Wave? In: Digital Media and the Arab Spring. Oxford Studies in Digital Politics.

Muhammed Abdalla Aref M. Davru Kanati Al-Jazeera al-Fadaiya fi Ahdas at-Tahiiir as-Siyasiy fi al-Watani al-Arabiyy (As-Saura al-Mysriya Namuzajan) [Роль спутникового канала «Аль-Джазира» в осуществлении политической трансформации в арабском мире (на примере египетской революции)]. Nablus: National University “An-Najah”.

Owais R. (2011). Arab Media during the Arab Spring in Egypt and Tunisia: Time for Change. *Middle East Media Educator*. V. 1 (1). P. 9-13. <https://doi.org/ro.uow.edu.au/meme/vol1/iss1/2>

Rasul A., Asim M. (2014). How US newspapers framed the Arab Spring. *Media Asia*. V. 41. P. 86-100. <https://doi.org/10.1080/01296612.2014.11690002>

Richter C., Kozman C. (2021). Arab Media Systems. Open Book Publishers.

Smidi A., Shahin S. (2017). Social Media and Social Mobilisation in the Middle East: A Survey of Research on the Arab Spring. *India Quarterly*. No. 73 (2). P. 196-209.

Welt C. (2006). Regime Vulnerability and Popular Mobilization in Georgia's Rose Revolution. CDDRL Working Papers. Stanford University. No. 67 [el. source]: https://csis-website-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/legacy_files/files/media/csis/pubs/061005_ruseura_no67welt.pdf (accessed: 08.06.2023).

Zayani M., Harb Z., Al-Najjar A., eds. (2016). Bullets and Bulletins: Media and Politics in the Wake of the Arab Uprisings. Doha: Hurst Publishers, Georgetown University Qatar.

■ ■ ■ On the Role of the Media in Political Processes: the Arab Spring

Vodyanov I.N.

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

Abstract. This article analyses the potential of the media in modeling different political processes. It examines theoretical aspects of media influence in instigating revolutionary and destabilising events and describes the key communicative-psychological tools of influence. The article also analyses the specifics of media policy to reinforce protest sentiments in Iran during the recent mass demonstrations. It describes in details the role and strategy of the media in the context of the Arab Spring, using the revolutionary events in Egypt and other Arab countries as an example. The article concludes that the media, including the “new media”, actively using Internet platforms and social media, plays an increasingly important role in shaping public opinion for certain political purposes.

Keywords: mass media, revolutions, protests, Arab Spring, Middle East, Al Jazeera, Arab countries, Egypt, Iran

For citation: Vodyanov I.N. (2023). On the role of the media in political processes: the Arab Spring. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 3. P. 86-99. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-3-86-99.

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: 08.07.2023. *Accepted:* 16.08.2023.

References

- Alalawi N. (2015). How Media Covered “Arab Spring” Movement: Comparison between the American Fox News and the Middle Eastern Al Jazeera. *Journal of Mass Communication & Journalism*. Vol. 5. P. 5-11. <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000281>
- Basyuni Hamada I. (2019). Murjaatu Kitab: Al-I'lam as-Sisyasiy va Sinaatu ar-Rei al-Amm khilala Saurati ar-Rabii al-Arabiyy: Kanatu Al-Jazeera al-Ikhbariyya Namuzajan [Обзор книги: «Политические СМИ и организация общественного мнения в ходе революций «Арабской весны»: на примере новостного канала «Аль-Джазира»]. *Qatar University Press*. V. 3 (2). P. 108-113.
- Boreyko A.A. (2011). The role of the media in “Color” revolutions: the communicative aspect // *Modern studies of social problems*. No. 3. P. 12-26 (In Rus.).
- Dolgov B.V. (2017). The phenomenon of the “Arab Spring” 2011–2016: Causes, development, prospects. Tunisia, Egypt, Libya, Syria, Algeria / ed. I.D. Zvyagelskaya. M.: LENNAND (In Rus.).
- Grabelnikov A.A., Derhami A. (2015). Coverage of the events of the “Arab Spring” by the Al-Jazeera TV channel. *RUDN University Bulletin. Series: Literary criticism, journalism*. No. 2. P. 75-80 (In Rus.).
- Grabelnikov A.A., Tamukh Mohammed A. (2012). Media in the Egyptian revolution of 2011. *News of PSU named after. V.G. Belinsky*. No. 27. P. 252-255 (In Rus.).
- Grinin L.E., Isaev L.M., Korotaev A.V. (2015). *Revolutions and instability in the Middle East*. M.: Moscow edition of the publishing house “Teacher” (In Rus.).
- Gromova A.V. (2008). The role of the media in the circulation of “Color Revolutions”. *Bulletin of RUDN University. Series: Literary criticism, journalism*. No. 2. P. 46-56 (In Rus.).

- Holtschke E. (2013). The Role of Media during the Arab Spring with Particular Focus on Libya. Seminar paper. GRIN Verlag.
- Howard P.N., Muzammil M.H. (2013). Democracy's Fourth Wave? In: Digital Media and the Arab Spring. Oxford Studies in Digital Politics.
- Kepel J. (2021). Get out of chaos. Crises in the Middle East and Mediterranean. M.: Political Encyclopedia (In Rus.).
- Kleib, S. (2018). The destruction of Syria or the departure of Assad: M.: Byblos consulting (In Rus.).
- Kochergina M.E. (2016). New forms and methods of confrontation between Russia and the United States: media coverage of the "Arab Spring" in Syria, geopolitical aspect // Bulletin of the Ivan Fedorov Moscow State University. No. 2 [el. source]: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-formy-i-metody-protivostoyaniya-rossii-i-ssha-osveschenie-v-smi-arabskoy-vesny-v-sirii-geopoliticheskiy-aspekt> (date access: 05/21/2023) (In Rus.).
- Lebon G. (2017). Psychology of peoples and masses (transl.). M.: AST (In Rus.).
- Lilleker D. (2021). Political communication. Key concepts. M.: Humanitarian Center (In Rus.).
- Malenkikh E.A. (2013). The role of the media in the mythologization of personality during the "Arab Spring". *Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series: Literary Studies. Linguistics. Culturology*. No. 7 (108). P. 65-72 (In Rus.).
- Muhammed Abdalla Aref M. Davru Kanati Al-Jazeera al-Fadaiya fi Ahdas at-Tahir as-Siyasiy fi al-Watani al-Arabiyyi (As-Saura al-Mysriya Namuzajan) [Роль спутникового канала «Аль-Джазира» в осуществлении политической трансформации в арабском мире (на примере египетской революции)]. Nablus: National University "An-Najah".
- Owais R. (2011). Arab Media during the Arab Spring in Egypt and Tunisia: Time for Change. *Middle East Media Educator*. V. 1 (1). P. 9-13. <https://doi.org/ro.uow.edu.au/meme/vol1/iss1/2>
- Rasul A., Asim M. (2014). How US newspapers framed the Arab Spring. *Media Asia*. V. 41. P. 86-100. <https://doi.org/10.1080/01296612.2014.11690002>
- Richter C., Kozman C. (2021). Arab Media Systems. Open Book Publishers.
- Shishkina A. (2014). Internet censorship and the Arab Spring. *Russia and the Muslim World*. No. 8 (266). P. 182-194 (In Rus.).
- Smidi A., Shahin S. (2017). Social Media and Social Mobilisation in the Middle East: A Survey of Research on the Arab Spring. *India Quarterly*. No. 73 (2). P. 196-209.
- Taleb N. (2022). Black Swan. Under the sign of unpredictability. M.: CoLibri (In Rus.).
- Tsuladze A.M. (2003). Political mythology. M.: Publishing house Eksmo (In Rus.).
- Vasiliev A.M., Korotaev A.V., Isaev L.M., eds. (2019). The fight for the Middle East: Regional actors in the context of the reconfiguration of the Middle East conflict. M.: LENAND (In Rus.).
- Vasilyeva A.M., Savateev A.D., Isaev L.M., eds. (2014). The Arab crisis and its international consequences. M.: LENAND (In Rus.).
- Vavilov A.I. (2018). Disasters of the Arab Spring. M.: Byblos consulting (In Rus.).
- Vidyasova M.F. (2019). Libya. Where is the country of 140 tribes going? M.: Sadra LLC (In Rus.).
- Vodyanov I.N. (2022). Features of Egyptian media discourse. *Communicology*. V. 10. No. 1. P. 129-137 (In Rus.). <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-1-129-137>
- Vodyanov I.N. (2023). Media as the main component of Qatar's soft power. *Communicology*. V. 11. No. 2. P. 13-27 (In Rus.). <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2023-11-2-13-27>
- Welt C. (2006). Regime Vulnerability and Popular Mobilization in Georgia's Rose Revolution. CDDRL Working Papers. Stanford University. No. 67 [el. source]: https://csis-website-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/legacy_files/files/media/csis/pubs/061005_ruseura_no67welt.pdf (accessed: 08.06.2023).
- Zayani M., Harb Z., Al-Najjar A., eds. (2016). Bullets and Bulletins: Media and Politics in the Wake of the Arab Uprisings. Doha: Hurst Publishers, Georgetown University Qatar.
- Zhelto V.V., Zheltov M.V. (2014). Internet, protest movements and the Arab Spring. *Territory of New Opportunities. Bulletin of Vladivostok State University of Economics and Service*. No. 1 (24). P. 189-204 (In Rus.).

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВА (культурология)

THEORY AND HISTORY OF CULTURE AND ART (cultural studies)

■ ■ ■ Роль коммуникационных кампаний в сохранении культурной самобытности малых городов

Еремина А.Д.

Московский Государственный Институт Международных Отношений (Университет) МИД России (МГИМО – Университет), Москва, Российская Федерация.

Благодарность: автор выражает глубокую признательность профессору кафедры социологии Московского Государственного Института Международных Отношений Елене Викторовне Дмитриевой за рекомендации и ценные замечания при подготовке настоящей статьи.

Аннотация. В современном российском обществе растет интерес к истокам формирования культуры и её отражению в различных архитектурных формах, укрепляется стремление сохранить малые города России. Формирование и актуализация культурного потенциала таких городов позволит создать основу для развития туризма внутри страны и экономического роста. Современные процессы глобализации, стирающие географические границы, наносят непоправимый ущерб культурному суверенитету страны. Для возрождения малых городов России необходимо проведение комплексных мероприятий на федеральном и региональном уровне, а также комплексных междисциплинарных исследований в этой области. В рукописи проанализирована культурная самобытность малого города Осташков на основе анализа состояния городской среды (общественных пространств). Для сохранения культурной идентичности и самобытности города автор предлагает проведение коммуникационной кампании на основе территориального брендинга, направленной на повышение уровня патриотизма, стимулирование потребления локальных продуктов, повышение узнаваемости региона и его туристической привлекательности. При реализации коммуникационной кампании следует учесть индивидуально-психологические, социально-психологические особенности основных сегментов целевой аудитории, преодолеть культурно-организационные и другие барьеры. В рамках коммуникационной кампании по сохранению культурной идентичности города, автор предлагает интегрировать имеющиеся исторические сведения о городе Осташков, его географическом расположении, символике, и использовать эти данные в продвижении бренда малого города.

Ключевые слова: культурная самобытность, малые города, коммуникационная кампания, бренд города

Для цитирования: Еремина А.Д. Роль коммуникационных кампаний в сохранении культурной самобытности малых городов // Коммуникология. 2023. Том 11. № 3. С. 101-110. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-101-110.

Сведения об авторе: Еремина Анна Дмитриевна – магистрант Московского Государственного Института Международных Отношений (Университет) МИД России. Адрес: 119545, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 76. E-mail: a.d.eremina@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 27.08.2023. *Принята к печати:* 25.09.2023.

В современном российском обществе растёт интерес к истокам формирования культуры и её отражению в различных архитектурных формах, укрепляется стремление сохранить малые города России, из которых идёт отток молодого населения, и способствовать замедлению неблагоприятных демографических тенденций, связанных с высокой естественной убылью в популяции. Возрождение малых городов, формирование социально-экономических условий для их восстановления даст возможность закрепить трудоспособное население, когда проживание и работа в них будут привлекательными для людей. Формирование и актуализация культурного потенциала таких городов позволит создать основу для развития туризма внутри страны. Также все более активно дискутируются вопросы сохранения культурной самобытности и актуализации российской ментальности. Современные процессы глобализации, стирающие географические границы, наносят непоправимый ущерб культурным процессам в стране и культурному суверенитету страны¹. Для возрождения малых городов необходимо проведение комплексных мероприятий на федеральном и региональном уровне, способствующих формированию проблематики малых городов, актуализации экономических, культурных факторов, способствующих их развитию. Так, на государственном уровне разрабатываются нормативные документы², проводятся конкурсы и реализуются программы, направленные на изучение, поддержание и развитие архитектурно-культурной среды малых городов. В частности, в 2020 году прошёл Всероссийский форум «Развитие малых городов и исторических поселений», в рамках которого отбирались лучшие проекты создания комфортной городской среды в малых городах и исторических поселениях; создаются специализированные организации и фонды, направляющих свою деятельность на их сохранение, в их числе «Союз малых городов России»³. Есть выражение, что малые города – это хранилище традиционных ценностей, соответственно к ним следует обратиться за поиском культурной самобытности.

Основные подходы к понятию культурной идентичности в социо-гуманитарных науках и теории градостроительства

Теоретико-методологические основания для изучения малых городов, сохранения культурной идентичности и самобытности мы находим в философии [Смирнов П.И.; Семененко], психологии [Лурье; Стефаненко], социологии [Баскин и др.; Ковалева; Яницкий], коммуникологии [Шарков, Силкин] и теория гра-

¹ Указ Президента Российской Федерации от 25.01.2023 № 35 [эл. ресурс]: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&prevDoc=102364581&backlink=1&nd=604123087> (дата обращения: 14.08.2023).

² Основы государственной культурной политики 2014, 2023 [эл. ресурс]: <http://static.kremlin.ru/media/events/files/41d526a877638a8730eb.pdf> (дата обращения: 14.08.2023).

³ Исторические города России: Сохранение и развитие. Аналитический доклад, 2011 [эл. ресурс]: <http://council.gov.ru/media/files/41d44f24459ceffa5ca3.pdf> (дата обращения: 14.08.2023).

достоинства [Буш; Корбюзье; Саваренская]. Неоценимый вклад в изучение и переосмысление роли культуры в формировании окружающей среды внес Д.С. Лихачев, акцентируя на том, что «сохранение культурной среды – задача не менее существенная, чем сохранение окружающей природы. Если природа необходима человеку для его биологической жизни, то культурная среда столь же необходима для его духовной, нравственной жизни, для его «духовной оседлости», для его нравственной самодисциплины и социальности» [Лихачев 1982]. Непрерывный процесс исторического развития общества приводит к объёмному нарастанию культурного слоя, к формированию сложной многообразной культурной среды. ««Запас» памятников архитектуры, «запас» культурной среды крайне ограничен в мире, и он истощается со всё прогрессирующей скоростью» [Лихачев 1989]. В учении о ноосфере В.И. Вернадский обосновал ключевую роль мысли и труда в ландшафтоформирующих процессах. Во всём живом создается «геологическая сила ума и техники», которую невозможно было представить ранее и у которой нет пределов в будущем [Вернадский] и мы не можем ограничивать роль человека в преобразовании земной поверхности только интеллектуальной и научной деятельностью. Опираясь на труды, Д.С. Лихачева и В.И. Вернадского, и высказанные в них идеи о фундаментальности роли интеллектуального и духовного начала в формировании ноосферы и значимости историко-культурного наследия в сохранении всей окружающей среды, представляется возможным переосмыслить подходы к сохранению культурного ландшафта. В этом контексте он может выступать фундаментом, который определяет возможность формирования самобытного и разнообразного культурного пространства малого города.

В теории градостроительства Т.Ф. Саваренская рассматривала город не только как социальный и архитектурно-пространственный объект, но и как органическую часть окружающей среды, где «закон наследования» обеспечивает нормальное со-развитие среды и общества. Так, история градостроительства представляет из себя «наслоение эпох» [Саваренская]. Быстрые темпы модернизации разных сторон жизни общества создают проблему сохранения памятников архитектуры, которые являются проводником в историю и её хранилищем.

Роль общественного пространства в сохранении культурного ландшафта и идентичности

Сложный и важный вопрос как взаимодействует пространство и культура, каким образом культура находит своё отражение в пространстве и посредством чего? Так, Лоу считает, что культура обретает пространство, а пространство, обретает культурный контекст. «Застроенную среду удобнее рассматривать именно как пространство, а не как набор неких объектов, потому что таким образом ее части объединяются в своего рода экосистему и мы, с одной стороны, можем проследить связи между экономикой, обществом и культурой, а с другой – лучше понять городскую среду» [Лоу: 60]. Концепция культуры, обретает про-

странство в рамках современного культурного поля и застроенной среды, места проведения праздничных ритуалов, а также опыта, приобретаемого при нахождении в общественных пространствах. По мнению Лоу, социо-политический и культурный контекст, в которых возникает общественное пространство, формируют нынешнюю среду, своеобразную экосистему, в которой сосуществуют различные культурные пласты. Опыт, который проживает каждый человек, посещающий данное пространство впоследствии определяет облик этой среды. В общественных пространствах находится отражение человеческих стремлений, а в спроектированной среде располагаются, объединяются и переосмысливаются разного рода артефакты социального и культурного миров. Человек воспринимает ландшафт и место одновременно, соединяя в своем сознании исторический и современный контекст. На протяжении времени мы можем видеть, как утрачивается культурный ландшафт малых городов России, разрушаются общественные пространства, прежние архитектурные объекты не используются по назначению, исчезают ремесла и промыслы. Так, согласно анализу доступных нам статистических данных в XVIII веке, например, в городе Осташкове было 30 резчиков и 42 живописца без учёта приезжих художников, учеников и подмастерье, а также представителей иных художественных специальностей. Известны были целые династии осташковских живописцев, резчиков и ювелиров. Подобные цифры очень нетипичны для небольшого уездного города и еще раз подтверждают его уникальный характер. Осташковские художники были широко известны в России и их приглашали для живописных работ в Москву, Санкт-Петербург и другие крупные города. Ещё в XVII веке осташковские художники были известны как мастера «персон». В 1672 году по указу Алексея Михайловича портреты писали Макарий Потапов из династии Митиных-Потаповых, Федор Юрьев и Дмитрий Львов и другие живописцы. Мастера из Осташкова создавали неповторимые произведения, наделенные особым стилем и духом [Курбатов; Смирнов Г.К.].

В силу пограничного географического положения, в XVIII веке Осташков оказался более чуток к новым веяниям в искусстве и синтезу резной пластики и живописи. Близкие контакты с западнославянским миром, культурой барокко Литвы, обуславливают активное развитие церковной скульптуры, лепнины и обильное использование резного декора. Осташковские резчики создали оригинальные изображения св. Нила Столбенского. Разработанные в иконописи и малой пластики осташковскими художниками иконографические типы изображения святого стали уникальными для церковных традиций России. Со временем изготовление резных статуэток стало распространенным крестьянским промыслом, который определял быт мастеров, так они летом заготавливали материал, зимой резали, а весной, к празднику святого Нила производилась окраска. Все перечисленные выше исторические факты свидетельствуют об уникальной творческой среде города Осташков и его культурной самобытности.

Роль коммуникационной кампании в сохранении культурной идентичности малых городов

Для сохранения культурной идентичности города, его культурных промыслов¹, на наш взгляд целесообразно проведение коммуникационной кампании, в которой необходимо актуализовать как факты истории, так и уникальные промыслы, которые сделали этот регион и город известными в России. Теоретико-методологические основания брендинга территорий мы находим в трудах С. Анхольта [Anholt], К. Динни [Динни], П. Родькина [Родькин]; брендинг города был раскрыт в трудах Д. Визгалова [Визгалов 2008; 2011], Ж.-Н. Кепфера [Kerferer], Э. Кемп [Kemp et al.] и др. Такое направление как «маркетинг места», заложенное в трудах Ф. Котлера, М. Каваратзиса и др. [Котлер; Kavaratzis et al.] может стать эффективным инструментом для развития и популяризации малых исторических городов. Так, В.И. Лепский, почётный академик Российской академии архитектуры и строительных наук и президент Научного и проектного института реконструкции исторических городов, считал, что «необходимо как можно больше рассказывать о памятниках на телевидении, радио, в печатных СМИ, создавать интересные фильмы», возрождать реставрационные и строительные отряды, сформированные из студентов, совместными усилиями творческих союзов, фондов и общественных организаций проводить семинары и конференции, а также проводить работу среди жителей по сохранению памятников². Все эти направления деятельности возможно интегрировать в коммуникационной кампании, объединённой общим стратегическим замыслом, направленных на решение конкретной проблемы, а именно продвижение города Осташков.

Коммуникационная кампания будет включать серию информационных сообщений, разработанных в общественных интересах, направленных на целевые аудитории и распространяющихся через различные каналы коммуникации. Особенностью проведения таких кампаний выступает убеждающее или информирующее воздействие на определенную группу населения. Цель разрабатываемых коммуникационных сообщений – повысить уровень патриотизма, убедить потреблять локальные продукты, повысить узнаваемость региона и его туристическую привлекательность. В процессе реализации мероприятий программы следует учесть индивидуально-психологические, социально-психологические особенности реципиентов [Залюбовская], преодолеть логические, стилистические, фонетические, семантические и культурные барьеры [Якупов].

¹ Указ Президента Российской Федерации от 25.01.2023 № 35 [эл. ресурс]: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&prevDoc=102364581&backlink=1&nd=604123087> (дата обращения: 14.08.2023).

² «Мы теряем по памятнику в день» Проблема наследия затрагивает интересы половины россиян // Время online, 9.04.2008 [эл. ресурс]: <http://www.vremya.ru/2008/60/13/201479.html> (дата обращения: 14.08.2023).

Теоретико-методологическими основаниями для реализации коммуникационной кампании могут быть теории диффузии инноваций Э. Роджерса [Rogers]; теория социального научения А. Бандура [Бандура], где модели поведения усваиваются через наблюдение и имитацию чувств, действий другого авторитетного лица; теория запланированного поведения М. Фишбейн и И. Эйджзен [Fishbein, Ajzen], которая связывает имеющиеся убеждения человека с его поведенческими намерениями. Коммуникативная деятельность по изменению поведения – это сложный, длительный, многоступенчатый процесс, который включает в себя формативное исследование, анализ текущего поведения целевой аудитории, планирование, создание сообщений и материалов, их тестирование, реализацию, мониторинг и оценку результатов. Для достижения цели используются каналы как массовой коммуникации, так и межличностного общения. В процессе изменения поведения выделяются следующие стадии: неосведомленность, размышление, подготовка, попытка действовать по-новому, поддержание нужного поведения, полное принятие/изменение поведения [Ngigi: 85].

Для того чтобы сообщение было эффективным, могло преодолеть индивидуально-психологические барьеры реципиента и достичь ожидаемого результата в коммуникативной кампании, при его создании необходимо соблюдать следующие правила. Во-первых, послание должно быть коротким, чётким и уместным. Во-вторых, оно должно быть написано на языке целевой аудитории, с использованием понятной ей лексики, вербальных и невербальных средств. В-третьих, необходимо разработать несколько вариантов сообщения, ориентированных на разные сегменты целевой аудитории. Послание может транслироваться однократно или периодически, при этом его тон может быть юмористическим, дидактическим, авторитарным, рациональным или затрагивающим эмоции потребителя.

