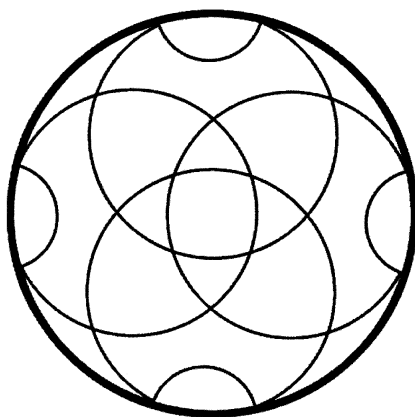

ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311-3332 (online)



КОММУНИКОЛОГИЯ

COMMUNICOLOGY (RUSSIA)

Том 12 № 1 2024
Vol. 12 No 1 2024



КОММУНИКОЛОГИЯ**Международный научный журнал**

DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1

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. Медиа-коммуникации 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 12. № 1, январь-март 2024 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.

Сотрудник редакции:

Рюмшин С.А. – ответственный секретарь.

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 12. No. 1. January-March 2024

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.

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 (социологические науки)

Минаева Л.В.

Потенциал цифровых технологий в избирательных кампаниях 13

Поляков А.К. Нигматуллина К.Р.

К проблеме институционализации социальных медиа 28

Федотова Н.Н.

Пользователи информационно-коммуникационных технологий
в контексте цифровых неравенств и разрывов 38

■ Медиакоммуникации и журналистика (философские науки)

Михель Д.В., Михель И.В.

Роль философии в системе вузовского социально-гуманитарного
образования в новейших социально-политических условиях 47

Радионцева Е.С.

Геймификация как эстетический тренд в коммуникации
российский брендов 54

■ Социология управления

Попов В.Д.

Искусственный интеллект в развитии ментального управления. 66

Возжеников А.В., Васильев И.В.

Сохранение и развитие русского языка в политическом контексте:
проблемы и перспективы 79

Цветкова А.Б., Ступина Ю.Н.

Коммуникативный потенциал личного бренда врача 92

■ Социальная структура, социальные институты и процессы

Шарков Ф.И., Миллер Д.Г.

Трансформация цифровых технологий в местном самоуправлении ... 108

Литвинова А.И.

Представления журналистов России о профессиональных
стандартах в традиционных и цифровых медиа 122

Авакова Э.Б., Кузнецов А.А.

Профессиональные ценностные ориентации специалистов по связям с общественностью 134

■ Теория и история культуры, искусства

Гавра Д.П., Арканникова М.С.

Музейный дискурс в условиях информационного противостояния: к постановке проблемы 144

Ян П.

Специфика национального китайского бренда как инструмент культурной дипломатии: структура и функции 156

Романовский Г.А.

Традиционные механизмы трансляции культуры на современном этапе развития общества 165

■ ■ ■ CONTENTS

■ Mediacommunications and Journalism (sociology)

Minaeva L.V.

Potential of digital technologies in election campaigns26

Polyakov A.K., Nigmatullina K.R.

Institutionalizing social media36

Fedotova N.N.

Users of information and communication technologies in the context
of digital inequalities and divides44

■ Mediacommunications and Journalism (philosophy)

Mikhel D.V., Mikhel I.V.

The role of philosophy in the system of university social
and humanitarian education in current socio-political conditions52

Radiontseva E.S.

Gamification as an aesthetic trend in communication of Russian brands ...63

■ Sociology of Management

Popov V.D.

Artificial intelligence in mental control: the dialectical antilogies.....77

Vozzhenikov A.V., Vasiliev I.V.

Preservation and development of Russian language: challenges
and prospects for development.....90

Tsvetkova A.B., Stupina J.N.

The communicative potential of doctor's personal brand 105

■ Social Structure, Social Institutions and Processes

Sharkov F.I., Miller D.G.

Transformation of digital technologies in local government. 119

Litvinova A.I.

The opinion of russian journalists on professional standards
in traditional and digital media 132

Avakova E.B., Kuznetsov A.A.

Professional values of public relations specialists 142

■ Theory and History of Culture and Arts

Gavra D.P., Arkannikova M.S.

Museum discourse in the conditions of information warfare:
problem statement 153

Yang P.