Кроме того, следует отметить, что стратегия по изменению поведения должна включать в себя систему информирования, образования и коммуникации. Повышая осведомленность аудитории о конкретной проблеме, коммуникационная кампания стимулирует диалог в обществе, развенчивает мифы и стереотипы, мотивирует людей к позитивным изменениям [Sachdeva]. В коммуникационной кампании целесообразно интегрировать имеющиеся исторические сведения о городе Осташков, его географическом расположении; цвета герба важно использовать при продвижении бренда города и т.п.

Выводы. Понимая важность сохранения культурной идентичности малых городов, мы рассматриваем коммуникационные кампании как инструмент, позволяющий сохранить и актуализировать информированность о памятниках архитектуры города, общественных пространствах; привлекать внимание аудитории, активизировать туристические потоки, укреплять мотивацию и патриотические настроения жителей города и закладывать основы комплексной стратегии развития малых городов.

Источники

- Бандура А. (2000). Теория социального научения. СПб.: Евразия.
- Баскин Л.М., Покровский Н.Е., Николаева У.Г. (2022). Социология – по земле пешком и с высоты полета квадрокоптера // *Russian peasant studies*. Т. 7. № 4. С. 72-108. <https://doi.org/10.1111/soc4.12648>
- Буш П.Д. (2016). Информационный потенциал руинированного объекта культурного наследия // *Architecture and Modern Information Technologies*. № 1 (34) [эл. ресурс]: <https://marhi.ru/AMIT/2016/1kvart16/bush/abstract.php> (дата обращения: 5.06.2023).
- Вернадский В.И. (2012). Биосфера и ноосфера. М.: Айрис-пресс.
- Визгалов Д.В. (2008). Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города».
- Визгалов Д.В. (2011). Брендинг города. М.: Институт экономики города.
- Динни К. (2013). Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Залюбовская Е.В. (1984). Преодоление коммуникативных барьеров в условиях совместной деятельности: диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук. Москва.
- Ковалева А.И. (2008). Культурная самобытность и культурное разнообразие в современном российском обществе // *Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры*. № 180 [эл. ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnaya-samobytnost-i-kulturnoe-raznoobrazie-v-sovremennom-rossiyskom-obschestve/viewer> (дата обращения: 21.08.2023).
- Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. (2005). Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики.
- Курбатов А.В. (2002). Археологические памятники г. Осташкова: исследования в зоне южных рубежей Новгородской земли // *Ладога и ее соседи в эпоху средневековья* / отв. ред. А. Н. Кирпичников. СПб.: ИИМК РАН. С. 278-283.
- Ле Корбюзье (2019). Когда соборы были белыми. Путешествие в край нерешительных людей. М.: Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж».
- Лихачёв Д.С. (1982). Экология культуры // *Знание сила*. № 6. С. 22-24.
- Лихачёв Д.С. (1989). Письма о добром и прекрасном / Сост. и общая ред. Г.А. Дубровской. М.: Дет. Лит.
- Лоу С.М. (2016). Пласа: политика общественного пространства и культуры / пер. с англ. М.: Strelka Press.
- Лурье С.В. (2020). Психологическая антропология. История, современное состояние, перспективы. М.: Академический Проект.
- Родькин П.Е. (2020). Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие. Москва-Берлин: Директ-Медиа.
- Саваренская Т.Ф., Рапутов, Л.Б., Бондаренко И.А., Шевченко М.Ю. (2019). История градостроительного искусства. Рабовладельческий и феодальный периоды: Учебник для вузов. М.: Архитектура.
- Семенов И.С. (2017). Идентичность: Личность, общество, политика. Энциклопедическое издание / отв. ред. И.С. Семенов. М.: Весь мир.
- Смирнов Г.К. (2000). Осташков // *Города Тверской области. Историко-архитектурные очерки (IX – начало XX века)*. Вып. 1 / ред.-сост. Г. К. Смирнов. СПб.: Изд-во «Дмитрий Буланин». С. 232-262.
- Смирнов П.И. (2015). Национальная идентичность, национальный характер и национальный менталитет: понятия и факторы формирования // *Интелрос*. № 4 [эл. ресурс]: http://www.intelros.ru/readroom/credo_new/kre4-2015/28724-nacionalnaya-identichnost-nacionalnyy-harakter-i-nacionalnyy-mentalitet-ponyatiya-i-factory-formirovaniya.html (дата обращения: 17.07.2023).

Стефаненко Т.Г. (1999). Этнопсихология. М.: Институт психологии РАН, «Академический проект».

Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2017). Коммуникология: теория и практика массовой информации. М.: Дашков и Ко.

Якупов П.В. (2016). Коммуникация: определение понятия, виды коммуникации и ее барьеры // Вестник ГУУ. №10. С. 261-266.

Яницкий О.Н. (1998). «Социология города» и «Экологическая социология» // Социология в России / под ред. В.А. Ядова. М.: Издательство Института социологии РАН.

Anholt S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan.

Fishbein M., Ajzen I. (1975). Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence. In: I. Ajzen & M. Fishbein (eds.). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. P. 148-172.

Kapferer J.-N. (2013). Paris as a Brand. In: K. Dinnie, ed. City Branding: Theory and Cases. NY: Palgrave Macmillan. P. 184-189.

Kavaratzis M., Ashworth G. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*. No. 1. P. 150-165. <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>

Kemp E., Childers C., Williams K. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*. No. 21 (7). P. 508-515. <https://doi.org/10.1108/10610421211276259>

Ngigi S., Doreen B. (2018). Behavior Change Communication in Health Promotion: Appropriate Practices and Promising Approaches. *International Journal of Innovative Research and Development*. V. 7. No. 9. P. 84-93. <https://doi.org/10.24940/ijird/2018/v7/i9/SEP18027>

Rogers E.M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). NY: Free Press.

Sachdeva S., Kar H.K., Mehta B., Tyagi A.K. (2015). Information, Education, and Communication (IEC): A revisit to Facilitate Change. *Journal, Indian Academy of Clinical Medicine*. V. 16. No. 2. P. 106-109.

■ ■ ■ The Role of Communication Campaigns in Keeping the Cultural Identity of Small Cities

Eremina A.D.

Moscow University of International Affairs (MGIMO – University), Moscow, Russia.

Acknowledgment: the author expresses deep gratitude to her scientific supervisor Professor E.V. Dmitrieva, MGIMO – University, for the valuable recommendations in the preparation of this paper.

Abstract. The topic of the article is determined by the growing attention to the origins of the formation of culture and its reflection in various architectural forms, as well as by the desire to preserve the small towns in Russia. The focus put on the cultural potential of such cities will create the basis for the development of tourism within the country and economic growth. Modern processes of globalization, erasing geographical boundaries, cause irreparable damage to the cultural sovereignty of the places. In this regard, to revive small towns in Russia it is necessary to carry out comprehensive measures at the federal and regional

levels, as well as the comprehensive interdisciplinary research in this area. The manuscript analyzes the cultural identity of the small town of Ostashkov (Tver Oblast, Russia) based on an analysis of the state of the urban environment and its public spaces. To preserve the cultural identity and originality of the city, the author proposes a communication campaign based on territorial branding aimed at increasing the level of patriotism, stimulating the consumption of local products, increasing the recognition of the region and its tourist attractiveness. When implementing a communication campaign, it is necessary to take into account the individual psychological, socio-psychological characteristics of the main segments of the target audience, and overcome cultural, organizational and other barriers. As part of a communication campaign to preserve the cultural identity of the city, the author proposes to integrate the available historical information about the city of Ostashkov, its geographical location and city symbols to promote the brand of the small city.

Keywords: cultural identity, small towns, communication campaign, brand of the city

For citation: Eremina A.D. (2023). The role of communication campaigns in keeping the cultural identity of small cities. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 3. P. 101-110. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-101-110.

Inf. about the author: Eremina Anna Dmitrievna – MA student, Moscow University of International Affairs (MGIMO – University). Address: 119545, Russia, Moscow, Vernadsky av., 76. E-mail: a.d.eremina@gmail.com.

Received: 27.08.2023. *Accepted:* 25.09.2023.

References

- Anholt S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Bandura A. (2000). Social learning theory. SPb.: Eurasia (In Rus.).
- Baskin L.M., Pokrovsky N.E., Nikolaeva U.G. (2022). Sociology – on the ground on foot and from the height of a quadcopter flight. *Russian peasant studies*. V. 7. No. 4. P. 72-108 (In Rus.). <https://doi.org/10.1111/soc4.12648>
- Bush P.D. (2016). Information potential of a ruined cultural heritage site. *Architecture and Modern Information Technologies*. No. 1 (34) [el. source]: <https://marhi.ru/AMIT/2016/1kvart16/bush/abstract.php> (In Rus.).
- Dinnie K (2013). Place branding. Best world practices (transl.). M.: Mann, Ivanov and Ferber (In Rus.).
- Fishbein M., Ajzen I. (1975). Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence. In: I. Ajzen & M. Fishbein (eds.). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. P. 148-172.
- Kapferer J.-N. (2013). Paris as a Brand. In: K. Dinnie, ed. *City Branding: Theory and Cases*. NY: Palgrave Macmillan. P. 184-189.
- Kavaratzis M., Ashworth G. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*. No. 1. P. 150-165. <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>
- Kemp E., Childers C., Williams K. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*. No. 21 (7). P. 508-515. <https://doi.org/10.1108/10610421211276259>

- Kotler F., Asplund K., Rein I., Haider D. (2005). Place marketing. Attracting investments, businesses, residents and tourists to cities, communes, regions and countries in Europe (transl.). St. Petersburg: Stockholm School of Economics (In Rus.).
- Kovaleva A.I. (2008). Cultural originality and cultural diversity in modern Russian society. In: Proceedings of the St. Petersburg State Institute of Culture. No. 180 (In Rus.).
- Kurbatov A.V. (2002). Archaeological monuments of the city of Ostashkov: research in the zone of the southern borders of the Novgorod land. In: A. N. Kirpichnikov, ed. Ladoga and its neighbors in the Middle Ages. SPb.: IHMC RAS. P. 278-283 (In Rus.).
- Le Corbusier (2019). When cathedrals were white. A journey to the land of indecisive people (transl.). M.: Ad Marginem Press, Garage Museum of Contemporary Art (In Rus.).
- Likhachev D.S. (1982). Ecology of culture. *Znanie – sila*. No. 6. P. 22-24 (In Rus.).
- Likhachev D.S. (1989). Letters about the good and the beautiful / ed. G.A. Dubrovskaya. M.: Det. Lit (In Rus.).
- Lowe S.M. (2016). On the plaza: politics of public space and culture (transl.). M.: Strelka Press (In Rus.).
- Lurie S.V. (2020). Psychological anthropology. History, current state, prospects. M.: Academic Project. (In Rus.)
- Ngigi S., Doreen B. (2018). Behavior Change Communication in Health Promotion: Appropriate Practices and Promising Approaches. *International Journal of Innovative Research and Development*. V. 7. No. 9. P. 84-93. <https://doi.org/10.24940/ijird/2018/v7/i9/SEP18027>
- Rodkin P.E. (2020). Territory branding: urban identity and design: a tutorial. Moscow-Berlin: Direct-Media (In Rus.).
- Rogers E.M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). NY: Free Press.
- Sachdeva S., Kar H.K., Mehta B., Tyagi A.K. (2015). Information, Education, and Communication (IEC): A revisit to Facilitate Change. *Journal, Indian Academy of Clinical Medicine*. V. 16. No. 2. P. 106-109.
- Savarenskaya T.F., Raputov, L.B., Bondarenko I.A., Shevchenko M.Yu. (2019). History of urban planning art. Slave and feudal periods: Textbook for universities. M.: Architecture (In Rus.).
- Semenenko I.S. (2017). Identity: Personality, society, politics. Encyclopedic edition. M.: Ves mir (In Rus.).
- Smirnov G.K. (2000). Ostashkov. In: Cities of the Tver region. Historical and architectural essays (IX – early XX centuries). V. 1. SPb.: Publishing house “Dmitry Bulanin”. P. 232-262 (In Rus.).
- Smirnov P.I. (2015). National identity, national character and national mentality: concepts and factors of formation. *Intelros*. No. 4 [el. source]: http://www.intelros.ru/readroom/credo_new/kre4-2015/28724-nacionalnaya-identichnost-nacionalnyy-harakter-i-nacionalnyy-mentalitet-ponyatiya-i-factory-formirovaniya.html (In Rus.).
- Stefanenko T.G. (1999). Ethnopsychology. M.: Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences, “Academic Project” (In Rus.).
- Vernadsky V.I. (2012). Biosphere and noosphere. M.: Iris-press (In Rus.).
- Vizgalov D.V. (2008). City marketing. M.: Institute of Urban Economics Foundation (In Rus.).
- Vizgalov D.V. (2011). City branding. M.: Institute of Urban Economics (In Rus.).
- Zalyubovskaya E.V. (1984). Overcoming communication barriers in joint activities: a dissertation for the degree of candidate of psychological sciences. Moscow (In Rus.).

■ ■ ■ Коммуникативная роль традиционных ценностей в поддержании социальной стабильности китайского общества

Каира Ю.В., Лю Цзюньцзе

Среднерусский институт управления, Орел, Российская Федерация.

Аннотация. Традиционные ценности конфуцианства рассматриваются как связующая основа для всех слоев общества и социальных институтов в Китае – как в прошлом, так и в настоящем. Коммуникативность трактуется не столько с точки зрения новых цифровых технологий, которым отводится лишь вспомогательная роль, сколько с точки зрения общности ценностей, уходящих в многовековую историю Китая. Усвоенные, понятые и принятые всеми членами общества единые принципы взаимодействия позволяют развить универсальные ценностно институционализированные практики, внедряемые в общение между людьми и организациями на вновь появляющейся технологической основе. Традиционные ценности конфуцианства возрождаются после некоторого периода забвения и обретают скрепляющее значение в общественных коммуникациях, значительно способствуя поддержанию социальной стабильности. Для обеспечения социальной стабильности на таких основаниях требуется соблюдение традиционных морально-ценностных установок в самих субъектах управления, особенно при реализации ими функций солидаризации и согласования коммуникаций между всеми субъектами и объектами управления. Критериями эффективности социальных коммуникаций на основе традиционных ценностей являются: когнитивный – единство понимания общепринятых ценностей, традиционный – сохранение изначального смысла и предназначения ценностных установок, технологичный – способность сохранять первозданную ценностную сущность в оболочке новых технологий коммуникаций. Авторы предлагают рамочное видение коммуникативного традиционалистско-ценностного механизма поддержания социальной стабильности и критерии его эффективности с перспективой разработки подхода к выявлению коммуникативных возможностей традиционных ценностей в целях поддержания социальной стабильности. Размышления и выводы авторов сопровождаются примерами коммуникативных практик в китайском обществе прошлого и настоящего.

Ключевые слова: социальная коммуникация, социальная стабильность, традиционные ценности, Китай, социальный слой

Для цитирования: Каира Ю.В., Лю Ц. Коммуникативная роль традиционных ценностей в поддержании социальной стабильности китайского общества // Коммуникология. 2023. Том 11. № 3. С. 111-121. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-111-121.

Сведения об авторах: Каира Юрий Владимирович – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и социальных технологий Среднерусского института управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС). Адрес: 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12. E-mail: kaira-yv@ranepa.ru. ORCID: 0000-0001-8402-2001. Лю Цзюньцзе – соискатель кафедры социологии и социальных технологий Среднерусского института управления – филиала РАНХиГС. E-mail: rucnll@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 19.08.2023. *Принята к печати:* 11.09.2023.

Введение. Традиционные ценности до недавнего времени были преданы забвению, преподносились и воспринимались как пережиток прошлого, которому отведена нишевая роль в общественном сознании будущего. Однако во всех цивилизационных центрах мира по-прежнему сохранялись традиционные ценности как стабилизирующая общественная основа. Не стали исключением и российское и китайское общества. Традиционные ценности, такие как любовь к Родине, крепкая семья на основе союза мужчины и женщины, честный труд и другие вновь востребованы и становятся основой доктринальных документов целых государств, на них базируется не только выстраивание социальных институтов, но и коммуникации между однородными социальными институтами и сферами обществ разных стран, являющимися самостоятельными цивилизационными центрами мира. Таким образом коммуникативная роль традиционных ценностей проявляется в новой многоцентричной модели глобализации. И Китай в этой новой модели уже стремится играть ведущую роль, среди прочего воплощая дипломатическую концепцию «Сообщества единой судьбы» всего человечества [Помозова].

Конфуцианские основы традиционных ценностей китайского общества

Важнейшим цивилизационным центром глобального общества будущего становится Китай с его экономическим, технологическим и демографическим могуществом. Консолидация китайского общества стала возможной благодаря традиционным ценностям, история формирования которых насчитывает несколько тысячелетий. Ценностный аспект важен не только для внутрикитайского общественного диалога, но и для межстрановой коммуникации. Концепция гармонии и стабильности, заложившая основы разделяемых и действующих до сих пор ценностей в китайском обществе сформировалась ещё в I тысячелетии до нашей эры во времена династии Чжоу в виде этико-политического учения Конфуция. Ядром учения Кун-цзы является мировоззренческая концепция Цзин цзи – гармонизация и вспомоществование, имеющая системную и позитивистскую природу. Так, концепция гармонизации и вспомоществования предполагает Вэнь - цивилизованную просвещённость через письменность и словесность, что до сих пор в мире является основой любой коммуникации. Гармонизация в этой концепции имеет вселенский масштаб, и общество строится соответственно всему космосу, в чём просматривается контовский позитивизм социального устройства. Конфуцианство по-прежнему является ключевой ценностной основой и государственного управления и всех социальных коммуникаций в Китае.

Обобщая основные положения конфуцианства, можно выделить следующие коммуникативные основы модели идеального стабильного социального устройства [Конфуций 2019].

1. Социальная стабильность должна основываться на жёсткой социальной стратификации, опирающейся на предписанные социальные статусы, предо-

пределяющие и социальные коммуникации. В современном китайском обществе это не исключает вертикальную социальную мобильность, но определяет вертикальные социальные коммуникации.

2. Признание обществом двух рамочных мегастатусов с предопределёнными внутрисклассовыми и междатусовыми коммуникациями: вырабатывающие решения и управляющие «благородные мужи» и исполнительно трудящиеся «простолудины». Для представителей управляющего мегастатуса ценностным предиктором является закон, как юридический, так и моральный. Для представителей исполнительного мегастатуса ценностным предиктором является материальный достаток и извлечение выгоды. Социальная стабильность держится на признании всем обществом разделения на эти два мегастатуса по критерию близости к идеалу Цзин цзи – гармонизации и вспомоществования. Это разделение является статусной основой для выстраивания социальных коммуникаций в современном китайском обществе.

3. Управленческие коммуникативные воздействия должны быть направлены на обеспечение интересов всего народа, в чём проявляется моральный авторитет управленцев, и на поддержание доверия народа к власти. В современном Китае это выражается в провозглашённом на XX съезде Коммунистической партии Китая плане «великого возрождения китайской нации» к середине века, который сменил выполненный план по искоренению крайней нищеты в обществе. Влияние экономического фактора на социальную стабильность проявляется во всех обществах, а не только в китайском, в том числе и в российском [Каира, Алексеёнок].

4. Управленческие коммуникации должны быть выстроены прежде всего исходя из традиций с их ритуальной составляющей, и лишь затем возможно приращение чего-то нового, не противоречащего традициям.

5. Социальные коммуникации в общеобразовательной системе должны быть ограничены узаконенными ритуалами на основе традиционных ценностей, проявляющихся в поведении через уважение к старшим по возрасту и должности, в речи, во внешнем виде и в другом.

6. Ритуализация коммуникаций как традиционная ценностная основа, в противоположность закону. В китайских социальных коммуникациях есть место стыду, возникающему у коммуникатора при его уклонении от ритуала, тогда как при уклонении от закона стыда не возникает. Идеальное социальное устройство предполагает стремление каждого члена общества избежать стыда вследствие нарушения ритуала, а не на соблюдении буквы закона. Социальные коммуникации и социальная стабильность должны быть основаны не столько на соблюдении закона, сколько на соблюдении традиционного ритуала, составляющего основу многих законов. Любое поведение, в том числе коммуникативное, не ограниченное ритуалом, не ведёт к согласию и стабильности. В современном китайском обществе ритуализация коммуникаций сохраняется и в сети социальных медиа-площадок и микроблогов [Надежкина].

7. Общественное устройство с высокой социальной стабильностью должно основываться на иерархизированности социальных коммуникаций. Почтительное отношение к старшим и братское отношение к равным гарантирует от восстания против них. От соответствующего традиционным ритуалам стиля обращения в межличностных коммуникациях до узаконенных на основе традиций практик предпринимательства, государственного управления и общественного устройства в целом – все коммуникации в современном китайском обществе направлены на развитие на основе социальной стабильности. На основе иерархизированных социальных коммуникаций не только в китайском, но и в российском обществе, возможно возвращение у молодежи такой ценности, как патриотизм, любовь к Родине. Такая реализация воспитательной функции социальных коммуникаций за счёт межпоколенческой связности, единства людей разных возрастов способно сплотить общество для ускорения социального развития всего государства [Каира, Кондратова].

Характеристики социальных коммуникаций как части китайского менталитета

Социальная стабильность Китая зиждется на единстве ценностей в субъект-объектных коммуникациях. Традиционные ценности на основе конфуцианства не только предопределили сильную роль государства в жизни китайского общества, что схоже с российской историей и действительностью [Алексеенок, Старых 2017а], как субъекта-коммуникатора, но и сформировали менталитет самих китайцев, как объекта-коммуникатора. Конфуцианские традиционные ценности проявляются в китайском обществе в виде следующих черт социальных коммуникаций, как части национального менталитета:

- предиктивность субъекта коммуникации, выражающаяся в ведущей коммуникативной роли надличностных общественных образований, будь то социальная группа, социальная организация, социальный институт или само государство;
- стереотипизация коммуникаций, сформировавшаяся под влиянием традиционных ритуалов, норм и правил общения и взаимодействия, которые значительно формализовали общественные взаимоотношения;
- предопределённость подчинения власть имущим субъектам коммуникации, вызванная традиционными иерархическими установками неукоснительного исполнения повелений выше стоящих;
- личностное наполнение коммуникаций, проявляющееся в повышенной важности родственных отношений, семейных традиций и обычаев, а также личностных чувств и качеств;
- долженствование в коммуникациях, обуславливающее обязательные взаимодействия с некоторыми участниками социальных коммуникаций вопреки собственным текущим желаниям;
- лицедейство в коммуникациях, выражающееся в символизме, образности, даже театральности взаимодействий, поскольку именно положение индивида

в иерархизированной системе социальной стратификации традиционно предопределяет форму коммуникаций;

- коммуникативный имидж преобладает над внутренней сутью участника коммуникаций и над содержанием самих коммуникаций, для каждого китайца важнее не быть, а слыть, любая коммуникация рассматривается каждым из её участников с точки зрения влияния на общественный престиж, репутацию, это касается как индивидов, так и социальных организаций и институтов, оценка коммуникации окружающими важнее побудившей к коммуникации причины;

- замкнутость социальных коммуникаций, обусловленная необходимостью обеспечения прежде всего внутригосударственной стабильности на основе единства, внекитайские коммуникации всегда были ограничены потенциальной угрозой для внутренней стабильности, данная черта выражается и в современных информационно-коммуникационных решениях, таких как обособленный сегмент Интернета, собственный набор Интернет-сервисов и т. п. (великий китайский файрволл);

- двойные стандарты в коммуникациях являются следствием их замкнутости на «своих», а с «чужими» возможны по меньшей мере скрытность и недосказанность, инородные коммуникативные связи являются не просто вторичными, а именно чуждыми;

- быстрое установление необходимых коммуникаций, проистекающее от высокой дисциплинированности и исполнительности при решении поставленных свыше задач, стремлении безукоризненно выполнить всё необходимое для этого;

- рассчитанность коммуникаций основана на стремлении к стабильности, которая достигается путём тщательного продумывания деталей, выжидания благоприятного момента;

- профессиональные коммуникации составляют объединяющую ценность в китайском обществе, в котором труд почитается издревле как средство обеспечения благосостояния государства-семьи во главе с его руководителем, а сами труженики преподносятся в образе созидателей национальных благ детей главы государства-семьи, именно профессиональные коммуникации по предмету труда главным образом составляют коммуникативную роль традиционных ценностей в поддержании социальной стабильности китайского общества, ведь без поддержки трудящегося населения власть не устойчива, взаимное уважение власти и народа основано именно на уважении к труду, в этой связи не удивительно, что именно Китай оказался всемирной фабрикой;

- коммуникативно выраженное самоопределение основано на принципе «го цзя» – самовосприятии как части целого, семьи, что предполагает верность национальным традициям даже при пребывании за границей, поэтому китайские диаспоры замкнуты, стремятся к самодостаточности и связи с самим Китаем всячески поддерживаются.

Представленные выше черты социальных коммуникаций присущи не только китайскому обществу прошлого, но и настоящего и, очевидно, будущего.

Традиционность этих черт основана не только на следовании конфуцианству, но и на самой практике социальной жизни, обретая устойчивые формы ритуалов, воспроизводимых в новых социально-технологических реалиях. Вся система коммуникаций в триединстве человека, государства и общества основана как на государственной идеологии, пронизывающей все социальные институты и позволяющей контролировать поведение представителей различных слоёв общества, так и на социокоде китайского менталитета, составляющего суть мировоззрения населения и выражающегося в уважении к труду, любви к Родине, гуманной морали, этикете. Государственную идеологию и национальный менталитет объединяют традиционные ценности, изложенные в конфуцианстве. Традиционные ценности передаются через институты образования, поддерживаются на рынке труда, практикуются в повседневной семейной жизни. Таким образом традиционные конфуцианские ценности играют ключевую роль в коммуникациях внутри китайского общества, без них коммуникации носили бы более случайный и менее суверенный характер, что губительно для социальной стабильности полутора миллиардного государства. Следует также отметить, что ценность уважительного отношения к труду можно считать универсальной и давно являющейся основной для научных исследований в области социально-трудовых отношений [Каира, Сапрыкин].

В данном контексте, значимость учения великого Кун-цзы совершенно справедливо охарактеризовал российский ученый В. В. Малявин: «Конфуцию удалось создать многочисленную и влиятельную ... школу, положение которой в древнекитайском обществе почти не зависело от перипетий политической борьбы именно потому, что сердцевиной конфуцианской традиции было учение о нравственном совершенствовании и ценности символического языка культуры. Каковы бы ни были личные пристрастия правителей Китая, никто из них не мог поставить идеологию и политику выше культуры и нравственного воспитания. Попытки отвергнуть наследие Конфуция, как случилось, например, в царствование первого китайского императора Цинь Шихуанди, приводили лишь к быстрому вырождению и краху династии» [Конфуций 1996].

Коммуникативный традиционалистско-ценностный механизм поддержания социальной стабильности

Исходя из важности коммуникативной роли разделяемых всем обществом традиционных ценностей в поддержании социальной стабильности в Китае, следует предположить большую универсальность такой модели и допустить её валидность для других общественных систем с высокой ролью традиционных ценностей. В этой связи методологическую и методическую необходимость представляют разработки критериев эффективности коммуникаций в такой модели. Критериями эффективности социальных коммуникаций на основе традиционных ценностей могут являться: когнитивный – единство понимания общепринятых ценностей, традиционный – сохранение изначального смысла и предназначения

ценностных установок, технологичный – способность сохранять первозданную ценностную сущность в оболочке новых технологий коммуникаций. Авторы предлагают применять при выявлении коммуникативных возможностей традиционных ценностей в целях поддержания социальной стабильности концепцию коммуникационных режимов, предложенной В.В. Комлевой. Коммуникационный режим является частью коммуникационной системы, его целью является коммуникационный порядок [Комлева]. Привнесение традиционных ценностей как коммуникативной основы и задействование этой понятийной конструкции позволяет разработать коммуникативный традиционалистско-ценностный механизм поддержания социальной стабильности. Такой теоретический конструкт вполне соотносится с общей теорией систем [Берталанфи], тем более, что социальные коммуникации на основе единства понимания и принятия традиционных ценностей всеми слоями общества вполне могут входить в состав универсальной модели социальной стабильности. Кроме того, привнесение традиционных ценностей как основы коммуникационного режима будет способствовать решению проблемы его управляемости. Именно однозначно понимаемые и разделяемые всеми слоями общества традиционные ценности позволяют реализовать основные функции субъекта управления социальными коммуникациями в лице институтов власти, таких как: упорядочивание отношений, реализация решений и самое главное – напрямую приведёт к согласию относительно нормативно-ценностной составляющей коммуникационного режима. Ввиду большой важности традиционных ценностей в поддержании социальной стабильности через коммуникативные механизмы к ним могут быть применены самостоятельные критерии эффективности: когнитивность, традиционность, технологичность.

Выводы. В китайском обществе внешняя форма коммуникаций предопределяет восприятие и отношение коммуникаторов к его внутреннему содержанию. Традиционные ценности в китайском обществе играют настолько сильную связующую роль, что являются буквально основой основ любых коммуникаций, от внутрисемейных до международных. Традиционные ценности представляют собой преимущественно положения и следствия конфуцианства, которое тщательно изучается в китайских общеобразовательных учреждениях и на которое опирается система профессионального образования, в первую очередь в сфере обществоведческих наук. Китайский коммуникационный режим является примером согласованности его формальных и неформальных регуляторов. Благодаря этому поддерживается социальная стабильность, и центр управления страновым коммуникационным режимом в лице институтов власти является насколько внутренним по месту нахождения, настолько и конвенциональным по степени признания и доверия к нему.

Профессиональные коммуникации наряду с коммуникациями в системе образования составляют содержательную основу коммуникативной роли традиционных ценностей в поддержании социальной стабильности китайского общества.

Именно поэтому для каждого руководителя Китая крайне важна единоголосная поддержка всеми народными представителями при его избрании, как это было и на XX съезде КПК в октябре 2022 года [Кашин].

Межстрановое коммуникативное единство на основе традиционных ценностей заложено в Концепции внешней политики Российской Федерации¹. Это даёт основания полагать универсальный характер коммуникативной роли традиционных ценностей в поддержании социальной стабильности и распространить такой механизм не только на внутригосударственные коммуникации, но и на межгосударственные.

Важно осознавать всю основательность и смысловую глубину понятия традиционных ценностей, к которым относятся: любовь к Родине, крепкая семья на основе союза мужчины и женщины, честный труд, добрососедство, почтение к старшим и другие. При этом не следует подменять традиционные ценности на так называемые социокультурные ценности, зачастую представляющие собой лишь набор местечковых привычек, вырванных из исторического контекста, и тем более не следует относить к традиционным ценностям сколь-либо распространённые дисфункциональные социальные практики.

Источники

Алексеенок А.А., Старых Н.П. (2017). Социологический анализ представлений граждан России о роли государства в жизни общества // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. № 3. С. 82-91. EDN: ZIZXBR

Алексеенок А.А., Хамидулин Р.Ф. (2020). Генезис и развитие теорий и концепций исследования трансформации социальной структуры общества // Социология и общество: традиции и инновации в социальном развитии регионов: сборник докладов VI Всероссийского социологического конгресса / Отв. редактор В.А. Мансуров. М.: Российское общество социологов. С. 5082-5091. <http://doi.org/10.19181/kongress.2020.594>

Берталанфи Л. (1969). Общая теория систем: критический обзор // Исследования по общей теории систем: сборник переводов. М.: Прогресс. С. 23-82.

Каира Ю.В. Ценностные ориентации и мотивационные установки государственных и муниципальных служащих // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2016. № 1. С. 70-82. EDN: VUSPIR

Каира Ю.В. Алексеенок А.А. (2021). Влияние экономической и политической ситуации в регионе на уровень социальной напряженности // Среднерусский вестник общественных наук. Т. 16. № 2. С. 196-209. <http://doi.org/10.22394/2071-2367-2021-16-2-196-209>

Каира Ю.В., Кондратова Е.К. (2022). Ценности патриотизма молодежи России как ресурс социального развития общества // Среднерусский вестник общественных наук. Т. 17. № 6. С. 106-123. <http://doi.org/10.22394/2071-2367-2022-17-6-106-123>

Каира Ю.В., Сапрыкин С.С. (2023). Теоретические подходы к исследованию социально-трудовых отношений // Среднерусский вестник общественных наук. Т. 18. № 3. С. 198-219. DOI: 10.22394/2071-2367-2023-18-3-198-219

¹ Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 31 марта 2023 г.) [эл. ресурс]: <https://www.mid.ru/ru/detail-material-page/1860586/> (дата обращения: 02.08.2023).

- Кашин В.Б. (2023). XX съезд КПК и его влияние на политику КНР в сфере обороны // Журнал «Российское китаеведение». № 1. С. 35-45. <http://doi.org/10.48647/ICCA.2023.79.99.002>
- Комлева В.В. (2022) Управляемость страновых коммуникационных режимов // Коммуникология. Том 10. № 1. С. 139-154. <http://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-1-139-154>
- Конфуций (1996). Антология гуманной педагогики. М.: Издательский дом Шалвы Амонашвили.
- Конфуций (2019). Суждения и беседы «Лунь юй» / Пер.: А.Е. Лукьянов, В.П. Абраменко; под ред. Н. Ширяевой. М.: Шанс.
- Кропачев Н.М., Архипов В.В. (2023). Традиционные духовно-нравственные ценности в контексте цифровой трансформации общества: теоретико-правовые аспекты // Вестник Санкт-Петербургского университета. Право. Т. 14. Вып. 2. С. 294-306. <https://doi.org/10.21638/spbu14.2023.201>
- Надежкина Е.С. (2020) Изучение китайских социальных медиа-площадок и микроблогов в контексте публичной дипломатии // Коммуникология. Том 8. № 1. С. 167-179. <http://doi.org/10.21453/2311-3065-2020-8-1-167-179>
- Надежкина Е.С., Кириллина Н.В. (2020). Северный сосед: мемы о народе и власти как инструмент формирования имиджа России в цифровом пространстве Китая // Коммуникология. Том 8. № 2. С. 181-192. <http://doi.org/10.21453/2311-3065-2020-8-2-182-193>
- Помозова Н.Б. (2021). Дискурс-анализ концепции «Сообщества единой судьбы» человечества и ее рефлексивная составляющая // Коммуникология. Том 9. № 2. С. 79-87. <http://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-2-79-87>

■ ■ ■ Communicative Role Of Traditional Values In Maintaining the Social Stability of Chinese Society

Kaira Yu.V., Liu Junjie

Central Russian Institute of Management, Orel, Russia.

Abstract. Traditional values of Confucianism are perceived as the binding foundation for all sectors of society and social institutions in China – both in the past and in present. Communicativeness is interpreted from the point of view of values that go back to the centuries-old history of China, rather than from the point of view of new digital technologies that play supporting role. The common principles of interaction learned, understood and adopted by all members of society make it possible to develop universal value-institutionalized practices that are introduced into communication between people and organizations on a newly emerging technological basis. The traditional values of Confucianism are being revived after a period of oblivion and acquiring a binding meaning in public communications, significantly contributing to the maintenance of social stability. To ensure social stability on such grounds, the authors consider it is necessary to observe traditional moral and value guidelines in the subjects of communication themselves, especially when they implement the functions of solidarity and coordination of communications between all subjects and objects of this process. The authors outline the following criteria for the effectiveness of social communications based on traditional values: (1) cognitive – unity of understanding of generally accepted values; (2) traditional – preservation of the original meaning and purpose of value systems ; (3) technological – the ability to preserve the original value essence in the shell of new communication technologies. At the end, the authors offer a framework

vision of the communicative traditionalist-value mechanism for maintaining social stability and criteria for its effectiveness with the prospect of developing an approach to identifying the communicative capabilities of traditional values in order to maintain social stability. The authors' reflections and conclusions are accompanied by examples of communication practices in Chinese society of the past and in present.

Keywords: social communication, social stability, traditional values, China, social layer

For citation: Kaira Yu.V., Liu J. (2023). Communicative role of traditional values in maintaining the social stability of Chinese society. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 3. P. 111-121. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-111-121.

Inf. about the authors: Kaira Yuri Vladimirovich – CandSc (Sociology), associate professor at the Department of Sociology and social technologies of the Central Russian Institute of Management – branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA). Address: 302028, Russia, Orel, Oktyabrskaya st., 12. E-mail: kaira-yv@ranepa.ru. ORCID: 0000-0001-8402-2001. Liu Junjie – applicant for the Department of Sociology and Social Technologies of Central Russian Institute of Management – branch of RANEPA. E-mail: rucnll@mail.ru.

Received: 19.08.2023. *Accepted:* 11.09.2023.

References

- Alekseenok A.A., Starykh N.P. (2017). Sociological analysis of the ideas of Russian citizens about the role of the state in society. *Izvestiya of Tula State University. Humanitarian sciences*. No. 3. P. 82-91 (In Rus.). EDN: ZIZXBR
- Alekseenok A.A., Khamidulin R.F. (2020). Genesis and development of theories and concepts in study of social structure transformation. In: V.A. Mansurov (ed.), *Sociology and society: traditions and innovations in the social development of regions: a collection of reports of the 4th All-Russian Sociological Congress*. M.: Russian Society of Sociologists. P. 5082-5091 (In Rus.). DOI: 10.19181/kongress.2020.594
- Bertalanffy L. (1969). General Systems Theory: A Critical Review. In: *Studies in General Systems Theory: coll. of translated papers*. M.: Progress. P. 23-82 (In Rus.).
- Kaira Yu.V. (2016). Value orientations and motivational attitudes of state and municipal officials // *Izvestiya of Tula State University. Humanitarian sciences*. No. 1. P. 70-82 (In Rus.). EDN: VUSPIR
- Kaira Yu.V., Alekseenok A.A. (2021). Impact of the economic and political situation in the region on the level of social tension. *Central Russian Journal of Social Sciences*. Vol. 16. No. 2. P. 196-209 (In Rus.). <http://doi.org/10.22394/2071-2367-2021-16-2-196-209>
- Kaira Yu.V., Kondratova E.K. (2022). Values of patriotism of the youth of Russia as a resource for social development of society. *Central Russian Journal of Social Sciences*. Vol. 17. No. 6. P. 106-123 (In Rus.). <http://doi.org/10.22394/2071-2367-2022-17-6-106-123>
- Kaira Yu.V., Saprykin S.S. (2023). Theoretical approaches to the study of social and labor relations. *Central Russian Journal of Social Sciences*. Vol. 18. No. 3. P. 198-219 (In Rus.). <http://doi.org/10.22394/2071-2367-2023-18-3-198-219>
- Kashin V.B. The 20th Congress of the CCP and Its Impact on China's Defense Policy (2023). *Russian China Studies Scientific Journal (Russia)*. No. 1. P. 35-45 (In Rus.). <http://doi.org/10.48647/ICCA.2023.79.99.002>
- Komleva V.V. (2022). The Manageability of Country Communication Regimes. *Communicology (Russia)*. Vol. 10 No. 1 P. 139-154 (In Rus.). <http://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-1-139-154>

Confucius (1996). Anthology of humane pedagogy. M.: Shalva Amonashvili Publishing House (In Rus.).

Confucius (2019). Propositions and conversations "Lun yu" / transl. A.E. Lukyanov, V.P. Abramenko; ed. N. Shiryayeva. M.: Chance (In Rus.).

Kropachev, Nikolay M., Vladislav V. Arkhipov. (2023). Traditional spiritual and moral values in the context of digital transformation of society: Aspects of legal theory. *Vestnik of Saint Petersburg University. Law*. Vol. 2. P. 294-306 (In Rus.). <https://doi.org/10.21638/spbu14.2023.201>

Nadezhkina E.S. (2020). Chinese Social Media Platforms and Microblogging in the Context of Public Diplomacy. *Communicology*. Vol. 8. No.1. P. 167-179 (In Rus.). <http://doi.org/10.21453/2311-3065-2020-8-1-167-179>

Nadezhkina E.S., Kirillina N.V. (2020). The Northern Neighbor: memes about people and power as a tool for shaping the image of Russia in Chinese digital space. *Communicology (Russia)*. Vol. 8. No. 2. P. 182-193 (In Rus.). <http://doi.org/10.21453/2311-3065-2020-8-2-182-193>

Pomozova N.B. (2021). Discourse analysis of the concept of the Community of the Common Destiny and its reflexive component. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 2. P. 79-87 (In Rus.). <http://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-2-79-87>

ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ И ИСТОРИЯ СОЦИОЛОГИИ (социология)

THEORY, METHODOLOGY AND HISTORY OF SOCIOLOGY (sociology)

■ ■ ■ Инвестиции в человеческий капитал: интеллектуальные, организационные и физические ресурсы

Силкин В.В.¹, Шарков Ф.И.^{1,2}, Киреева О.Ф.¹

1. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.
2. Московский Государственный Институт Международных Отношений (Университет) МИД России (МГИМО – Университет), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. *Объект исследования – инвестиции в человеческий капитал. Предмет – новые формы инвестиций в человеческий капитал в современных условиях. Цель работы – определение факторов влияния диффузии инноваций и цифровых технологий на эффективность инвестиций в человеческий капитал. В процессе исследования использованы общенаучные методы, обзор зарубежной научной литературы по данной проблематике. В результате исследования установлено, что в современных условиях без накопления человеческого капитала и оптимизации его применения невозможно экономическое развитие организаций, регионов и в целом страны. Развитие информационно-коммуникационных технологий приводит к повышению роли человеческого капитала, включая его конвергентные компоненты: физический капитал; интеллектуальные человеческие ресурсы и организационный капитал. При этом назрела необходимость проведения инвентаризации человеческих ресурсов на уровне организаций, местного самоуправления. Такие системные преобразования возможны только путем непрерывного повышения качества образовательного потенциала, что будет способствовать поддержанию на должном уровне качества показателей человеческого капитала в соответствующих субъектах. Сделаны выводы о том, что человеческие ресурсы, при их развитии и правильном применении, легко конвергируются между собой, что способствует быстрому накоплению человеческого капитала. Благодаря инвестициям в меняющейся социально-экономической среде, насыщенной цифровыми технологиями и элементами искусственного интеллекта, человеческий капитал быстрее проходит стадию монетизации и практического применения.*

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии, инвестиции, человеческий капитал, региональное развитие, цифровизация

Для цитирования: Силкин В.В., Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. Инвестиции в человеческий капитал: интеллектуальные, организационные и физические ресурсы человека // Коммуникология. 2023. Том 11. № 3. С. 123-134. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-123-134.

Сведения об авторах: Силкин Владимир Владимирович – доктор политических наук, профессор, почетный работник высшего образования, заведующий кафедрой управления информационными процессами и декан факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: silkin-vv@ranepa.ru. Шарков Феликс Изосимович – доктор социологических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, профессор кафедры социологии МГИМО (У) МИД РФ, заведующий кафедрой обществен-

ных связей и медиаполитики, заместитель декана факультета журналистики факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС. Адрес: 119545, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 76. E-mail: sharkov_felix@mail.ru. ORCID: 0000-0002-1477-7414. Киреева Ольга Феликсовна – кандидат социологических наук, доцент кафедры управления информационными процессами журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС. E-mail: kirolga08@list.ru.

Статья поступила в редакцию: 17.08.2023. Принята к печати: 10.09.2023.

Введение. Цифровизация оказывает влияние на многие общественные процессы, включая развитие человеческих ресурсов. Это вносит серьезные изменения не только в экономике, но и в обществе в целом. Органы государственной власти и муниципального управления прикладывают немалые усилия для улучшения качества человеческого капитала.

Роль человеческого капитала в развитии стран ЕС была классифицирована как одна из приоритетных в использовании ИКТ, особенно в финансовом секторе [Andrey et al.]. Более того, приведение образования в области предпринимательства в соответствие с перспективами ИКТ определит более высокую вероятность решения современных задач бизнеса [Sofoluwe et al.]. Повышение уровня образования в связи с технологическими изменениями требует введения новых квалификаций и совершенствования структуры профессионального образования. Инвестиции в человеческие ресурсы посредством повышения квалификации и переподготовки – важнейший вклад в повышение компетенций сотрудников.

Не вызывает сомнения тот факт, что компетентные сотрудники вносят высокий вклад в повышение организационной и экономической эффективности организаций. Наиболее компетентные сотрудники имеют более высокую вероятность получения и сохранения работы. Однако, в условиях развития электронных цифровых технологий, работник вероятно одновременно изучает и внешние по отношению к своей организации возможности применения своего потенциала. В результате такие работники могут покинуть организацию еще до того, как они «отработали» вложенные в них организацией инвестиции [Benson et al.]. Таким образом, возникает дилемма, связанная с рисками и выгодами инвестирования конкретной организацией в работника.

Диффузия цифровых информационно-коммуникационных технологий во все сферы жизнедеятельности человека

Цифровые компетенции предполагают использование технологий информационного общества для работы, удовольствия и общения. Они основаны на использовании компьютерных навыков для поиска, доступа, хранения, производства и обмена информацией, а также для общения и участия в сетях сотрудничества через Интернет [Шарков, Кириллина]. В цифровом обществе цифровых компетенций недостаточно для обеспечения использования информации и новых технологий на благо сообществ и общества в целом. Необходимо иметь

набор правил, норм, ценностей, которые обеспечивают их ответственное использование каждым человеком [Шарков и др.].

Диффузия инноваций и цифровых технологий наблюдается не только в реальной экономической системе, но и в социальной сфере, прежде всего, в науке, образовании, здравоохранении и культуре. Практически любая работа сегодня требует интеллектуального, инновационного и творческого подхода. Вклад науки и образования, как интеллектуальных структур, доминирует ныне в собственно производственной сфере: промышленном производстве, сельском хозяйстве, строительстве и т.д. Люди, обладающие интеллектуальным потенциалом, знаниями, навыками и компетенциями, используют в технологическом процессе не только естественно-технический, но и общественно-гуманитарный потенциал.

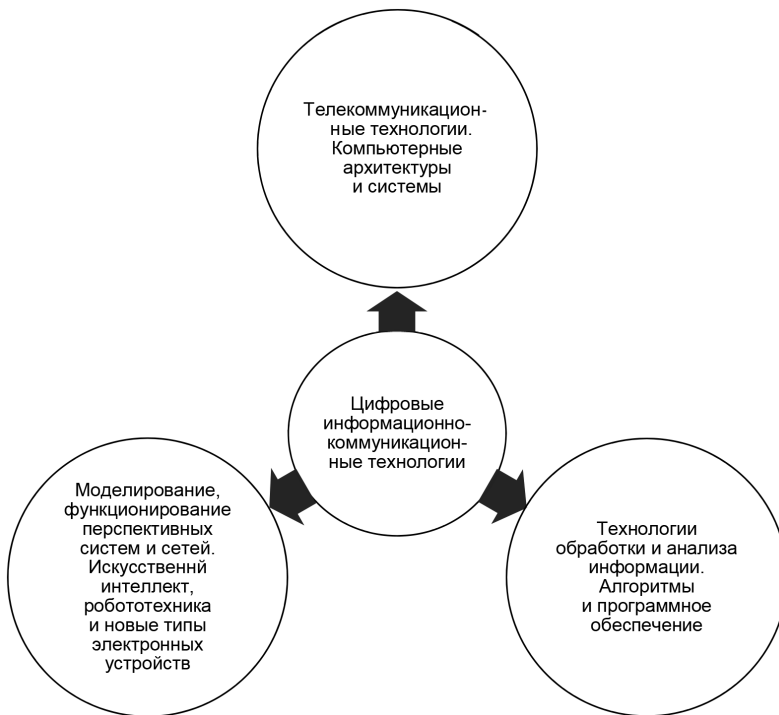


Рисунок 1. Приоритетные направления развития информационно-коммуникационных технологий / Priority areas for the development of information and communication technologies

Кроме того, некоторые ученые [Campbell] предсказывают что скоро наступит ситуация, когда появится возможность каждому работнику в наибольшей мере проявлять свой креативный творческий потенциал и существенно повысить производительность труда. Однако такая тенденция в условиях цифровизации и развития искусственного интеллекта (ИИ) приведет к сокращению рабочих мест,

а в последующем – к массовой структурной безработице. Люди, неспособные быстро адаптироваться к новым условиям, невольно сформируют общественный слой люмпенов, которые не имеют постоянной работы и будут жить в крайне неблагоприятных условиях. Ряд работников, не имеющих глубоких знаний, соответственно, будут приспосабливать свои имеющиеся возможности и некоторые поверхностные представления к новым условиям, пытаясь сохранить себе хоть какое-то существование. Такое состояние называют мутацией личностных характеристик [Brynjolfsson, McAfee]. Подобная ситуация приведет к тому, что многие люди столкнутся в ближайшем будущем с ситуацией близкой к социальной катастрофе. Именно поэтому инвестирование в человеческий капитал должно осуществляться с условием обеспечения определенных гарантий социальной защиты работников, которые могут оказаться в названных условиях.

Инвестиции в человеческий капитал в межгосударственных объединениях и на национальном уровне

Отмеченные проблемы едва ли легко разрешимы в ближайшем будущем в глобальном масштабе. Наиболее эффективно данные проблемы можно решать на региональном уровне при правильной интеграции усилий заинтересованных стран. Новые возможности в инвестициях в человеческий капитал и региональное развитие открывает расширение БРИКС. Достаточность валового накопления в странах БРИКС позволяет предположить, что это стимулирует развитие человеческого потенциала в экономике. В выступлениях участников тринадцатой встречи старших должностных лиц и десятой встречи министров науки, технологий и инноваций стран БРИКС под председательством Южно-Африканской Республики 3 и 4 августа 2023 года в г. Гкеберха (ЮАР) отмечались проблемы активизации инвестиций в человеческий капитал в эпоху цифровизации. Эти же проблемы отмечались ранее в отчете: «О результатах НИР по проблемам развития НИР в БРИКС – «Использовать политические ресурсы БРИКС и экономические ресурсы НБР в интересах развития человеческого капитала в России»¹.

В условиях цифровизации – это возможности, которые могут быть использованы в контексте долгосрочного социально-экономического развития для стран, входящих в содружество. Это означает, что появились возможности создания новых институций и специальных учреждений, которые будут разрабатывают и определять перспективы развития в условиях развивающейся многополярности мира.

¹ Экспертно-аналитическая поддержка подкомиссии по экономической интеграции Правительственной комиссии по экономическому развитию и интеграции в рамках сотрудничества с БРИКС с учетом стратегических задач развития экономического партнерства в рамках объединения и задач обеспечения российского председательства в БРИКС в 2020 году // ВШЭ [эл. ресурс]: <https://www.hse.ru/data/2021/02/15/1408233119/BRICS%202020%20presentation.pdf?ysclid=lm4ky39id3993191704> (дата обращения: 11.08.2023).

Прежде всего, расширение БРИКС даст возможность объединения «разнородных источников энергий», включая активы, возможности, организации, экономических и социальных процессов на основе интеграции информации, знаний, которые позволят разрабатывать и реализовывать стратегию повышения роли объединения на мировом уровне.

На национальном уровне на рынке труда человеческие ресурсы представляют ценность работника в том, чтобы он повышал эффективность в производстве товаров и услуг. В числе основных составляющих социально-экономического капитала зарубежные авторы выделяют три категории источников: (1) физический капитал [Barney]; (2) интеллектуальные человеческие ресурсы [Becker] и (3) организационный капитал [Becker].

Физический капитал

Понятие «физический капитал» большинство зарубежных исследователей используют для обозначения нечеловеческих активов компании, таких как заводы и машины, здания, компьютеры, канцелярские принадлежности и т.д., которые используются при производстве товаров и услуг. К физическому капиталу относят также инструменты, оборудование, технику, используемую при производстве товаров и услуг. П. Бурдьё [Bourdieu] определяет физический капитал как устойчивое состояние ума и аспект «воплощения» культурного капитала. Производство физического капитала относится к развитию тех способностей, которые имеют ценность в социальной сфере, т.е. Бурдьё рассматривает в качестве физического капитала ту часть физического в человеке, которая преобразуется путем физического участия в досуге, спорте и физической активности в различные формы капитала [Bourdieu].

Конвергируемость различных видов капитала является основой стратегий, направленных на обеспечение воспроизводства капитала (и занимаемого положения в социальном пространстве) посредством преобразований, наименее затратных с точки зрения работы по преобразованию и потерь, присущих самому преобразованию (при данном состоянии отношений социальной власти) [Bourdieu]. Г. Беккер человеческий капитал определяет как интегрированный потенциал человека: «знания, информация, идеи, навыки и здоровье индивидуумов» [Becker; Caïre]. «Существующие многочисленные представления и определение человеческого капитала также несут в себе тот или иной мировоззренческий и политический компонент... Под человеческим капиталом понимается интегральное единство количества и качества человеческих ресурсов,... взаимодействие его составляющих» [Силкин].

Таким образом, при всей довольно широкой разработанности понятий «физический капитал» и «человеческий капитал» при их использовании требуется авторская их интерпретация. По мнению авторов статьи неоднозначное толкование, прежде всего связано с тем, что исследователи данных понятий и процессов не разделяют само базовое понятие «капитал» на основании его носителей

(организации – индивидуума). Одни описывают физический капитал организации [Barney], а другие [Bourdieu; Becker] – человека. Учет этих различий при использовании данных терминов позволит избежать метаморфозы, т.е. очень значимого изменения установок, поведения и понимания смыслов данных понятий.

Физический капитал организации – здания, оборудование, техника... – без которых невозможно произвести товары и/или оказать услуги, едва ли могут не заметить или проигнорировать как руководители, так и рядовые работники. А вот физический капитал работника зачастую воспринимается как само собой разумеющееся. При приеме на работу работодатель стремится выбрать кандидата из числа претендентов с наилучшими физическими характеристиками, необходимыми для выполнения профессиональных обязанностей. В дальнейшем же на названные характеристики в основном перестают обращать внимание, кроме как в профессиях, требующих особых физических данных.

Интеллектуальные человеческие ресурсы

Итак, физические и профессионально-интеллектуальные характеристики составляют человеческий капитал личности. В бизнесе, особенно в условиях жесткой конкуренции, человеческий капитал становится источником успеха компании. Такие особенности, как знания, опыт, навыки, способности и эмоциональный интеллект работников формирует конкурентное преимущество компании.

Американский экономист, лауреат Нобелевской премии Г. Беккер [Becker] утверждает, что человеческие ресурсы – это не просто ресурсы, но и капитал, который дает компенсационную отдачу от всех вложенных затрат, развиваясь в количестве и качестве с течением времени в ходе инвестиций в человеческий капитал.

Многие исследовали взаимосвязь между инвестициями в человеческий капитал (результаты обучения и профессиональной подготовки сотрудников) и результатами деятельности компании (финансовые показатели) [Pivac et al.]. Инвестиции в человеческий капитал основываются на предыдущих инвестициях, которые делаются родителями в раннем детстве и впоследствии в начале карьеры, а последующие вложения могут существенно различаться в течение жизни сотрудника [Caucutt, Lochner].

Человеческий капитал является одной из самых ценных составляющих любого бизнеса, и именно поэтому инвестирование в интеллектуальные человеческие ресурсы является необходимым шагом для обеспечения того, чтобы бизнес успешно развивался в меняющейся рыночной среде. Исследователи фиксируют растущее значение инвестиций в интеллектуальную составляющую человеческого капитала [Drábek et al.].

Человеческий капитал, благодаря реализации активных мер поддержки, превращается в один из главных драйверов роста ВВП в долгосрочном периоде (см. таблицу 1).

Таблица 1. Динамика улучшения качества жизни и человеческого капитала¹ /
Dynamics of improving quality of life and human capital

Показатель в среднем за 5 лет	Сценарий	2016-2020	2021-2025	2026-2030	2031-2035
Расходы, % ВВП					
Образование	Базовый	4,5	4,3	4,8	5,0
	Оптимистичный	4,5	4,4	5,2	6,3
Вклады в рост ВВП, п.п					
Здравоохранение	Базовый	5,7	6,2	5,9	6,0
	Оптимистичный	5,7	6,4	7,2	8,9

Организационный капитал

Растущий объем публикаций свидетельствует о том, что организационный капитал организации может внести значительный вклад в ее производственный потенциал. Ныне не существует единого определения понятия «организационный капитал». Нет единого подхода к его измерению и оценке. В отличие от физического капитала организации, его стоимость не отражается в бухгалтерском балансе фирмы. Мы пытаемся устранить этот пробел в литературе, предлагая определение организационного капитала, основанное на рассмотрении влияния организационного капитала на производительность фирмы и заработную плату работников.

Организационный капитал по мнению авторов статьи – это совокупность нематериальных активов явной и неявной природы, которые эффективно структурируют и развивают организационную деятельность фирмы. Она включает в себя правила, нормы, распорядок дня и организационную культуру, которые помогают сформировать способ осуществления вышеупомянутого и способствуют развитию организационной компетентности [Bueno-Campos]. Существует взаимосвязь между системой управления человеческими ресурсами (как элементом организационного капитала) и ролевым поведением как элементом человеческого капитала в стратегическом управлении человеческими ресурсами на системной основе. Исходя из этого можно сделать вывод, что понятие организационный капитал применительно к работнику, его ролевое поведение может как увеличить, так и уменьшить в целом его социально-экономический потенциал.

Организационный капитал относится к системе управления человеческими ресурсами, которая может повысить стратегическую ценность человеческого капитала за счет их ролевого поведения руководителей и работников. Таким образом, ролевое поведение позиционируется не только как результат, но и как текущий элемент системы управления человеческими ресурсами, как организационный капитал. Организационный капитал формируется за счет обучения персонала,

¹ По методологии Института ВЭБ.

внедрения согласованной системы новых методов управления человеческими ресурсами, таких как гибкое определение должностных обязанностей, перекрестное обучение и рабочие команды. Такое обучение, наряду с образованием, которое работник привносит в работу, повышает производственный потенциал фирмы. Требования фирмы к обучению не ограничиваются внедрением новых технологий; по мере внедрения новых организационных структур, таких как командная работа, возрастает потребность работников в дополнительном обучении, которое поможет им функционировать в более интерактивной групповой среде. В то же время организационный капитал может взаимодействовать с человеческим капиталом, и способность фирмы проводить организационные изменения может зависеть от человеческого капитала ее рабочей силы. Эти меры, наряду с широким использованием стимулирующей оплаты труда, приводят к существенно более высокому уровню производительности по сравнению с упрощенными методами управления человеческими ресурсами. Между каждым из этих средств формирования организационного капитала существуют корреляции, которые объединяют их в общий уровень организационного капитала внутри фирмы.

Различные аспекты человеческого капитала работников по-разному реализуются в зависимости от внутренней специфики компании. Особенности рынка требуют адаптации к требованиям конкретного контекста. Таким образом, существует возможная взаимодополняемость между физическим, интеллектуальным и организационным компонентами социально-экономического капитала работников.

Г. Беккер [Becker] сосредоточился на разработке теории инвестиций в человеческий капитал. Им разработана инвестиционная модель, основанная на предположении, что инвестиции в человеческий капитал сопоставимы с инвестициями в нематериальные ресурсы, и подчеркивая, что те, кто больше инвестирует в развитие высококвалифицированных кадров, получают более высокий доход. К. Флейшауэр [Fleischhauer], исходя из предпосылки, что ключевым элементом современного общества является образование и человеческий капитал, проводит обзор литературы по человеческому капиталу, и демонстрирует, как политические инструменты могут через повышение эффективности системы образования способствовать общему благосостоянию населения.

Выводы. Имеются различные подходы к определению инвестиций в человеческий капитал в условиях цифровой трансформации, охватившей сегодня весь мир. Авторы осмыслили диффузионный процесс проникновения цифровых технологий во все сферы жизнедеятельности человека, инвестиции в человеческий капитал в эпоху цифровизации в контексте различных подходов и мнений. Результаты исследований, основанных на изучении литературы, показывают, что в эпоху цифровизации человеческий капитал является одним из основных факторов инвестиций и регионального развития. Инвестиции в человеческий капитал в межгосударственных объединениях и на национальном уровне в эпоху цифро-

визации требуют определения роли человеческого капитала, ориентированного на использование ресурсов не только органами государственной власти, но и в органах местного самоуправления, путем включения аспектов использования технологий в качестве одного из направлений развития компетенций работников. На национальном уровне на рынке труда человеческие ресурсы представляют ценность работника в том, чтобы он повышал эффективность в производстве товаров и услуг и максимально способствовал росту социально-экономического капитала. Авторы придерживаются мнения ряда зарубежных исследователей [Barney; Becker; Tomer], что основными составляющими такого капитала работников являются: физический капитал; интеллектуальные человеческие ресурсы и организационный капитал. Такой подход может быть реализован посредством совершенствования непрерывного и системного образования, а также профессиональной подготовки по поддержанию качества результатов развития человеческого капитала как на федеральном, так и на региональном уровнях.

Источники

- Силкин В.В. (2012). Развитие человеческого капитала в условиях информационного общества // Вестник ПАГС. № 4 (33). С. 86-90.
- Шарков Ф.И., Кириллина Н.В. (2022). Конвергируемость реальных и виртуальных сообществ в цифровом пространстве: социологический обзор // Социологическое обозрение. Т. 21. № 3. С. 229-249. <https://doi.org/10.17323/1728-192x-2022-3-229-249>. EDN: UMBUAS
- Шарков Ф.И., Кириллина Н.В., Киреева О.Ф. (2023). Трансформация политического медиа-пространства в рамках ноосферной парадигмы (к 160-летию В. Вернадского) // Полис. Политические исследования. № 4. С. 182-191. <https://doi.org/10.17976/jpps/2023.04.13>. EDN: VYLSZ
- Andrey J., Panait M., Voika S. (2018). Challenges and approaches to corporate social responsibility and human resource management in the financial sector. *Economics, Management and Financial Markets*. V. 13. P. 415-431 [access mode]: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:169325678>
- Barney J. (1991). Firm resources and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*. No. 17. P. 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Becker G. (1993) [1964]. Human Capital: Theoretical and Empirical Analysis with Special Emphasis on Education (3rd ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Benson G.S., Feingold D., Murman S.A. (2004). You paid for the skills, now keep them: Compensation for training and voluntary staff turnover. *Academy of Management Journal*. No. 47 (3). P. 315-331. <https://doi.org/10.5465/20159584>
- Bourdieu P. (1986). Forms of Capital. In: J. Richardson (ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport, CT: Greenwood. P. 241-258.
- Brynjolfsson E., McAfee A. (2014). *The second Age of machines: labor, progress and prosperity in a time of brilliant technology*. WW Norton & Company.
- Bueno-Campos E. (1998). Komo's intangible capital combines state ownership and actual competence.
- Campbell D. (2019). *Campbell Leadership Descriptor Facilitator's Guide*. Center for Creative Leadership.
- Caire G. (1967). Becker (Gary S.) – Human capital, A theoretical and empirical analysis with special reference to education, *Revue Économique*. Programme National Persée. V.18(1). P. 132-133.
- Drabek J., Lorintsova S., Yavorchikova J. (2017). Investing in human capital as a key factor in the development of enterprises. *Human resource management issues*. No. 1(1). P. 54-78.

Fleischhauer K.-J. (2007). Review of the theory of human capital: Microeconomics. Discussion Paper No. 2007-01, University of St. Gallen. Available online: <https://core.ac.uk/download/pdf/6710654.pdf> (accessed 10.07.2023).

Kokatt E.M., Lochner L. (2020). Early and late investments in human capital, restrictions on loans and the family. *Journal of Political Economy*. No. 128 (3). P. 1065-1147.

Pivach S., Barach Zh., Tadic I. (2017). Analysis of investments in human capital, profitability coefficients and characteristics of companies in the EU countries. Overview of operational research in Croatia. P. 167-180.

Sofoluwe A.O., Shokunbi, M.O., Raimi L., Ajewole T. (2013). Entrepreneurial education as a strategy to stimulate the development of human capital and employment opportunities in Nigeria: problems, prospects, challenges and solutions. *Journal of Business Administration Education*. No. 3. P. 25-50.

Tomer J.F. (1987). Organizational capital: the way to increase productivity and well-being. Praeger.

■ ■ ■ Investments in Human Capital: intellectual, organizational physical resources

Silkin V.V.¹, Sharkov F.I.^{1,2}, Kireeva O.F.¹

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

2. Moscow University of International Affairs (MGIMO – University), Moscow, Russia.

Abstract. The object of the study is the investment in human capital. Subject – new forms of investment in human capital in modern conditions. The purpose of the study is to determine the factors influencing the diffusion of innovations and digital technologies on the effectiveness of investments in human capital. The research is based on general scientific methods and a review of foreign scientific literature. As a result of the study the authors declare the necessity of accumulation of human capital and optimization of its use to provide the economic development of organizations, regions and the country as a whole in modern conditions. The development of information and communication technologies leads to an increase in the role of human capital, including its convergent components: physical capital; intellectual human resources and organizational capital. At the same time, there is an urgent need to conduct an inventory of human resources at the level of organizations and local government. Such transformations are possible only through continuous improvement of the quality of educational potential, which will help maintain the quality of human capital indicators in the relevant entities at the proper level. It is concluded that human resources, when developed and properly used, easily converge with each other, which contributes to the rapid accumulation of human capital. Investments in a changing socio-economic environment, saturated with digital technologies and elements of artificial intelligence that ensure faster monetization and practical application of human capital.

Keywords: information and communication technologies, investments, human capital, regional development, digitalization

For citation: Silkin V.V., Sharkov F.I., Kireeva O.F. (2023). Investments in Human capital: Intellectual, organizational and Physical Human resources. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 3. P. 123-134. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-123-134.

Inf. about the authors: Silkin Vladimir Vladimirovich – DSc (Polit.), Professor, Honorary Worker of higher education, head of the Department of information process management, Dean of the Faculty of Journalism of the Institute of Public Administration and Management, RANEPa. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: silkin-vv@ranepa.ru. Sharkov Felix Izosimovich – DSc (Soc.), Professor, Honored Scientist of the Russian Federation, Professor of the Department of Sociology of MGIMO – University, Head of the Department of Public Relations and Media Policy, Deputy Dean of the Faculty of Journalism, RANEPa. Address: 119545, Russia, Moscow, Vernadsky av., 76. E-mail: sharkov_felix@mail.ru. ORCID: 0000-0002-1477-7414. Kireeva Olga Feliksovna – CandSc (Soc.), Associate Professor of the Department of information process management, Faculty of Journalism of the Institute of Public Administration and Management, RANEPa. E-mail: kirolga08@list.ru.

Received: 17.08.2023. *Accepted:* 10.09.2023.

References

- Andrey J., Panait M., Voika S. (2018). Challenges and approaches to corporate social responsibility and human resource management in the financial sector. *Economics, Management and Financial Markets*. V. 13. P. 415-431 [access mode]: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:169325678>
- Barney J. (1991). Firm resources and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*. No. 17. P. 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Becker G. (1993) [1964]. Human Capital: Theoretical and Empirical Analysis with Special Emphasis on Education (3rd ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Benson G.S., Feingold D., Murman S.A. (2004). You paid for the skills, now keep them: Compensation for training and voluntary staff turnover. *Academy of Management Journal*. No. 47 (3). P. 315-331. <https://doi.org/10.5465/20159584>
- Bourdieu P. (1986). Forms of Capital. In: J. Richardson (ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport, CT: Greenwood. P. 241-258.
- Brynjolfsson E., McAfee A. (2014). The second Age of machines: labor, progress and prosperity in a time of brilliant technology. WW Norton & Company.
- Bueno-Campos E. (1998). Komo's intangible capital combines state ownership and actual competence.
- Caire G. (1967). Becker (Gary S.) – Human capital, A theoretical and empirical analysis with special reference to education, *Revue Économique*. Programme National Persée. V.18(1). P. 132-133.
- Campbell D. (2019). Campbell Leadership Descriptor Facilitator's Guide. Center for Creative Leadership.
- Drabek J., Lorintsova S., Yavorchikova J. (2017). Investing in human capital as a key factor in the development of enterprises. *Human resource management issues*. No. 1(1). P. 54-78.
- Fleischhauer K.-J. (2007). Review of the theory of human capital: Microeconomics. Discussion Paper No. 2007-01, University of St. Gallen. Available online: <https://core.ac.uk/download/pdf/6710654.pdf> (accessed 10.07.2023).
- Kokatt E.M., Lochner L. (2020). Early and late investments in human capital, restrictions on loans and the family. *Journal of Political Economy*. No. 128 (3). P. 1065-1147.
- Pivach S., Barach Zh., Tadic I. (2017). Analysis of investments in human capital, profitability coefficients and characteristics of companies in the EU countries. Overview of operational research in Croatia. P. 167-180.
- Sharkov F.I. Kirillina N.V., Kireeva O.F. (2023). Transformation of the political media space within the framework of the noospheric paradigm (to the 160th anniversary of V. Vernadsky). *Polis. Political studies*. No. 4. P. 182-191 (In Rus.). <https://doi.org/10.17976/jpps/2023.04.13>. EDN: VYLVSZ

Sharkov F.I., Kirillina N.V. (2022). Convergence of real and virtual communities in the digital space: a sociological review. *Russian Sociological Review*. V. 21. No. 3. P. 229-249 (In Rus.). <https://doi.org/10.17323/1728-192x-2022-3-229-249>. EDN: UMBUAS

Silkin V.V. (2012). Development of human capital in the conditions of the information society. *Bulletin of PAGS*. No. 4 (33). P. 86-90 (In Rus.).

Sofoluwe A.O., Shokunbi, M.O., Raimi L., Ajewole T. (2013). Entrepreneurial education as a strategy to stimulate the development of human capital and employment opportunities in Nigeria: problems, prospects, challenges and solutions. *Journal of Business Administration Education*. No. 3. P. 25-50.

Tomer J.F. (1987). *Organizational capital: the way to increase productivity and well-being*. Praeger.

■ ■ ■ Транснациональный подход к изучению аудитории медиа*

Поляков А.К.¹, Аббасов Г.А.²

1. Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

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

Аннотация. Статья посвящена теоретико-методологическому осмыслению проблемы трансформации аксиологического фона медиадискурса в условиях влияния процессов медиатизации и глобализации. Многополярность мнений аудитории медиа обусловлена ростом популярности информационной продукции транснациональных медиаконгломератов. В условиях нарастающих трансграничных социально-политических процессов кросс-культурное взаимодействие участников медиааудитории провоцирует столкновение ценностей при трансляции мнений в онлайн-медиадискурсе. В данной статье предлагается к изучению концепт «транснациональной аудитории» и его компонентов на основе метаанализа базы исследований. По мнению авторов, транснациональный подход к изучению медиааудитории позволит изучить проблему ценностного фона медиадискурса с точки зрения глобальных социально-политических процессов.

Ключевые слова: транснациональная аудитория, медиатизация, медиакommunikation, глобализация, политический медиадискурс, коллективная идентичность

Для цитирования: Поляков А.К., Аббасов Г.А. Транснациональный подход к изучению аудитории медиа // Коммуникология. 2023. Том 11. № 3. С. 135-146. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-135-146.

Сведения об авторах: Поляков Александр Константинович – аспирант СПбГУ. Адрес: 199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9. E-mail: alpolyakow@yahoo.com. ORCID: 0000-0003-0988-129X. Аббасов Гусейн Аббас оглы – аспирант РУДН. Адрес: 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 10/2. E-mail: abbasov.huseyn@outlook.com. ORCID: 0000-0001-7858-9263.

Статья поступила в редакцию: 16.07.2023. *Принята к печати:* 09.09.2023.

Аудитория современных средств массовой информации отличается социальным разобщением и поляризацией по ряду политических и социокультурных признаков [Кириллина]. Ускоренные тенденции медиатизации общества под влиянием транснациональных медиакомпаний обуславливают необходимость теоретико-методологического осмысления подходов к изучению аудитории и факторов влияния средств массовой информации на медиадискурс общественно значимых информационных повесток дня.

* Данное исследование поддержано в полном объеме проектом «Центр международных медиаисследований» Санкт-Петербургского государственного университета, год 3, №94033584.

Большое влияние на современную систему медиакommunikаций оказали процессы глобализации, изучаемые отечественными и зарубежными исследователями на протяжении нескольких десятилетий. Крупнейшие мировые транснациональные компании в сфере медиа сегодня действуют с позиции собственных стратегий глобального развития. В работе К. Кай рассматриваются стратегические ориентации основных международных акторов в призме их политических решений на основе взаимодействия процессов «технонационализма» и «техноглобализма» [Cai]. В подобных условиях идеологический характер деятельности медиа не оставляет сомнения в том, что многополярность мнений медиааудитории обусловлена прививаемыми ценностями при освещении медиа инфоповодов. В свою очередь, Д.А. Дегтерев отмечает влияние комплекса информационно-новостного и развлекательного контента на формирование ценностей в аудитории [Дегтерев].

Отмечая отсутствие понятийного аппарата, В.С. Тормошева в исследовании допускает, что транснациональная аудитория – «не более чем фигура речи» [Тормошева]. Согласимся с фактом, что в современных научных исследованиях мало внимания уделяется данной тематике. Тем не менее, трансграничный характер деятельности современных медиа требует соответствующего гуманистического подхода к изучению аудитории медиа, где мы признаем аудиторию равнозначным актором на поле воспроизводства и распространения ценностей. В статье предпринята попытка научно-теоретического обоснования концепта «транснациональной аудитории» на основе метаанализа базы исследований. В структуре «транснациональной аудитории» определены следующие компоненты, формирующие концепт как единое целое:

1. этимологическое различие терминов «транснациональный» и «международный»;
2. влияние процессов глобализации и медиатизации;
3. накопление и трансляция мнений на основе транснациональных ценностей;
4. коллективная идентичность аудитории и транснациональные знания.

Актуальность вопроса концептуализации термина «транснациональная аудитория» обусловлена рисками обострения социальной напряженности вследствие искажения ценностного фона потребляемой аудиторией информации, а также развитием современных трансграничных социально-политических процессов.

Транснациональный vs международный

В исследованиях зарубежных и отечественных ученых большее внимание уделяется термину «международная аудитория», где сегментация аудитории происходит по признаку национальной (страновой) принадлежности ее участников. Однако, феномен «транснациональной аудитории» как субъекта потребления и воспроизводства трансграничных ценностей приводит к размышлению о разграничении терминов «транснациональный» и «международный». Зарубежный исследователь Р. Роуз предлагает различать термины по наличию государ-

ственного актора во взаимодействии двух и более наций, где понятие «нация» синонимично слову «страна» [Rouse]. Так, «международным (*international*)» по Р. Роуз можно назвать тот процесс, где присутствует взаимодействие правительств стран и аффилированных персон и организаций, тогда как «транснациональными (*transnational*)» определяются процессы, выходящие за пределы национальных границ, которые, в свою очередь, больше относятся к социальному полю и не связаны предметно с деятельностью политических элит [Rouse].

Примечательно, что «транснациональный» процесс не может отождествляться с процессом «глобальным», так как не подразумевает намеренный отказ от национальных границ, а скорее определяет первостепенным процессы внутри общества, вне зависимости от наличия или отсутствия истеблишмент-фактора. Более того, национальный фактор не отрицается, а принимается как элемент механизма политического влияния на аудиторию. Этот тезис подкрепляется анализом Е.В. Копыловой, где исследователь отмечает негативное восприятие глобализации как «угрозу культурным идеям и идентификациям», а транснационализм – средством «для устранения последствий этих угроз» [Копылова]. Однако, термин «транснациональный» рассматривается в призмe глобализационных процессов.

Исследователь А. Атике говорит о том, что средства массовой информации стали катализатором перехода к транснациональному миру [Athique]. Рассматривая в качестве предмета анализа процессы внутри аудитории медиа как носителя массового сознания [Корконосенко] и принимая во внимание многообразие структуры аудитории современных медиа по социально-демографическим, географическим и политическим признакам, более логичным представляется применение термина «транснациональная аудитория».

В отличие от термина «международная аудитория», где во главе будет стоять восприятие публикой деятельности компаний, подверженных зависимости от национальной политики и интересов стейкхолдеров, а также от термина «глобальная аудитория», где национальные (страновые) и региональные факторы не учитываются, мы приходим к пониманию определения «транснациональной аудитории» как *социальной общности потребителей информационной продукции транснациональных медиакорпораций, одновременно производящей и аккумулирующей смыслы и ценности под влиянием трансграничных социально-политических процессов.*

Влияние процессов глобализации и медиатизации

Процессы современной глобализации затронули практически все сферы социально-политической жизни общества. Наравне с возросшей взаимозависимостью национальных экономик и геополитических процессов, глобализация оказала существенное влияние на медиаиндустрию в ряде аспектов. Усиление роли транснациональных медиакорпораций на локальные аудитории по всему миру привели к изменению медиапотребления и распространения контента.

Корпорации сегодня обладают возможностью объединять и контролировать медиаресурсы на глобальном уровне, создавая трансграничные очаги влияния на процессы в медиаиндустрии, что вызывает вопросы о независимости и плюрализме производимой компаниями информации.

В условиях конвергенции медиа и расширения платформ при распространении контента, в частности онлайн-медиаканалов, процессы в медиапространстве ведут к изменению социальной реальности [Елисеева]. В работе исследователей глобалистики М. Стегера и П. Джеймса отражены аспекты появления так называемого «киберкапитализма», где в основе причин возросшей популярности западных транснациональных медиаконгломератов стоит политика свободного рынка как единственного способа реализовать обещания автоматизированного беззаботного будущего для аудитории на основе собственного техно-утопического видения компаний [Steger, James]. Тем не менее, У. Бек отмечал, что в рамках теории «общества риска» именно медиа играют ведущую роль в формировании восприятия публикой потенциальных угроз [Бек].

Глобальное внедрение социальных медиа усиливается ежегодно. По данным аналитики We Are Social, годовой прирост активных пользователей в 2021–2022 гг. составил 10.1%, а в 2022–2023 – 3%^{1,2}. Принимая во внимания все риски получения информации в онлайн-пространстве, такие как создание медиа и блогерами “fake news” [Поляков], зависимость медиа от тех или иных политических элит, коммерческий интерес СМИ при освещении социально значимых инфоповодов и другие факторы, аудитория, тем не менее, предпочитает использовать онлайн-источники благодаря их оперативной подаче актуальной повестки дня. В свою очередь, глобальные проблемы, с которыми сталкивается мировое сообщество, провоцируют еще больший рост потребления информации из социальных сетей. Популярность социальных медиа К. Керимоглу обосновывает тремя факторами – удобством, простотой использования и разнообразием инструментов коммуникации, которые предоставляют социальные медиа [Kerimoglu].

Тем не менее, допускается также, что транснациональные корпорации, хоть и пользуются дополнительными возможностями влияния на мировую медиаиндустрию, все же могут существовать в рамках медиатизированных миров, о которых пишут Ф. Кротц и А. Хепп [Krotz, Hepp 2012]. Проблеме медиатизации посвящены многочисленные исследования в области социологии, политологии и медиалогии. В другой работе А. Хеппа и Ф. Кротца медиатизация понимается как «понятие, используемое для критического анализа взаимосвязи между изменениями медиа и коммуникаций с одной стороны, и изменениями культуры и общества с другой» [Hepp, Krotz 2014]. Отечественный исследователь А.Н. Гуреева определяет ме-

¹ We Are Social. Digital 2022 Global Overview Report [el. source]: <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (дата обращения: 02.07.2023).

² We Are Social. (2023). Digital 2023 Global Overview Report [el. source]. <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/> (дата обращения: 02.07.2023).

диатизацию как «двусторонний процесс, в рамках которого медиа и различные сферы общественной и культурной жизни оказывают определяющее и формирующее взаимное влияние друг на друга» [Гуреева, 2016: 200]. В свою очередь, Д.П. Гавра и Е.В. Быкова рассматривают медиатизацию в трех измерениях: медиатизация на макроуровне, субъектная медиатизация и микроуровень медиатизации в качестве «событийной или event-медиатизации» [Гавра, Быкова]. В предыдущем исследовании мы сообщали о переходе от медийно-ориентированного характера исследований медиатизации к актор-ориентированному, где первостепенное место занимают действия участников медиадискурса различных уровней, влияющие на общественное внимание в информационной повестке дня [Нигматуллина, Поляков].

Таким образом, процессы медиатизации, расширенные до масштаба взаимозависимого функционирования глобальных субъектов политического действия, влияющих на формирование транслируемого в медиадискурсе общественного мнения, обуславливают трансграничные процессы внутри аудитории.

Накопление и трансляция мнений на основе транснациональных ценностей

Вопрос о накоплении мнений внутри аудитории медиа находит свое место в трудах зарубежных и отечественных исследователей. Систематизация процесса накопления мнений отражается в концепции кумулятивной делиберации С.С. Бодруновой (2023). Развивая делиберативные идеи Ю. Хабермаса, исследователь предлагает альтернативный подход к изучению дискурса в условиях медиатизированных процессов и гибридизации публичных дискуссий, где ключевое отличие характеристик онлайн-дискурса от «классических» обсуждений заключается в отказе от ключевой роли хабермасовского консенсуса [Бодрунова]. Недоверие и иррациональность внутри обсуждений подтверждается анализом Е.Е. Семенова диалектических тенденций дискурса в рамках современной цифровизации, где отмечается проблема поиска баланса между защитой индивидуальных позиций участников обсуждений и толерантного восприятия иных взглядов [Семенов].

Накопление мнений по С.С. Бодруновой происходит по ряду эндогенных и экзогенных факторов [Бодрунова]. Учитывая влияние политического ландшафта и культуры на накопление мнений, мы можем обосновать транснациональный характер аудитории мировых медиакомпаний, деятельность которых выходит за национальные границы. С позиции же социокультурного подхода, ключевое место в построении смыслов и формировании взглядов различных слоев аудитории занимают собственные ценностные ориентации, формируемые под влиянием национальных политических и культурно-исторических факторов.

Одним из первых ученых, обративших внимание на ценностно-культурные изменения в условиях глобализации, явился Ш. Шварц, предложивший авторскую методику их измерения. Ш. Шварц различает ценности по индивидуальному и коллективному признаку, подчеркивая различия в принципах организации меж-

ду мотивационно-ценностной системой индивидов и нормативной культурной системой общества [Шварц]. Рассматривая отражение потребностей общества как одну из функций медиааудитории, нисколько не умаляем влияние индивидуальных факторов на аксиологический фон восприятия. Однако, не можем не учесть диспозиционную концепцию В.А. Ядова, где на вершине социального поведения личности находится общесоциальная система ценностных ориентаций [Ядов: 89-105], что позволяет говорить о первостепенной значимости социокультурной нормативности над индивидуальным познанием. Равным образом Д.В. Дунас и коллеги в исследовании выделяют социокультурный характер разрывов медиакommunikаций и дисбаланса информационных повесток дня [Дунас и др.].

В работе К. Валь-Йоргенсен говорится о том, что, учитывая опосредованность и вовлечение обсуждений в различный дискурс повестки дня, дискуссии внутри аудитории могут стать основой для выражения коллективных обид в ответ на социально-политические процессы [Wahl-Jorgensen]. Увеличивая масштаб этого явления до транснационального уровня, логично предположить, что, тогда как мировоззрение каждого из участников дискурса формируется под влиянием процессов национального уровня, трансляция мнений выходит за рамки национальных границ, что не просто приводит к различиям взглядов по тем или иным вопросам повестки дня, но и к столкновению ценностных ориентиров. Радикализированную форму подобного столкновения мы называем «конфликтом мировоззрений», который является одним из главных показателей транснационального характера аудитории.

Коллективная идентичность аудитории и транснациональные знания

Развитие глобальных информационных технологий, интенсификация транснациональных процессов и оказывающее на них влияние расширение международных связей определяют новые условия для создания трансграничных сетей и сообществ аудитории. Необходимо подчеркнуть, что каждый участник медиадискурса обладает собственным интеллектуальным бэкграундом при производстве, распространении и восприятии информации. В свою очередь накопление опыта на основе собственно национальных социокультурных и политико-географических особенностей участников медиадискурса приводит к трансляции соответствующих мнений, при которой и выражается транснациональное мировоззрение аудитории.

Первый процесс подразумевает социологический подход к изучению принадлежности участника аудитории к той или иной социальной группе – коллективной идентичности. Так, в трудах зарубежных и отечественных социологов наблюдается различное понимание этого термина. На основе работы Б. Йоргенсена и Р. Стедмана (2001) [Jorgensen, Stedman], где отражена *модель принадлежности* к тому или иному месту (*SOP*) на основе взаимодействия убеждений и эмоций, связанных с психологической привязанностью индивида к месту, Л. Скэннелл

и Р. Гиффорд систематизируют данный подход и вводят структуру «человек-процесс-место» (PPP), позволяющую концептуализировать и дальнейшие качественные исследования на основе фундаментальных законов социальной психологии и социологии [Scannell, Gifford]. В трудах отечественных ученых отражен несколько иной подход. Так, С.И. Аккиева и И.Ю. Теммоев анализируют коллективную идентичность в призме политико-географического подхода к исследованию идентичности региональной, при этом разграничены понятия «региональная идентичность» и «идентичность региона» [Аккиева, Теммоев]. Коллективная идентичность, таким образом, представляет набор опыта и знаний общества под влиянием национально-географического фактора.

Говоря об аспектах формирования ценностных установок общества, выходящих за рамки местного уровня, зарубежные социологи и политологи вводят в научное поле термин «транснациональные знания (*transnational knowledge*)». Так, А. Душа и коллеги отмечают, что для современного общества характерна множественность векторов развития дискурса, связанная с выходом на глобальную арену транснациональных акторов, продвигающих различные видения основополагающих идей и ценностей [Duscha et al.]. К. Майер видит главным фактором развития транснациональных знаний кросс-культурную образовательно-педагогическую деятельность и рассматривает ее с точки зрения историографического подхода *histoire croisée* [Mayer]. На этой основе автор предлагает трехэтапную методологию к анализу культурно-ценностного трансфера:

- 1 этап – выявление мотивов и интересов кросс-культурного взаимодействия;
- 2 этап – анализ носителей ценностей – общества, СМИ, индивидов; определение их ролей и функций в процессе взаимной передачи и импорта материальных, исторических и символично-культурных элементов – ценностей;
- 3 этап – анализ процесса декодировки и реконтекстуализации адаптируемых ценностей [Mayer].

Таким образом, аудитория, под влиянием обособленных процессов формирования коллективной идентичности как принадлежности к определенной территории, а также кросс-культурной интеракции как коммуникационного процесса индивидов и сообществ, вступая во взаимодействие в трансграничном медиаполе, обуславливают обмен транснациональными знаниями. Интерпретируя выводы исследований, можем говорить о транснациональных знаниях аудитории как о *результате познания действительности, отраженном в индивидуальном или коллективном сознании на основе взаимосвязанных между собой локальных и трансграничных информационных потоков.*

Выводы. Таким образом, глобальный характер выходящей за рамки национальных границ деятельности современных медиакомпаний, со всей присущей тенденцией к унификации форматов и трансформации жанров в сторону распространяемых стандартов, диктует необходимость изучения транснациональной аудитории как фундаментального явления. Размытие границ между СМИ, обществом и поли-

тической элитой происходит именно в медиаполе, а новые возможности ведения дискурса, обусловленные развитием технологий и возникновением новых площадок трансляции мнений, требуют дальнейшего изучения аксиологического фона дискурса в условиях развития трансграничных процессов в обществе.

Мы предложили рассматривать формируемые и транслируемые в аудитории ценности с позиции транснационального подхода.

Во-первых, существует разница в терминах «международная», «глобальная» и «транснациональная» аудитория. В контексте «международной аудитории» обычно понимаются процессы с участием политического актора и его директивного влияния на аудиторию. Термин «глобальная аудитория», в свою очередь, не раскрывает аспекты национального фактора, полностью отказываясь от территориальных границ в стремлении к унификации публичной сферы. Концепт «транснациональной аудитории» позволяет изучить проблему с точки зрения внутренних социальных процессов, где национальные границы не отходят на второй план, а играют ключевую роль в диалектическом единстве с процессами трансграничными. Таким образом, «транснациональный» подход дает понимание проблемы с позиции общества, но не акторов, влияющих на него.

Во-вторых, транснациональная аудитория формируется и функционирует в условиях взаимного влияния процессов глобализации и медиатизации. Глобальные проблемы, с которыми сталкивается мировое сообщество ежегодно, обуславливают необходимость оперативного получения и обмена информацией, что и происходит на поле социальных медиа, где стираются границы между политическими акторами, массмедиа и обществом в условиях медиатизированного онлайн-медиадискурса.

В-третьих, аудитория как отражение жизни и потребностей общества обладает свойством накопления и трансляции мнений на основе собственных индивидуальных и коллективных ценностей, преобразованных под влиянием трансграничных социально-политических процессов. Социокультурный характер разрывов медиакommunikаций [Дунас и др.] на глобальном уровне свидетельствует о столкновении в онлайн-медиадискурсе ценностей национального уровня.

В-четвертых, подобная трансформация индивидуальной и коллективной идентичности аудитории определяет поле «транснациональных знаний», в рамках которых формируются транснациональные ценности.

Источники

Акиева С.И., Теммиев И.Ю. (2021). Территориальная (региональная) идентичность: подходы к исследованию проблемы // Актуальные проблемы современности: наука и общество. № 4 (33). С. 8-15.

Бек У. (2012). Жизнь в мировом обществе риска: космополитический поворот // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. № 5. С. 35-52.

Бодрунова С.С. (2023). Кумулятивная делиберация: новая нормативность в изучении публичных сфер онлайн // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. С. 87-122. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2023.87122>

Гавра Д.П., Быкова Е.В. (2022). Медиатизация и демедиатизация в цифровой среде: кейс консервативного манифеста К. Богомолова "Похищение Европы 2.0" // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. №3. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2022.6086>

Гуреева А.Н. (2016). Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. №6. С. 192-208.

Дегтерев Д.А. (2022). Ценностный суверенитет в эпоху глобальных конвергентных медиа // Вестник РУДН. Серия: Международные отношения. №2. С. 352-371. <https://doi.org/10.22363/2313-0660-2022-22-2-352-371>

Дунас Д.В., Салихова Е.А., Толоконникова А.В., Бабына Д.А. (2022). Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях «цифровой молодежи» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 4. С. 47-78. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.4.2022.4778>

Елисеева М.А. (2019). Медиапространство: социально-философский анализ // Изв. Саратовского университета. Сер. Философия. Психология. Педагогика. № 1. С. 4-7. <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2019-19-1-4-7>

Кириллина Н.В. (2022). Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру // Коммуникология. Том 10. № 2. С. 170-179. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179>

Копылова Е.В. (2020). К вопросу о различии терминов: интернациональный, глобальный, транснациональный // Евразийское Научное Объединение. № 9-4(67). С. 306-308.

Корконосенко С.Г. (2004). Основы журналистики: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс.

Нигматуллина К.Р., Поляков А.К. (2022) Ценностные триггеры в медиаобразе религиозных организаций // Гуманитарный вектор. № 4. С. 103-116. <https://doi.org/10.21209/1996-7853-2022-17-4-103-116>

Поляков А.К. (2022). Тональность новостных публикаций как психологический фактор межэтнической напряженности // Региональная журналистика: культурные коды, пространство смыслов, полиэтнический дискурс: Материалы I Всероссийской конференции, Ростов-на-Дону. Ростов-на-Дону – Таганрог: Южный федеральный университет. С. 200-203. <https://doi.org/10.18522/REGJOUR-2022-1-200-203>

Семенов Е.Е. (2022). Виртуальная публичная сфера: дефицит делиберации // Общество: философия, история, культура. №10 (102). С. 81-85. <https://doi.org/10.24158/fik.2022.10.13>

Тормошева В.С. (2021). Международная аудитория в сетевом политическом пространстве: онлайн-масса или глобальный политический актор? // Политическая наука. № 4. С. 261-268. <https://doi.org/10.31249/poln/2021.04.11>

Шварц Ш. (2008). Культурные ценностные ориентации: природа и следствия национальных различий // Психология. Журнал ВШЭ. № 2. С. 37-67.

Ядов В.А. (1975). О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии. М.: Наука.

Athique A. (2017). Transnational Audiences: Media Reception on a Global Scale. Cambridge: Polity Press [el. source]: https://www.academia.edu/23704268/Transnational_Audiences_Media_Reception_on_a_Global_Scale (accessed: 02.07.2023).

Cai C. (2023). Building a new digitalised world through technology centrism // Observer Research foundation [el. source]. <https://www.orfonline.org/expert-speak/building-new-digitalised-world-technology-centrism/> (accessed: 02.07.2023).

Duscha A., Klein-Zimmer K., Klemm M., Spiegel A. (2018). Understanding transnational knowledge. *Transnational Social Review*. V. 8. No. 1. P. 2-6. <https://doi.org/10.1080/21931674.2018.1427680>

Hepp A., Krotz F. (2014). Mediatized worlds: Understanding everyday mediatization. In: A. Hepp, F. Krotz (eds.): *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*. London: Palgrave, 1-15. https://doi.org/10.1057/9781137300355_1

Jorgensen B.S., Stedman R.C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*. No. 21 (3). P. 233-248. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0226>

Kerimoglu K. (2023). Investigating the social media motivation of social media consumers [available from]: https://www.researchgate.net/publication/367272504_INVESTIGATING_THE_SOCIAL_MEDIA_MOTIVATION_OF_SOCIAL_MEDIA_CONSUMERS/citations (accessed: 02.07.2023).

Krotz F., Hepp A. (2012). A concretization of mediatization: How 'mediatization works' and why mediatized worlds are a helpful concept for empirical mediatization research. *Empedocles*. V. 3. No. 2. P. 137152. https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137_1

Mayer C. (2019). The Transnational and Transcultural: Approaches to Studying the Circulation and Transfer of Educational Knowledge. In: Fuchs, E., Roldán Vera, E. (eds) *The Transnational in the History of Education. Global Histories of Education*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-17168-1_2

Rouse R. (2019). International, Transnational, Multinational, Global [el. source]: <https://teaching.pitt.edu/wpcontent/uploads/2019/06/DIFD-2019-GlobalStudies-InternationalTransnationalMultinationalGlobal-May2019.pdf> (accessed: 02.07.2023).

Scannell L., Gifford R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*. V. 30. No. 1. P. 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>

Steger M., James P. (2019). *Globalization Matters: Engaging the Global in Unsettled Times*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108557078>

Wahl-Jorgensen K. (2018). The Emotional Architecture of Social Media. In: Z. Papacharissi (ed.) *A Networked Self and Platforms, Stories, Connections*. NY: Routledge, Taylor and Francis Group.

■ ■ ■ Transnational Approach to the Study of Media Audience*

Polyakov A.K.¹, Abbasov H.A.²

1. Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia.

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

Abstract. The article examines the theoretical and methodological understanding of the transformation of the axiological background in media discourse, influenced by mediatization and globalization. The multiplicity of opinions within the media audience arises from the increasing popularity of transnational media conglomerates' information products. In the context of cross-border socio-political processes, the cross-cultural interaction among media audience participants leads to clashes of values during online media discourse. This article suggests exploring the concept of a "transnational audience" and its components through a meta-analysis of the research base. The authors assert that adopting a transnational approach to studying the media audience will enable an examination of the value background of media discourse within the context of global socio-political processes.

Keywords: transnational audience, mediatization, media communications, globalization, political media discourse, collective identity

* The study is fully supported by the "Center for International Media Research" of St. Petersburg State University, year 3, project No. 94033584.

For citation: Polyakov A.K., Abbasov H.A. (2023). Transnational approach to the study of media audience. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 3. P. 135-146. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-135-146.

Inf. about the authors: Polyakov Alexander Konstantinovich – doctoral student, Saint Petersburg State University. Address: 199034, Russia, Saint Petersburg, Universitetskaya emb., 7/9. E-mail: alpolyakov@yahoo.com. ORCID: 0000-0003-0988-129X. Abbasov Huseyn Abbas oglu – doctoral student, The Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). Address: 117198, Russia, Moscow, Miklukho-Maklaya str., 10/2. E-mail: abbasov.huseyn@outlook.com. ORCID: 0000-0001-7858-9263.

Received: 16.07.2023. *Accepted:* 09.09.2023.

References

- Akkieva S.I., Temmoev I.Yu. (2021). Territorial (regional) identity: approaches to the study of the problem. *Current problems of our time: science and society*. No. 4 (33). P. 8-15 (In Rus.).
- Athique A. (2017). Transnational Audiences: Media Reception on a Global Scale. Cambridge: Polity Press [el. source]: https://www.academia.edu/23704268/Transnational_Audiences_Media_Reception_on_a_Global_Scale (accessed: 02.07.2023).
- Beck U. (2012). Life in a global risk society: a cosmopolitan turn (transl.). *Bulletin of Moscow University. Series 12. Political sciences*. No. 5. P. 35-52 (In Rus.).
- Bodrunova S.S. (2023). Cumulative deliberation: new normativity in the study of public spheres online. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*. P. 87-122 (In Rus.). <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2023.87122>
- Cai C. (2023). Building a new digitalised world through technology centrism // Observer Research foundation [el. source]. <https://www.orfonline.org/expert-speak/building-new-digitalised-world-technology-centrism/> (accessed: 02.07.2023).
- Degterev D.A. (2022). Value sovereignty in the era of global convergent media. *Bulletin of RUDN University. Series: International relations*. No. 2. P. 352-371 (In Rus.). <https://doi.org/10.22363/2313-0660-2022-22-2-352-371>
- Dunas D.V., Salikhova E.A., Tolokonnikova A.V., Babyna D.A. (2022). Agenda setting and the framing effect: on the need for conceptual unity in media studies of “digital youth”. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*. No. 4. P. 47-78 (In Rus.). <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.4.2022.4778>
- Duscha A., Klein-Zimmer K., Klemm M., Spiegel A. (2018). Understanding transnational knowledge. *Transnational Social Review*. V. 8. No. 1. P. 2-6. <https://doi.org/10.1080/21931674.2018.1427680>
- Eliseeva M.A. (2019). Media space: social and philosophical analysis. *Izv. Sarat. University. Ser. Philosophy. Psychology. Pedagogy*. No. 1. P. 4-7 (In Rus.). <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2019-19-1-4-7>
- Gavra D.P., Bykova E.V. (2022). Mediatization and demediatization in the digital environment: the case of K. Bogomolov's conservative manifesto “The Abduction of Europe 2.0”. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*. No. 3 (In Rus.). <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2022.6086>
- Gureeva A.N. (2016). Theoretical understanding of mediatization in the digital environment. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*. No. 6. P. 192-208 (In Rus.).
- Hepp A., Krotz F. (2014). Mediatized worlds: Understanding everyday mediatization. In: A. Hepp, F. Krotz (eds.): *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*. London: Palgrave, 1-15. https://doi.org/10.1057/9781137300355_1

Jorgensen B.S., Stedman R.C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*. No. 21 (3). P. 233-248. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0226>

Kerimoglu K. (2023). Investigating the social media motivation of social media consumers [available from]: https://www.researchgate.net/publication/367272504_INVESTIGATING_THE_SOCIAL_MEDIA_MOTIVATION_OF_SOCIAL_MEDIA_CONSUMERS/citations (accessed: 02.07.2023).

Kirillina N.V. (2022). Fragmentation of the media audience: from aglobal village to global theater. *Communicology*. V. 10. No. 2. P. 170-179 (In Rus.). <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179>

Kopylova E.V. (2020). On the issue of the difference between terms: international, global, transnational. *Eurasian Scientific Association*. No. 9-4 (67). P. 306-308. (In Rus.).

Korkonosenko S.G. (2004). Fundamentals of journalism: Textbook for universities. M.: Aspect Press (In Rus.).

Krotz F., Hepp A. (2012). A concretization of mediatization: How 'mediatization works' and why mediatized worlds are a helpful concept for empirical mediatization research. *Empedocles*. V. 3. No. 2. P. 137152. https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137_1

Mayer C. (2019). The Transnational and Transcultural: Approaches to Studying the Circulation and Transfer of Educational Knowledge. In: Fuchs, E., Roldán Vera, E. (eds) *The Transnational in the History of Education. Global Histories of Education*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-17168-1_2

Nigmatullina K.R., Polyakov A.K. (2022) Value triggers in the media image of radical religious organizations. *Humanitarian vector*. No. 4. P. 103-116 (In Rus.). <https://doi.org/10.21209/1996-7853-2022-17-4-103-116>

Polyakov A.K. (2022). The tone of news publications as a psychological factor of interethnic tension. In: *Regional journalism: cultural codes, space of meanings, multiethnic discourse: Materials of the 1st All-Russian Conference*, Rostov-on-Don. Rostov-on-Don – Taganrog: Southern Federal University. P. 200-203 (In Rus.). <https://doi.org/10.18522/REGJOUR-2022-1-200-203>

Rouse R. (2019). International, Transnational, Multinational, Global [el. source]: <https://teaching.pitt.edu/wpcontent/uploads/2019/06/DIFD-2019-GlobalStudies-InternationalTransnationalMultinationalGlobal-May2019.pdf> (accessed: 02.07.2023).

Scannell L., Gifford R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*. V. 30. No. 1. P. 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>

Schwartz S. (2008). Cultural value orientations: the nature and consequences of national differences. *Psychology. HSE Journal*. No. 2. P. 37-67 (In Rus.).

Semenov E.E. (2022). Virtual public sphere: lack of deliberation. *Society: philosophy, history, culture*. No. 10 (102). P. 81-85 (In Rus.). <https://doi.org/10.24158/fik.2022.10.13>

Steger M., James P. (2019). *Globalization Matters: Engaging the Global in Unsettled Times*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108557078>

Tormosheva V.S. (2021). International audience in the online political space: online masses or global political actor? *Political science*. No. 4. P. 261-268 (In Rus.). <https://doi.org/10.31249/poln/2021.04.11>

Wahl-Jorgensen K. (2018). The Emotional Architecture of Social Media. In: Z. Papacharissi (ed.) *A Networked Self and Platforms, Stories, Connections*. NY: Routledge, Taylor and Francis Group.

Yadov V.A. (1975). On the dispositional regulation of a person's social behavior. In: *Methodological problems of social psychology*. M.: Nauka (In Rus.).

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ
(социология)

SOCIAL STRUCTURE, SOCIAL INSTITUTIONS AND PROCESSES
(sociology)

■ ■ ■ Совершенствование социальных технологий формирования позитивного имиджа органов внутренних дел

Меркулов П.А.¹, Алексеенок А.А.¹, Кирюхина Ю.В.², Сапрыкин С.С.¹

1. Среднерусский институт управления, Орел, Российская Федерация.

2. Орловский юридический институт МВД России имени В.В. Лукьянова, Орел, Российская Федерация.

Аннотация. Рукопись посвящена социологическому анализу совершенствования социальных технологий формирования позитивного имиджа органов внутренних дел. Обоснована целесообразность применения социально-технологического подхода к формированию имиджа органов внутренних дел, обеспечивающего подбор востребованного и адекватного контента для различных целевых групп и аудиторий. Выделение компонентов технологии формирования положительного имиджа органов внутренних дел позволяет алгоритмизировать данный процесс, то есть определить те основные направления, которые в комплексе смогут привести к улучшению имиджа органов внутренних дел: сегментирование – выделение целевых групп населения дифференцированных на основе отношения к органам внутренних дел и имеющих разные социальные установки и ожидания; позиционирование – определение атрибутов, которые непосредственным образом скажутся на формировании имиджа органов внутренних дел в различных сегментированных группах; конструирование – формирование интегральной характеристики, включающей в себя мифологический, виртуально-стереотипный и конкретный уровни, на которых происходит анализ и подбор определенных архетипов, символических образов, подходящих для современной ситуации, выработка желательных социальных действий сотрудников ведомства; укоренение – окончательное закрепление и фиксирование имиджа ведомства в сознании населения.

Ключевые слова: социальные технологии, коммуникация, PR, имидж, визуальный имидж, имидж органов внутренних дел

Для цитирования: Меркулов П.А., Алексеенок А.А., Кирюхина Ю.В., Сапрыкин С.С. Совершенствование социальных технологий формирования позитивного имиджа органов внутренних дел // Коммуникология. 2023. Том 11. № 3. С. 148-161. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-148-161.

Сведения об авторах: Меркулов Павел Александрович – доктор исторических наук, профессор, и.о. директора, заведующий кафедрой политологии и государственной политики Среднерусского института управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС). Адрес: 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12. E-mail: vestniksrvon@mail.ru. ORCID: 0000-0002-3471-5923. Алексеёнок Анна Алексеевна – доктор социологических наук, профессор, и.о. заведующего кафедрой «Социология и социальные технологии» Среднерусского института управления – филиала РАНХиГС. E-mail: alekseenok-aa@yandex.ru. ORCID: 0000-0001-5178-6857. Кирюхина Юлия Валерьевна – кандидат социологических наук, преподаватель кафедры социально-гуманитарных дисциплин Орловского юридического института

МВД России имени В.В. Лукьянова. Адрес: 302027, Россия, г. Орел, ул. Игнатова, 2.
E-mail: kir-julia2006@yandex.ru . Сапрыкин Степан Сергеевич – аспирант кафедры «Социология и социальные технологии» ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ» Среднерусский институт управления – филиал. *E-mail:* stepanacapr@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 10.07.2023. Принята к печати: 29.08.2023.

Введение. Несмотря на общее снижение криминогенности и сокращение количества преступлений, установление конструктивного взаимодействия сотрудников органов внутренних дел с населением сохраняет свою актуальность. Улучшение имиджа органов внутренних дел является неотъемлемой составляющей этого процесса. Повышение доверия граждан к органам внутренних дел будет способствовать их эффективной деятельности, снижению социальной напряженности и криминализации общества [Walsh, O'Connor]. Таким образом, необходимо определить основные направления совершенствования социальных технологий формирования позитивного имиджа органов внутренних дел.

Теоретическая и эмпирическая основа исследования. Теоретико-методологическую основу статьи составили работы Передни Д.Г., Шаркова Ф.И., Гавра Д.П. [Передня; Шарков, Баранова; Шарков, Юдина; Гавра]. Эмпирические подходы к формированию имиджа органов внутренних дел заложены в исследованиях на тему «Имидж органов внутренних дел», проведенного методом анкетного опроса среди населения (1194 чел.) и сотрудников организации (350 чел.) в октябре 2022 г. [Алексеенок и др.]

При написании программы и составлении инструментария исследования использовались результаты эмпирических исследований проведенных в социологической лаборатории кафедры социологии и социальных технологий по данной проблематике Среднерусского института управления – филиала РАНХиГС [Меркулов и др. 2022; 2021].

На основе проведенного эмпирического бало доказано, что наиболее эффективным для формирования позитивного имиджа органов внутренних дел является социально-технологический подход. Данный подход необходимо применять поэтапно в логической последовательности. Согласно представленному теоретическому алгоритму действий, основанному на выделенных этапах, совершенствование социальных технологий необходимо проводить по следующим направлениям: сегментирование, позиционирование, конструирование, укоренение [см., например: Передня 2016; 2021]. Данные направления были выделены, обоснованы и содержательно наполнены применительно к деятельности органов внутренних дел в ракурсе социально-технологического подхода к формированию их позитивного имиджа, на основании проведенных эмпирических исследований среди населения и сотрудников ведомства [Алексеенок и др.]

Сегментирование – установление более строгого отбора кандидатов для прохождения службы в органах внутренних дел; повышение требований к квалификации сотрудников, их профессиональным и личностным качествам, физической и психологической форме, повышение уровня культуры и образования полицейских посредством организации обучения, организации конкурсов профессионального мастерства.

Позиционирование – освещение деятельности органов внутренних дел через средства массовой информации, создание наглядной и доступной атрибутики, которые непосредственным образом скажутся на формировании имиджа ведомства в различных сегментированных группах; выпуск социальной рекламы, популяризирующей основные действия сотрудников органов внутренних дел.

Конструирование – проведение открытых конструктивных дискурсов, касающихся проблем социальной безопасности и правопорядка, повышение культуры публичного общения представителей органов внутренних дел с населением; проведение PR-компаний и массовых мероприятий с сотрудниками данных правоохранительных органов; создание передач, в которых освещались бы героические поступки, высокий профессионализм, новейшие методики деятельности сотрудников органов внутренних дел; проведение мероприятий, на которых происходит анализ и подбор определенных архетипов, подбор символических образов, подходящих для современной ситуации, вырабатываются желательные социальные действия сотрудников органов внутренних дел.

Укоренение – закрепление имиджа органов внутренних дел в сознании населения с помощью повышения эффективности их деятельности, взаимодействия сотрудников и населения в решении различных проблем, закреплении в сознании населения образа сотрудника органов внутренних дел как высокопрофессионального, компетентного, честного и неподкупного гражданина.

Направления формирования позитивного имиджа органов внутренних дел

Основная задача, которая ставится сейчас перед руководством органов внутренних дел, в рамках проведения их реформирования – формирование положительного имиджа сотрудников ведомства. В связи с этим необходимо в первую очередь обратить внимание на профессиональные качества, так как именно высокий уровень профессионализма является основной доминирующей составляющей формирования положительного образа органов внутренних дел [Алексёнок А.А. и др.].

Под высоким уровнем профессионализма понимается в первую очередь:

– умение находить наиболее эффективные решения и верные выходы из любых создавшихся сложных ситуаций, в которых оказываются люди, обратившиеся за помощью в органы внутренних дел, а также реализовывать их на практике. Для достижения высокого уровня профессионализма необходимо постоянное повышение квалификационного уровня, уровня правовой культуры. Таким

образом, профессионализм сотрудников органов внутренних дел, на уровне организации, включает в себя:

- высокий уровень правовой и организационной культуры: творческий подход к применению современных знаний, навыков и передового опыта при исполнении профессиональных обязанностей;
- личностно-ориентированный (с учетом всех профессиональных и личностных достижений сотрудников) подход в формировании кадрового потенциала;
- дифференцированное использование профессионально-творческого потенциала сотрудников.

В процессе формирования имиджа в целом и сотрудников в частности необходимо проводить работу по следующим трем направлениям.

1. Направление, связанное с формированием делового имиджа – в том числе на основе таких качеств, как понимание и соблюдение строгой иерархичности в выстраивании субординационных, координационных и реординационных отношений, как на горизонтальном, так и на вертикальном уровнях власти [Сальников, Гаврилин]. По указанному направлению необходимо проводить работу, связанную с исполнительностью, дисциплинированностью, формированием этики делового общения. Основным результатом работы по данному направлению должна стать удовлетворенность населения, обратившегося в органы внутренних дел, качеством и профессионализмом оказанных услуг.

2. Направление, связанное с формированием визуального имиджа – учитывая, что визуальный имидж представляет собой определенный четкий яркий наглядный образ (предмета, работника, организации), который формируется у человека мгновенно при первичном визуальном контакте. Поэтому для его формирования необходимо, чтобы помещения, в которых находятся органы внутренних дел, были оформлены в спокойной цветовой гамме (фасады зданий, приемные, кабинеты), внешний вид сотрудников, манера их общения также располагали к беседе; выпускать соответствующую рекламную продукцию в форме ярких, максимально информативных буклетов, баннеров, плакатов, где в лаконичной форме будет содержаться информация о деятельности органов внутренних дел, их подвигах, трудовых заслугах и достижениях.

3. Направление, связанное с формированием социального имиджа – в том числе, предполагает развитие у сотрудников организации такие качества, как дисциплинированность, ответственность, верность долгу, профессионализм, уважительные отношения к населению [Леонова]. По указанному направлению необходимо проводить работу, связанную с удовлетворением запросов и ожиданий граждан, повышению этико-правовой культуры сотрудников, несением полной ответственности за выполнение служебной деятельности. Профессионализм сотрудников, удовлетворенность населения оказываемыми услугами, социальная поддержка граждан, четкое соблюдение Кодекса этики и служебного поведения сотрудников органов внутренних дел Российской Федерации – необходимые факторы, формирующие имидж органов внутренних дел.

Одной из составляющих формирования имиджа органов внутренних дел является процесс создания корпоративной идентификации, и в связи с этим встает вопрос о различиях между корпоративной идентификацией и корпоративным имиджем. Под термином «корпоративная идентификация» понимаются физические и визуальные средства коммуникации, опираясь на которые организация презентует себя для общества. В данном ракурсе корпоративная идентификация выступает как определенная стратегическая доктрина, парадигма, которая нуждается в тщательном планировании и прогнозировании (в этом будет заключаться основная сущность социально-технологического подхода в формировании имиджа органов внутренних дел с точки зрения социологии управления).

Основой корпоративной идентификации органов внутренних дел является установление доверительных отношений с гражданами, плодотворное сотрудничество как внутри организации, так и за ее пределами, установление взаимодействия с другими органами власти, без которого эффективность деятельности ведомства невозможна.

Корпоративная идентификация любой социальной организации включает в себя следующие элементы: (1) визуализация (создание логотипа, цветовое решение, атрибутика, внутренний и внешний дизайн зданий, офисов, помещений, униформа и знаки отличия, рекламные слоганы и т.п.); (2) создание системы корпоративной коммуникации (установка эффективных деловых отношений внутри организации согласно строгой системе иерархии (отношения субординация, координация, реординация), отношения эффективных связей с общественностью, создание результативной системы информирования граждан о деятельности организации, мессиджи и т.п.); (3) выработку определенного корпоративного поведения сотрудников (организационная культура, этическая и нормативная культура, поведение, связанное с управленческим взаимодействием, поведение, связанное с выполнением должностных обязанностей, и т.п.).

Для наиболее эффективного управления служебным поведением сотрудников любой организации в целом и у органов внутренних дел в частности руководители применяют социально-психологические и морально-этические методы управления. Остановимся на характеристике данных методов более подробно.

Управление корпоративным поведением сотрудников органов внутренних дел

Социально-психологические методы в управлении корпоративным поведением сотрудников органов внутренних дел. Для повышения эффективности деятельности сотрудников, в том числе и сотрудников силовых ведомств, целесообразно использовать наряду с административными и экономическими и социально-психологические методы, которые связаны с воздействием на сознание сотрудников, понимании ими смысла, который заложен в выполняемых действиях.

Социально-психологические методы управления служебным поведением сотрудников базируются на проведении различного рода исследований, которые в зависимости от способа проведения группируются следующим образом:

- опросные методы (различного рода анкетирования, формализованные и глубинные интервью, кейс-стади, фокус-группы и т.д.);
- наблюдение (включенное, не включенное, точечное, систематическое, формализованное и т.п.);
- контент-анализ (работа с документацией, содержащей информацию о результатах деятельности сотрудников, статистической информацией и т.п.).

Одним из новых направлений в работе с кадровым составом организации является психологическое планирование. Данное направление помогает сформировать благоприятный эмоциональный климат в коллективе, который, как неоднократно упоминалось выше, является одной из неизменных составляющих формирования имиджа организации. Работу по указанному направлению ведут сотрудники специально созданных для этой цели социально-психологических служб поддержки формирования комфортного психолого-эмоционального климата в организации. Действие таких служб основывается на применении наряду с социально-психологическим и морально-этических методов.

Морально-этические методы в управлении корпоративным поведением сотрудников органов внутренних дел. Особенностью морально-этических методов в управлении корпоративным поведением сотрудников любой организации является их обращение к нравственным качествам человека, его сознательности, честности, ответственности, совести, чувству долга и достоинства. Применение этой категории методов в организации деятельности сотрудников ведомства направлено подразумевает создание эмоционально-психологического климата в коллективе, который бы способствовал решению профессиональных задач любой сложности. Опыт раздела социологии управления, посвященного исследованию различных управленческих методов, применяющихся в организации для повышения эффективности ее деятельности, свидетельствует о том, что именно применение морально-этических методов способствует повышению результативности деятельности сотрудников любой организации, так как они затрагивают нравственные составляющие каждого сотрудника, вызывая к его моральным принципам и воздействуя на его нравственные стороны.

Основной целью данных мер является повышение организационной и правовой культуры сотрудников органов внутренних дел, которое отразится на повышении эффективности их деятельности, что в свою очередь непосредственно повлечет за собой повышение авторитета ведомства среди населения, и формировании позитивного имиджа ведомства. Служба в органах внутренних дел подразумевает под собой постоянную связь с гражданами, поддерживаемую посредством четко налаженной системы коммуникации, основанной на соблюдении этических норм и взаимном уважении [Гаврилин]. Правила поведения,

обязательные для сотрудников органов внутренних дел, базируются на нормах морали, поэтому ее значение неукоснительно растет в процессе взаимоотношений между ведомством и населением.

Кодекс этики и служебного поведения сотрудников органов внутренних дел

В связи с формированием имиджа органов внутренних дел необходимо акцентировать внимание на Кодексе этики и служебного поведения сотрудников органов внутренних дел Российской Федерации, который был принят в 2020 году. До появления Кодекса этики и служебного поведения сотрудников органов внутренних дел Российской Федерации¹ МВД практически семь лет руководствовалось Кодексом государственных и муниципальных служащих.

Президент В.В. Путин в 2002 году отметил важность этического аспекта деятельности работников, чья деятельность связана с госслужбой приняв Указ Президента Российской Федерации от 12 августа 2002 года № 885 «Об утверждении общих принципов служебного поведения государственных служащих», а также Федеральный закон Российской Федерации от 2 марта 2007 года № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации».

В Указе Президента документально зафиксировано, что государственные гражданские служащие при исполнении своих непосредственных должностных обязанностей должны неукоснительно придерживаться определенных правил, в случае неисполнения или неполного исполнения которых к ним будет применено дисциплинарное взыскание.

В ст. 18 Закона №79-ФЗ от 27 июля 2007 года «О государственной гражданской службе РФ» постановлено, что госслужащий обязан:

- исполнять должностные обязанности добросовестно, на высоком профессиональном уровне;
- проявлять корректность в обращении с гражданами;
- проявлять уважение к нравственным обычаям и традициям народов РФ;
- учитывать культурные и иные особенности различных этнических и социальных групп, а также конфессий;
- не допускать конфликтных ситуаций, способных нанести ущерб его репутации или авторитету государственного органа.

Кодекс этики и служебного поведения сотрудников органов внутренних дел Российской Федерации (далее Кодекс) разработан на основе положений Конституции 37 Российской Федерации и 49 Федерального закона от 30 ноября 2011 года N 342-ФЗ «О службе в органах внутренних дел Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Собрание законодательства Российской Федерации, 2011, N 49, ст. 7020; 2019, N 51, ст. 7484.

¹ Приказ от 26 июня 2020 г. N 460 «Об утверждении Кодекса этики и служебного поведения сотрудников органов внутренних дел Российской Федерации».

Кодекс включает в себя следующие разделы.

1) Основные этические требования к сотрудникам органов внутренних дел, такие как:

- воспринимать жизнь, здоровье, права и свободы граждан как первостепенную ценность;
- выстраивать приоритеты в сторону государственных и служебных интересов над личными;
- неукоснительно соблюдать законодательство РФ, являя себя примером для остального населения;
- проявлять отвагу и мужество перед лицом опасности, при пресечении неправомерных действий правонарушителей;
- принимать в учет этнические традиции и обычаи титульного и не титульного населения, религиозные чувства верующих, устранять и сглаживать этнические и конфессиональные разногласия, противоречия и конфликты.

2) Основные предписания к сотруднику органов внутренних дел при исполнении служебных обязанностей и во внеслужебное время:

- соблюдать деловой стиль общения, иметь высокий уровень самодисциплины и организационной культуры, выражающийся в таких качествах, как ответственность, обязательность, чуткость, аккуратность, внимательность;
- соблюдать культуру делового письма и делового общения; полностью устранить из речи грубость, жаргон, обшечную лексику;
- стремиться выстраивать взаимоотношения с коллегами на основе взаимного уважения, товарищества, партнерства, взаимовыручки и взаимопомощи;
- быть объективным и непредвзятым к оценке деятельности коллег, сослуживцев и подчиненных;
- соблюдать культуру управления транспортными средствами;
- соблюдать чувство меры, скромность при оборудовании рабочего места.

3) Для сотрудника органов внутренних дел являются неприемлемым:

- использование служебного положения в собственных интересах;
- стремление извлечь материальную или прочую выгоду из своего должностного положения;
- предвзятость при определении мер наказания за содеянное происшествие независимо от личной заинтересованности, родственных или дружеских связей с правонарушителем;
- грубое, жестокое или неправомерное поведение по отношению к правонарушителю, независимо от тяжести совершенного им деяния;
- участие в конфликтной ситуации на одной из сторон; проявление эмоций при исполнении служебного долга;
- употребление алкоголесодержащих напитков накануне или во время службы; табакокурение в ходе выполнения служебных обязанностей или в неположенном месте.

4) Дополнительные требования к сотрудникам, занимающим руководящие должности:

- являться личным примером выполнения всех пунктов настоящего кодекса;
- проявлять требовательность и строгость как к подчиненным (не зависимо от личных симпатий), так и к себе лично;
- проявлять уважительное отношение к сотрудникам независимо от занимаемой ими должности;
- избегать протекционизма;
- справедливо распределять задания между подчиненными и требовать их неукоснительного исполнения, в противном случае применять неизбежные негативные санкции;
- способствовать формированию непринужденного и комфортного климата в коллективе;
- вникать в личные нужды и проблемы работников, даже не касающиеся их прямых профессиональных обязанностей.

5) Требования к внешнему виду сотрудников органов внутренних дел:

- обязательное ношение формы и прочей атрибутики ведомства;
- отсутствие дополнительных аксессуаров и украшений;
- короткая стрижка и отсутствие растительности на лице у мужчин;
- аккуратно собранные волосы и отсутствие яркого макияжа у женщин.

6) Требования к обращению со служебной информацией:

- соблюдать конфиденциальность, осторожность, не допускать разглашения и утечки информации, даже неосознанной;
- не проявлять излишнюю активность в общении через социальные сети, минимизировать свое пребывание в них;
- не публиковать в социальных сетях личную информацию, фото- и видеоснимки, особенно в служебной форме и военной атрибутикой.

Соответствие всем перечисленным требованиям кодекса затруднительно, в особенности для сотрудников, вновь поступивших на службу. Речь идет о выработке определенных нравственных и моральных качеств, которым сотрудник органов внутренних дел должен следовать всю свою жизнь без каких-либо исключений.

Соблюдение перечисленных требований достигается проведением регулярных этических тренингов, способствующих не только закреплению информации, содержащейся в Кодексе этики, но и позволяющих воплощать предписания кодекса на практике.

В процессе проведения тренингов целесообразно применять различные наглядные материалы (видеофильмы, ролики с социальной рекламой, мотивирующие короткометражки, фотоматериалы) проводить ролевые игры, кейс-стади, проводить живые дискуссии, касающиеся реальных фактов общественной жизни, обсуждать различные нравственные проблемные ситуации в формате дискусионных площадок, мастер-классов, круглых столов и т.п. Моральные нормы и нормы этикета помогут стандартизировать и оптимизировать общение с коллегами,

начальством, гражданами, не задумываясь над способами своего поведения, а сосредоточившись только на содержании. Все это укрепит уверенность в собственных действиях, создаст чувство психологического комфорта [Проказина].

Рекомендации. Резюмируя вышесказанное, необходимо выработать основные направления совершенствования социальных технологий формирования позитивного имиджа органов внутренних дел. Данные направления будут заключаться в следующем:

- ужесточить меры юридической ответственности за нарушение административно-правовых, нравственных норм сотрудниками органов внутренних дел независимо от занимаемой ими должности;
- усилить меры по борьбе с коррупцией;
- проводить назначения на определенные должности по результатам конкурсного отбора наиболее достойных сотрудников, показавших лучшие результаты в тестовых, экзаменационных испытаниях, проявивших себя с лучшей стороны в процессе службы;
- на постоянной основе внедрить в деятельность органов внутренних дел реально действующую систему управления качеством, которая позволит не на бумаге, а в реальном виде провести переориентацию деятельности всех без исключения сотрудников с государственной службы на службу Родине и Отечеству;
- все наиболее значимые управленческие решения принимать в форме обязательных открытых обсуждений, что поможет обеспечить прозрачность и открытость деятельности органов внутренних дел;
- повсеместно внедрять в деятельность ИТ-технологии, ввести систему электронного управления;
- организовывать на постоянной основе повышение квалификации сотрудников;
- налаживать коммуникацию с населением для выявления проблемных аспектов и путей их решения;
- освещать все направления деятельности, особо акцентируя внимание на положительных результатах.

Имидж органов внутренних дел формируется настойчиво и ежедневно и не может создаваться спонтанно, так как это является итогом непростой, продуманной стратегии, направленной на формирование, продвижение и улучшение положительного имиджа ведомства в глазах населения [Hu, Rodgers, Lovrich].

Необходимо создать основательный имидж сотрудника органов внутренних дел, включающий: определение основных задач и целей; неукоснительное соблюдение Кодекса этики и служебного поведения сотрудников органов внутренних дел Российской Федерации; формирование корпоративной культуры органов внутренних дел (обычаев, идей, системы ценностей) для создания норм поведения сотрудников; обучение сотрудников основам формирования успешного имиджа и результативной коммуникации [Сальников, Кирюхина].

Необходимо регулярно проводить мониторинг общественного мнения касаясь восприятия имиджа органов внутренних дел населением, используя все возможные количественные и качественные социологические методы, такие как опросы, контент-анализы, фокус-группы и нарративные интервью. Огромную роль в данном направлении может сыграть формирование собственного потока информации с помощью стратегического управления независимыми средствами массовой информации [Bullock]. Менеджмент новостей: четкий подбор цитат, расстановка акцентов, использование эмоциональных материалов, интерпретация. Только комплекс мер по улучшению взаимосвязи ведомства с населением и изменению стратегии связей со средствами массовой информации может привести к положительному результату решения задач по формированию позитивного имиджа органов внутренних дел [O'Connor, Zaidi].

Заключение. Эффективность деятельности органов внутренних дел во многом зависит от конструктивного взаимодействия с населением. Для установления доверительных отношений населения с органами внутренних дел, основанных на взаимоуважении и взаимопонимании необходимо формирование положительного имиджа ведомства, которое возможно только при грамотном управлении данным процессом. Работа по формированию положительного имиджа органов внутренних дел представляет собой совокупность согласованных сопряженных и методичных действий, направленных на население, представителей других силовых ведомств, и поднятие престижности и авторитетности самой власти.

Совершенствование социальных технологий формирования позитивного имиджа органов внутренних дел необходимо проводить поэтапно в логической последовательности. Согласно представленному теоретическому алгоритму действий, основанному на выделенных этапах, совершенствование социальных технологий необходимо проводить по следующим направлениям: сегментирование, позиционирование, конструирование, укоренение.

Источники

Алексеенок А.А., Каира Ю.В., Кирюхина Ю.В. (2018). Имидж органов внутренних дел в субъективных оценках россиян: социологический мониторинг // Среднерусский вестник общественных наук. Т. 13. № 6. С. 29-42. <http://doi.org/10.22394/2071-2367-2018-13-6-29-42>. EDN: MJOHRZ

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

Гаврилин С.А. (2021). Формирование положительного медийного образа сотрудников органов внутренних дел Российской Федерации // Среднерусский вестник общественных наук. Т. 16. № 5. С. 41-54. <http://doi.org/10.22394/2071-2367-2021-16-5-41-54>. EDN: IXMULA

Леонова И.А. (2021). Нравственное воспитание и имидж сотрудника ГИБДД // Современная наука. № 5. С. 77-79. <http://doi.org/10.53039/2079-4401.2021.7.5.017>. EDN: AZUPGN

Меркулов П.А., Алексеенок А.А., Леонова О.В., Михалев И.В. (2021). Информационный бюллетень социологической лаборатории. Орел: Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС. EDN: KNANTT

Меркулов П.А., Алексеенко А.А., Каира Ю.В. (2022). Информационный бюллетень социологической лаборатории. Орел: Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС. EDN: YNPQD

Передня Д.Г. (2021). Управленческая культура органов внутренних дел как фактор, влияющий на имидж этой организации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. № 3 (844). С. 230-241. http://doi.org/10.52070/2500-347X_2021_3_844_230. EDN: QPHDMI

Передня Д.Г. (2016). Технология формирования имиджа органов внутренних дел // Труды Академии управления МВД России. № 1 (37). С. 36-41. EDN: VRDKMV

Проказина Н.В. (2021). Человек будущего: социальное поведение, идентичность, установки молодежи в новой реальности // Социологические исследования. № 5. С. 155-156. <http://doi.org/10.31857/S013216250014124-9>. EDN: RURKMI

Сальников Е.В., Гаврилин С.А. (2022). В.В. Лукьянов и формирование научного подхода к системе обеспечения безопасности дорожного движения // Научный вестник Орловского юридического института МВД России имени В.В. Лукьянова. № 2 (91). С. 18-25. EDN: MYSWOY

Сальников Е.В., Кирюхина Ю.В. (2022). Современные практики использования видеохостингов для формирования позитивного имиджа сотрудников органов внутренних дел // Среднерусский вестник общественных наук. Т. 17. № 3. С. 247-265. <http://doi.org/10.22394/2071-2367-2022-17-3-247-265>. EDN: RGCNPT

Шарков Ф.И., Баранова В.И. (2005). Аудитория и мониторинг СМИ // Социологические исследования. № 10 (258). С. 106-110. EDN: OPCNOB

Шарков Ф.И., Юдина Е.Н. (2013). Регулирование отношений в современном медиапространстве // Коммуникология. Т. 1. № 1. С. 36-43. EDN: RXFYUF

Bullock K. (2018). The police use of social media: transformation or normalization? *Social Policy & Society*. V. 17. No. 2. P. 245-258. <http://doi.org/10.1080/10439463.2016.1177529>

O'Connor C.D., Zaidi H. (2021). Communicating with purpose: Image work, social media, and policing. *The police journal: theory, practice and principles*. V. 94. No. 3. <https://doi.org/10.1177/0032258X2093295>

Hu X., Rodgers K., Lovrich N.P. (2018). 'We are more than crime fighters': social media images of police departments. *Police Quarterly*. V. 21. No. 4. P. 544-572. <https://doi.org/10.1177/109861111878399>

Walsh J.P., O'Connor C.D. (2019). Social media and policing: a review of recent research. *Sociology Compass*. V. 13. No. 1. P. 1-14. <https://doi.org/10.1111/soc4.12648>

■ ■ ■ Social technologies for creating positive image of public security authorities

Merkulov P.A.¹, Alekseyonok A.A.¹, Kiryukhina Yu.V.², Saprykin S.S.¹

1. Central Russian Institute of Management, Orel, Russia.

2. Orel Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation named after V.V. Lukyanov, Orel, Russia.

Abstract. The paper is dedicated to the sociological analysis of social technologies applied for creating a positive image of public security authorities. The authors substantiate the expediency of using a socio-technological approach to the formation of the image of security authorities, ensuring the selection of relevant and adequate content for various target groups

and audiences. Besides, the text represents the components of the image creation that allows us to algorithmize this process, that is, to determine its main directions that, taken together, can lead to an improvement in the image of public security authorities: *segmentation* – identifying target groups of the population differentiated based on their attitude towards internal affairs bodies and having different social attitudes and expectations; *positioning* – determining attributes that will directly affect the formation of the image of internal affairs bodies in various segmented groups; *design* – the formation of an integral characteristic, including the mythological, virtual-stereotypical and concrete levels at which the analysis and selection of certain archetypes, symbolic images suitable for the modern situation takes place, the development of desirable social actions of department employees; *rooting* – the final consolidation and fixation of the image of the department in the minds of the population.

Keywords: social technologies, communication, PR, image, visual image, image of public security authorities

For citation: Merkulov P.A., Alekseyonok A.A., Kiryukhina Yu.V., Saprykin S.S. (2023). Improvement of social technologies for the formation of a positive image of public security authorities. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 3. P. 148-161. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-148-161.

Inf. about the authors: Merkulov Pavel Aleksandrovich – DSc (Hist.), Professor, Acting Director, Head of the Department of Political Science and Public Policy of the Central Russian Institute of Management – branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA). Address: 302028, Russia, Orel, Oktyabrskaya st., 12. E-mail: vestniksrvon@mail.ru. ORCID: 0000-0002-3471-5923. Alekseyonok Anna Alekseevna – DSc (Soc.), Professor, Acting Head of the Department of Sociology and Social Technologies of the Central Russian Institute of Management – branch of RANEPA. E-mail: alekseenok-aa@yandex.ru. ORCID: 0000-0001-5178-6857. Kiryukhina Yulia Valerievna – CandSc (Soc.), lecturer at the Department of Social and Humanitarian Disciplines of the Oryol Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia named after V.V. Lukyanova. Address: 302027, Russia, Orel, Ignatova st., 2. E-mail: kir-julia2006@yandex.ru. Saprykin Stepan Sergeevich – postgraduate student of the Department of Sociology and Social Technologies of Central Russian Institute of Management – branch of RANEPA. E-mail: cmenacanep@gmail.com.

Received: 10.07.2023. *Accepted:* 29.08.2023.

References

- Alekseenok A.A., Kaira Yu.V., Kiryukhina Yu.V. (2018). The image of internal affairs bodies in subjective assessments of Russians: sociological monitoring. *Central Russian Bulletin of Social Sciences*. V. 13. No. 6. P. 29-42 (in Rus.). <http://doi.org/10.22394/2071-2367-2018-13-6-29-42>. EDN: MJOHRZ
- Bullock K. (2018). The police use of social media: transformation or normalization? *Social Policy & Society*. V. 17. No. 2. P. 245-258. <http://doi.org/10.1080/10439463.2016.1177529>
- Gavra D.P. (2021). Strategic communications and texts of strategic communications: towards a theoretical justification of categories. *Russian School of Public Relations*. No. 22. P. 10-30 (in Rus.). EDN: HQAANN
- Gavrilin S.A. (2021). Formation of a positive media image of employees of internal affairs bodies of the Russian Federation. *Central Russian Bulletin of Social Sciences*. V. 16. No. 5. P. 41-54. (in Rus.). <http://doi.org/10.22394/2071-2367-2021-16-5-41-54>. EDN: IXMULA

Hu X., Rodgers K., Lovrich N.P. (2018). 'We are more than crime fighters': social media images of police departments. *Police Quarterly*. V. 21. No. 4. P. 544-572. <https://doi.org/10.1177/109861111878399>

Leonova I.A. (2021). Moral education and image of a traffic police officer. *Modern science*. No. 5. P. 77-79 (in Rus.). <http://doi.org/10.53039/2079-4401.2021.7.5.017>. EDN: AZUPGH

Merkulov P.A., Alekseenok A.A., Kaira Yu.V. (2022). Sociological Laboratory Newsletter. Orel: Central Russian Institute of Management – branch of RANEPa (in Rus.). EDN: IYHPQD

Merkulov P.A., Alekseenok A.A., Leonova O.V., Mikhalev I.V. (2021). Sociological Laboratory Newsletter. Orel: Central Russian Institute of Management – branch of RANEPa. EDN: KNANTT (in Rus.).

O'Connor C.D., Zaidi H. (2021). Communicating with purpose: Image work, social media, and policing. *The police journal: theory, practice and principles*. V. 94. No. 3. <https://doi.org/10.1177/0032258X2093295>

Perednya D.G. (2016). Technology of forming the image of internal affairs bodies. *Proceedings of the Academy of Management of the Ministry of Internal Affairs of Russia*. No. 1 (37). P. 36-41 (in Rus.). EDN: VRDKMV

Perednya D.G. (2021). Management culture of internal affairs bodies as a factor influencing the image of this organization. *Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Social Sciences*. No. 3 (844). P. 230-241 (in Rus.). http://doi.org/10.52070/2500-347X_2021_3_844_230. EDN: QPHDMI

Prokazina N.V. (2021). Man of the future: social behavior, identity, attitudes of youth in the new reality. *Sociological Studies*. No. 5. P. 155-156 (in Rus.). <http://doi.org/10.31857/S013216250014124-9>. EDN: RURKMI

Salnikov E.V., Gavrilin S.A. (2022). V.V. Lukyanov and the formation of a scientific approach to the road safety system. *Scientific Bulletin of the Oryol Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia named after V.V. Lukyanova*. No. 2 (91). P. 18-25 (in Rus.). EDN: MYSWOY

Salnikov E.V., Kiryukhina Yu.V. (2022). Modern practices of using video hosting to create a positive image of employees of internal affairs bodies. *Central Russian Bulletin of Social Sciences*. T. 17. No. 3. P. 247-265 (in Rus.). <http://doi.org/10.22394/2071-2367-2022-17-3-247-265>. EDN: RGCNPT

Sharkov F.I., Baranova V.I. (2005). Audience and media monitoring. *Sociological studies*. No. 10 (258). P. 106-110 (in Rus.). EDN: OPCNOB

Sharkov F.I., Yudina E.N. (2013). Regulation of relations in the modern media space. *Communicology*. V. 1. No. 1. P. 36-43 (in Rus.). EDN: RXYUF

Walsh J.P., O'Connor C.D. (2019). Social media and policing: a review of recent research. *Sociology Compass*. V. 13. No. 1. P. 1-14. <https://doi.org/10.1111/soc4.12648>

■ ■ ■ Перспективы развития русскоязычных СМИ в Германии

Вернер Н.В.

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

Аннотация. В статье проанализировано место и роль русскоязычных средств массовой информации за рубежом, в частности в Германии, для различных видов диаспор, особенно для русской диаспоры. Описаны виды СМИ, используемые русской диаспорой для получения информации (телевидение, Интернет, печатные газеты и радио); представлены мнения российских издателей и редакторов за рубежом о перспективах развития рынка. Исследование проведено на основе анализа теоретических источников и недавних публикаций российских и германских авторов в научных журналах, использованы данные отчета ARD/ZDF «СМИ и мигранты». В заключении статьи выражено мнение автора о перспективах развития русскоязычной прессы в Германии.

Ключевые слова: русскоязычные СМИ, русскоязычная пресса, Германия, русскоязычная диаспора

Для цитирования: Вернер Н.В. Перспективы развития русскоязычных СМИ в Германии // Коммуникология. 2023. Том 11. № 3. С. 162-170. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-162-170.

Сведения об авторе: Вернер Николай Васильевич – издатель, научный сотрудник Международного института проблем изучения соотечественников, выпускник аспирантуры факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова. Адрес: 119991, Россия, г. Москва, Ленинские горы, 1, 2. E-mail: nikwerner68@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 09.09.2023. *Принята к печати:* 21.09.2023.

Введение. Для оценки перспектив развития русскоязычной прессы за рубежом необходимо понимание практик медиапотребления представителей русскоязычной диаспоры, которые, в свою очередь, обусловлены разнообразием состава русскоязычных общин. Одним из наиболее популярных инструментов связи мигрантов со страной происхождения являются средства массовой информации, выпускаемые в стране эмиграции. Однако различные исследования показали, что использование медиа людьми с миграционным прошлым очень разнообразно, и что нельзя говорить о культурной изоляции в целом, если потребляются только медиа из страны происхождения.

Классификация СМИ, используемых русскоязычной диаспорой

Русскоязычная диаспора включает в себя людей, живущих за границей, которые так или иначе чувствуют себя связанными с русской культурой и пространством бывшего Советского Союза. В то же время используемые представите-

лями диаспоры СМИ оказывают влияние на ориентацию идентичности членов диаспоры. Кроме того, для их повседневного мира характерно широкое проникновение средств массовой информации [Егорова, Балла: 231]. СМИ являются одним из источников формирования у иммигрантов и их потомков общего чувства принадлежности к русской диаспоре. Медиаобразы формируют то, что они конструируют как свое культурное происхождение. С одной стороны, они знают места происхождения своей семьи по своим визитам туда. С другой стороны, они остаются в курсе событий страны происхождения посредством СМИ страны эмиграции [Ермолаева: 139].

Данные исследования ARD/ZDF «СМИ и мигранты» дают общее представление об использовании СМИ русской диаспорой. В ходе этого опроса 500 человек из бывшего Советского Союза были опрошены по телефону об их использовании средств массовой информации. Если вы посмотрите на данные обычных пользователей, то есть пользователей, которые используют соответствующий носитель не менее четырех дней в неделю.

Таблица 1. Использование СМИ русской диаспорой согласно исследованиям ARD/ZDF «СМИ и мигранты» (составлено автором на основе исследования ARD/ZDF «СМИ и мигранты»¹) / Use of media by the Russian diaspora according to the ARD/ZDF research “Media and Migrants” (developed by the author based on the ARD/ZDF research “Media and Migrants”)

СМИ	Возрастные группы, использующие те или иные виды СМИ, %			
	< 20 лет	21 – 40 лет	41 – 60 лет	> 60 лет
Телевидение	23	56	7	14
Интернет	18	38	5	39
Печатные газеты	1	20	2	77
Радио	0	1	57	42

Становится ясно, что русская диаспора в основном пользуется немецкоязычными СМИ (таблица 1). Некоторые представители диаспоры смотрят как немецкое, так и русскоязычное телевидение и посещают немецкие и русские сайты в Интернете. Только несколько человек в русской диаспоре потребляют исключительно российские СМИ. Исследование ARD/ZDF также показывает, что знание немецкого языка и возраст являются важными факторами в использовании российских и немецких СМИ. Среди людей с хорошим знанием немецкого языка и в младших возрастных группах исключительное использование русскоязычных СМИ встречается редко.

В качественном исследовании Андреас Хепп, в котором она исследует 32 и 37 человек из марокканской и турецкой диаспоры соответственно, а также 31 человека из русской диаспоры, посредством интервью и дневников СМИ и сетевых

¹ ARD/ZDF-Onlinestudie [эл. ресурс]: <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/impressum> (дата обращения: 27.08.2023).

карт, автор и его коллеги обнаружили, что ориентацию на идентичность русской диаспоры, как и других диаспоральных групп, можно условно разделить на три группы: «ориентированные на происхождение», «этноориентированные» и члены диаспоры, «ориентированные на мир». Для каждой из этих групп характерны специфические особенности использования медиа. Участники группы, ориентированной на происхождение, имеют субъективное ощущение принадлежности к региону своего происхождения, что определяет их жизнь в «чужой стране». Это чувство принадлежности может основываться на социализации в регионе происхождения. В частности, в случае молодых членов диаспоры, которые выросли в основном в Германии, но воспитывались с сильным акцентом на русскую диаспору, принадлежность ориентирована больше на идеи или опыт, которые они накопили во время отпускных поездок в регион происхождения. Качественные интервью из упомянутого исследования показывают, что эти люди определяют свою культурную идентичность просто как «русскую» или как принадлежащую к «советской культуре» [Вороненкова и др.: 189].

Культурная идентичность мигрантов этой группы, ориентированная на происхождение, выражается в том, что их знание немецкого языка довольно слабое, а в быту они общаются преимущественно на русском языке. Поддержание этой идентичности в чужой стране также опосредуется через использование средств массовой информации. Люди, ориентированные на свое происхождение, смотрят российское телевидение, чтобы узнать о текущих событиях в регионе своего происхождения. С помощью компьютера и смартфона они скачивают российские фильмы и сериалы через Интернет. Общая ориентация на русское происхождение отчетливо проявляется, например, в использовании российских поисковых систем и новостных порталов, таких как Яндекс.ру или Рамблер.ру. Их русскоязычные друзья и знакомые живут в регионе их происхождения и в Германии. Обычно они связаны с ними через российские социальные сети vkontakte.ru или odnoklassniki.ru [Бардин: 136].

Иная ситуация прослеживается для группы этноориентированных диаспор. Название этой группы указывает на то, что свою принадлежность они видят в напряженности между страной своего происхождения и местом своего нынешнего проживания, Германией. Они обычно называют себя «русскими немцами», «немецкими русскими» или «немцами». Однако в основе идентификации лежит принадлежность к соответствующей русской диаспоре, проживающей в Германии. Термин «этноориентированный» призван пояснить, что вопросы этнической локализации являются для таких людей важным аспектом ориентации на идентичность. Многие из них формируют свою принадлежность между русской и немецкой культурой [Воронова: 286].

Этому бикультурному напряжению между этнической принадлежностью соответствует коммуникативное сетевое взаимодействие этноориентированных представителей русской диаспоры. В дополнение к немецкому телевидению они также смотрят российские телеканалы, такие как телеканал «Россия 1», которая

производится для зарубежных стран. Этноориентированные русские социальные сети используются для общения с другими членами диаспоры в Германии, а также с друзьями и семьей. В Интернете используют немецкий сайт *germany.ru*, адресованный русскоязычным жителям немецкоязычных стран. В то же время они поддерживают свои немецкоязычные контакты в Facebook* [Егорова, Балла: 231].

Третья группа представителей русской диаспоры, которую можно выделить по описанию принадлежности и основанному на нем медиаиспользованию, – это мировоззренческие. Для этой группы вопросы этнической принадлежности не имеют большого значения. Они называют себя «людьми мира» или «европейцами». Свою субъективно ощущаемую культурную принадлежность они видят вне национальной идентичности. Они отвергают идеи нации как основной основы, создающей чувство принадлежности [Гукасова: 103]. Вместо этого точкой базиса принадлежности становится наднациональная Европа или даже человечество как таковое. Их использование в СМИ аналогично ориентировано. В дополнение к немецким телевизионным каналам, таким как ARD, ZDF или RTL, используются международные каналы, такие как BBC, Deutsche Welle или Euronews. Они демонстрируют межкультурную дружбу и общаются с друзьями через социальную сеть Facebook*, электронную почту и Skype.

Типология медиапользователей

Описанная типология медиапользователей русской диаспоры показывает множественность этой диаспоры как по уровню ориентации на идентичность, так и по уровню использования медиа. Это подчеркивает изложенные результаты исследования ARD/ZDF «СМИ и мигранты». И это показывает, что использование медиа и ориентация на идентичность взаимозависимы. Культурная идентичность, ориентированная на наследие, идет рука об руку с медийной ориентацией на регион происхождения и опосредованной коммуникацией с живущими там людьми и частью русской диаспоры в Германии [Парахевич: 129]. Самопонимание двойной культурной принадлежности в виде этнической направленности соответствует использованию СМИ из страны происхождения и страны текущего проживания (Германия). Европейская или глобальная принадлежность отражается в глобальной ориентации использования СМИ. В целом этноориентированные составляют самую многочисленную группу среди опрошенных в исследовании представителей русской диаспоры (таблица 2).

В целом можно сказать, что представители русской диаспоры, проживающие в Германии, предпочитают пользоваться немецкоязычными СМИ. Подавляющее большинство не живет в параллельных медиамирах. Однако для многих людей в русской диаспоре интеграция двух медиакультур, то есть использование немецкоязычных и русскоязычных СМИ, является частью повседневной жизни [Иванова: 197].

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

Таблица 2. Типы использования СМИ по диаспоре (составлено автором на основе исследования ARD/ZDF «СМИ и мигранты»¹) / Types of media use by diaspora representatives according to the ARD/ZDF research “Media and Migrants” (developed by the author based on the ARD/ZDF research “Media and Migrants”)

Наименование	Ориентированные на происхождение	Этноориентированные	Ориентированные на мировые взгляды
Марокканская диаспора (кол-во опрошенных 32 чел.)	9	18	5
Русская диаспора (кол-во опрошенных 31 чел.)	9	17	5
Турецкая диаспора (кол-во опрошенных 37 чел.)	12	23	2
Итого	30	58	12

Русскоязычное сообщество в Германии очень разнообразно. Наблюдаются большие различия между разными поколениями, национальностями и политическими установками в обществе. Кроме того, социальные сети и мессенджеры, такие как Telegram, также являются для русскоязычного сообщества в Германии важным источником как информации, так и дезинформации [Егорова, Балла: 235].

Если рассматривать мнения о СМИ людей с миграционным прошлым, то молодые россияне, иммигрировавшие в Германию за последние десять лет, в основном приехали сюда на работу или на учебу и, как правило, настроены прогрессивно. Обычно они используют множество различных источников новостей. Среди них независимые российские СМИ, многие из которых с недавних пор были вынуждены прекратить освещать события, а также западные СМИ, такие как CNN, Financial Times и Deutsche Welle [Pfahl-Traugber: 21].

С другой стороны, группу поздних репатриантов можно разделить. Одни верят российской пропаганде, другие критикуют ее. Однако большинство из них не доверяют западным СМИ. По словам части сообщества, они больше не верят никаким сообщениям СМИ – ни российским, ни западным. У большинства складывается мнение, что в немецких СМИ Россия не представлена нейтрально, например, потому, что высказывания с русского не переводятся точно на немецкий [Балакина: 92].

В общей ситуации после марта 2022 года состояние русскоязычных СМИ в Германии можно сравнить с ситуацией, которая уже складывалась для русскоязычной прессы несколько десятилетий назад. В первую очередь такое положение связано с финансированием русскоязычной прессы, поскольку основным источником стали вложения богатых собственников, что соответственно влечет

¹ ARD/ZDF-Onlinestudie [эл. ресурс]: <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/impressum> (дата обращения: 27.08.2023).

за собой последствия для публикуемого контента в частности, отражается на изменениях в риторике изданий.

Также типология современной немецкой русскоязычной печатной прессы отражает не только общие для всех рынков прессы тенденции, – например, существование обособленных религиозных газет, – но и особенности рынка русскоязычных СМИ Германии: четкое деление на издания, подконтрольные медиахолдингам, медиаконцернам и медиагруппам, и издания, не подконтрольные этим объединениям; популярность и современная техническая оснащенность рекламных изданий. Оптимальное современное существование большинства русскоязычных печатных СМИ в Германии обеспечивается их распространением бесплатно и по подписке [Бардин: 138].

Многие считают, что русскоязычной прессе за рубежом не хватает независимой информации. Это приводит к многочисленным конфликтам между русскими в Германии с семьями и с друзьями в их родной стране. Главная проблема в том, что об этом невозможно вести разумную дискуссию. Те, кто верит в российскую пропаганду, часто отвергают любые факты из западных СМИ как ложные [Ради-на: 119]. Информированный диалог невозможен. Во многих семьях политические вопросы перестали обсуждаться вообще. Другие разрывают контакты, что очень трагично, потому что многие русские в Германии больше не имеют контактов со своими семьями в России.

После марта 2022 года многие газеты изменили собственные наименования, чтобы не ассоциироваться по политическим причинам с такими словами как «Россия» или «русский». Например, газета «Русская Германия» стала называться «Редакция Германии», газета «Русский Берлин» на «Редакция Берлин», и так далее [Ostalgie: 76]. В целом, российские СМИ в Германии против войны. К такому можно отнести берлинскую радиостанцию «Радио Голос Берлина», которая ориентирована на русскоязычных жителей Германии своими программами на русском языке. Также сюда можно отнести еженедельную газету «Redakzija Germanija» или «Redaktion Deutschland» на немецком языке. Оба редактора четко позиционируют себя против агрессивной войны России. «Радио Голос» полностью изменило свою программу с российским вторжением, в частности, убрав развлекательные программы. Но указанные СМИ существуют уже в Германии более 10 лет [Ерофеев: 161].

Относительно возможности формирования новых СМИ, ситуация складывается следующим образом. Некоторые газетные издательства, радиостанции, телевизионные каналы, блоги прекратили свою работу в России в конце марта, но теперь могут и хотят работать в Европе, в частности в Германии. Например, писатель Владимир Каминер объявил, что создаст в Германии новое русскоязычное СМИ. Его намерение основано на том, что много хороших журналистов, которые хорошо известны в России, были вынуждены эмигрировать. Их объединение под эгидой нового русскоязычного СМИ является возможностью, по мнению писателя, в будущем лучше информировать русскоязычных граждан

в Германии о происходящих событиях. Представляется, что работа заключается в объективном и независимом освещении повестки дня, так как есть ложные сообщения как с российской, так и с украинской стороны. Военное время – это время дезинформации, поэтому будут искажаться факты для освещения истины [Коновалова: 247].

Независимая российская «Новая газета», главный редактор которой Дмитрий Муратов (признан иностранным агентом) был удостоен Нобелевской премии мира, также планирует новый проект. Газета прекратила выпуск в России в конце марта, но теперь хочет издавать независимое издание в Европе. Будущий главный редактор издания «Новая газета – Европа» сообщил в Twitter, что информация о событиях в России будет предоставляться на нескольких языках, в том числе и на русском – для представителей русскоязычной диаспоры, разделяющих европейские ценности.

Выводы. На основе проведенного анализа можно сделать предположения о возможностях развития русскоязычной прессы за рубежом, в частности в Германии, при изменении условий и обстоятельств реализации деятельности прессы. Однако, положение прессы при существующих политических процессах видится в следующих перспективах: либо пресса будет подконтрольна «коллективному западу», либо останутся ничего из себя не представляющие печатные или электронные СМИ, обслуживающие и пропагандирующие интересы собственников.

Источники

Балакина Ю.В. (2022). Пандемия COVID-19 в Германии: информационные кампании, медиа, общество // Балтийский регион. Т. 14. № 3. С. 83-101.

Бардин Г.Е. (2022). Влияние ностальгии и существования ГДР на политическую и социальную повестку ФРГ // История и современное мировоззрение. № 2. С. 132-140.

Вороненкова Г.Ф., Гапонова Е.М., Маслина М.Г., Христенко А.В. (2020). Массмедиа объединенной Германии: основные векторы развития // Вестник Московского университета. № 6. С. 182-208.

Воронова О.А. (2016). Пресса современного русского зарубежья: между национальным и глобальным // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 5. № 2. С. 278-292.

Гукасова М.М. (2019). Персоны русского мира в русскоязычных СМИ Германии, Австралии // Сборник статей XXIII Международной научно-практической конференции «Наука и образование: сохраняя прошлое, создаем будущее». С. 102-104.

Егорова Л.Г., Балла К.В. (2019). Русскоязычные сми в культуре диаспор (на примере печатных медиа Германии) // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. Том 5 (71). № 4. С. 227-239.

Ермолаева С.Ю. (2019). Русскоязычные печатные издания Германии: современная ситуация на рынке СМИ // Социально-гуманитарные знания. С. 134-147.

Ерофеев И.М. (2018). Правовое регулирование деятельности средств массовой информации на территории Германии // Общество и право. № 3 (65). С. 160-164.

Иванова Е.О. (2019). Особенности взаимодействия с читательской аудиторией в печатных русскоязычных СМИ Германии // Знак: проблемное поле медиаобразования. №3. С. 193-202.

Коновалова А.А. (2022). Правовые основы функционирования средств массовой информации Германии // Молодой ученый. № 27 (422). С. 244-248.

Парахевич Е.В. (2019). Медиаобразовательная роль русскоязычных печатных СМИ в процессе адаптации эмигрантов // Материалы IV международной научной конференции «Медиаобразование: векторы интеграции в цифровое пространство». С. 126-130.

Радина Н. К. (2023). Эффект пропаганды и пандемия covid-19 в русскоязычных медиа с «другим мнением» // Полис. Политические исследования. №2. С. 115-121.

Ostalgie A.T. (2016). Zu ostdeutschen Erfahrungen und Reaktion nach dem Umbruch. Berlin: Landeszentrale für politische Bildung Thüringen.

Pfahl-Traugher A. (2020). Die AfD ist (mittlerweile) eine rechtsextremistische Partei. In: Eine Einschätzung aus demokratietheoretischer. S. 14-38.

■ ■ ■ Prospects For the Development of Russian-language Media in Germany

Werner N.V.

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

Abstract. This paper represents the analysis of the place and role of the Russian-language media abroad, in particular in Germany, for various types of diasporas, especially for the Russian diaspora. The author provides the classification of types of media used by the Russian diaspora (television, Internet, printed newspapers and radio), and the list of specific features of media use among people with a migration background. The analysis is based on v ARD/ZDF study “Media and Migrants” and the reviews of various authors in the relevant field. At the end the author shares his opinion on the prospects for the development of the Russian-language media in Germany.

Keywords: Russian-language media, Russian-language press, Germany, Russian-speaking diaspora

For citation: Werner N.V. (2023). Prospects for the development of Russian-language media in Germany. On the role of the media in political processes: the Arab Spring. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 3. P. 162-170. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-3-162-170.

Inf. about the author: Werner Nikolay Vasilievich – publisher, researcher at the International Institute for the Study of the Problems of Compatriots, alumni of the faculty of politics, Lomonosov Moscow State University. Address: 119991, Russia, Moscow, Leninskie Gory, 1, 2. E-mail: nikwerner68@gmail.com.

Received: 09.09.2023. *Accepted:* 21.09.2023.

References

Balakina Yu.V. (2022). COVID-19 pandemic in Germany: information campaigns, media, society. *Baltic region*. V. 14. No. 3. P. 83-101 (In Rus.).

Bardin G.E. (2022) The influence of nostalgia and the existence of the GDR on the political and social agenda of the Federal Republic of Germany. *History and modern worldview*. No. 2. P. 132-140 (In Rus.).

Egorova L.G., Balla K.V. (2019). Russian-language media in diaspora culture (on the example of German print media). *Scientific notes of the Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky. Philological sciences*. V. 5 (71). No. 4. P. 227-239 (In Rus.).

Ermolaeva S.Yu. (2019). Russian-language printed publications in Germany: the current situation in the media market. *Social and humanitarian knowledge*. P. 134-147 (In Rus.).

Erofeev I.M. (2018). Legal regulation of the activities of the media in Germany. *Society and Law*. No. 3 (65). P. 160-164 (In Rus.).

Gukasova M.M. (2019). Persons of the Russian world in the Russian-language media of Germany and Australia. In: Collection of articles of the 13th International Scientific and Practical Conference "Science and Education: Preserving the Past, Creating the Future". P. 102-104 (In Rus.).

Ivanova E.O. (2019). Features of interaction with the readership in printed Russian-language media in Germany. *Znak: problem field of media education*. No. 3. P. 193-202 (In Rus.).

Konovalova A.A. (2022). Legal basis for the functioning of the German media. *Young scientist*. No. 27 (422). P. 244-248 (In Rus.).

Ostalgie A.T. (2016). Zu ostdeutschen Erfahrungen und Reaktion nach dem Umbruch. Berlin: Landeszentrale für politische Bildung Thüringen.

Parakhevich E.V. (2019). Media educational role of Russian-language print media in the process of adaptation of emigrants. In: Materials of the IV international scientific conference "Media education: vectors of integration into the digital space". P. 126-130 (In Rus.).

Pfahl-Traughber A. (2020). Die AfD ist (mittlerweile) eine rechtsextremistische Partei. In: Eine Einschätzung aus demokratietheoretischer. S. 14-38.

Radina N.K. (2023). The effect of propaganda and the covid-19 pandemic in Russian-language media with a "different opinion". *Polis. Political studies*. No. 2. P. 115-121 (In Rus.).

Voronenkova G.F., Gaponova E.M., Maslina M.G., Khristenko A.V. (2020). Mass media of united Germany: main vectors of development. *Bulletin of Moscow University*. No. 6. P. 182-208 (In Rus.).

Voronova O.A. (2016). The press of modern Russian abroad: between national and global. *Issues of theory and practice of journalism*. V. 5. No. 2. P. 278-292 (In Rus.).

Международная академия коммуникологии

Коммуникология. Том 11. № 3. 2023. Communicology (Russia). Vol. 11. No 3. 2023.

Ссылку на опубликованные в журнале статьи оформлять следующим образом:

а) на русском языке, например:

Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. (2013) Коммуникационный консалтинг гендерных отношений в деловом мире // Коммуникология. Том 3. № 6. С. 25-36.

б) References in English (example):

Sharkov, F.I., Kireeva O.F. (2013) Communication consulting of Gender relations in the business world. *Communicology (Russia)*. Vol. 3. No. 6. P. 25-36.

Никакая часть данной публикации не может быть воспроизведена или распространена в любой форме или любыми средствами, или храниться в базе данных или информационно-поисковой системе без предварительного письменного согласия редакции журнала «Коммуникология», в том числе, но не ограничиваясь, в любой сети или других электронных носителях или при передаче данных, или трансляции для дистанционного обучения. Позиция авторов представленных в номере статей не всегда совпадает с позицией издателей журнала.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system without the prior written consent of the Editorial Board of the journal "Communicology", including, but not limited to, in any network or other electronic media or transmission, or broadcast for distance learning. The position of the authors represented in the journal does not always coincide with the position of the publishers of the journal.

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

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

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

Включён в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ),

Всероссийского института научной и технической информации

Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO,

Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb),

научной электронной библиотекой "КиберЛенинка", ICI Journals Master List (Copernicus).

Редакция:

119606, г. Москва, просп. Вернадского, 84

Телефоны: +7 (499) 956-05-01, +7 (499) 956-07-01

E-mail: sharkov_felix@mail.ru

Сайт журнала в Интернете: <http://www.communicology.ru>

Издатель: Ассоциация специалистов в сфере коммуникаций и информационно-аналитической деятельности «Международная академия коммуникологии»

Индекс журнала в каталоге агентства «Роспечать» – 62195

Тираж 500 экз. Цена свободная.

Подписано в печать 28.09.2023 г. Формат 70x100/16

Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 13,89. Заказ №

Отпечатано: Акционерное общество

«Т8 Издательские Технологии»

109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5

Тел.: 8 (499) 322-38-30