Specifics of the Chinese national brand as a tool of cultural diplomacy:
structure and functions 162

Romanovskii G.A.

Traditional mechanisms of culture transmission at the present state
of society 172

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА (социологические науки)

MEDIACOMMUNICATIONS AND JOURNALISM (sociology)

■ ■ ■ Потенциал цифровых технологий в избирательных кампаниях

Минаева Л.В.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В настоящее время активное внедрение цифровых технологий в сферу политической коммуникации привело к трансформации структуры электорального дискурса. Методика анализа «больших данных» широко используется на этапе подготовки для уточнения целевого электората, на этапе коммуникации технология «машинного обучения» помогает выявлять фейки и мониторить СМИ, а нейросети создают агитационный контент. Цифровые технологии дают возможность акторам политического процесса общаться с электоратом по каналам, не зависящим от мейнстримных традиционных медиа, уплотняют информационную среду и способствуют созданию уникальной цифровой сценографии, которая оказывает мощное эмоциональное воздействие на электорат. В статье рассматривается самый активный период избирательной кампании, когда кандидат находится в непосредственном контакте с электоратом, и цифровые технологии усиливают степень его воздействия на потенциальных избирателей. Показано, что выбор цифровых технологий зависит в большой степени от политической культуры страны. Рассмотрен опыт США, Франции, Индии и Южной Кореи.

Ключевые слова: цифровые технологии, искусственный интеллект, медиа, электоральный дискурс, избирательная кампания, цифровая сценография

Для цитирования: Минаева Л.В. Потенциал цифровых технологий в избирательных кампаниях // Коммуникология. 2024. Том 12. № 1. С. 13-27. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-13-27.

Сведения об авторе: Минаева Людмила Владимировна – доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой международной коммуникации факультета мировой политики МГУ имени М.В. Ломоносова, вице-президент Ассоциации преподавателей по связям с общественностью. Адрес: 119991, Россия, г. Москва, ул. Ленинские горы, 1, стр.51. E-mail: liudmila.minaeva@gmail.com. ORCID: 0000-0001-7360-5770.

Статья поступила в редакцию: 26.01.2024. *Принята к печати:* 10.03.2024.

Введение. Развитие информационно-коммуникационных технологий оказало огромное влияние на все аспекты жизни общества, и политика не стала исключением. Цифровые технологии проникли в сферу государственного управления в форме электронного правительства и государственной статистики [Тихомирова], используются в дипломатической службе [Солодов и др.] и в публичной политике [Сахарова и др.]. Ярko представлены цифровые технологии и в электоральном дискурсе как на этапе партийного строительства, так и, особенно, в пе-

риод избирательной кампании, когда партии борются за вхождение во власть и продвигают свою политическую повестку и ценности [Белоконев и др.]. В настоящее время цифровые технологии стали неотъемлемым элементом любой избирательной кампании. Ниже рассмотрены материалы нескольких избирательных кампаний, которые проводились в разных странах и примечательны они именно широким использованием цифровых технологий.

Постановка проблемы. Пионерами в использовании цифровых технологий в электоральном дискурсе были американцы. Начиная с избирательной кампании Б. Обамы 2008 года, политики обращаются к социальным сетям, прежде всего, для анализа электората. Избирательный штаб на первом этапе подготовки избирательной кампании должен точно определить целевой электорат своего кандидата. И если раньше для этого проводились соцопросы, то в настоящее время анализ «больших данных» позволяет с большой точностью создать поведенческие модели пользователей и, следовательно, легко выйти на «своих» избирателей и воздействовать на колеблющийся сегмент электората.

На этапе анализа базы данных командой Обамы «были спрогнозированы четыре базовых фактора о каждом потенциальном избирателе: посетит ли он выборы; вероятность того, что он отдаст свой голос за Б. Обаму; отреагирует ли он о напоминании прийти на выборы; может ли он поменять свое мнение после проведения с ним беседы о выборах и избирательной кампании» [Алексеев]. Опыт избирательной кампании Б. Обамы послужил примером для Ангелы Меркель (2009) и французских политтехнологов (2010). Впоследствии анализ «больших данных» стал нормой при уточнении ключевой аудитории кандидата в избирательной кампании и в других странах.

Во время второй президентской кампании Б. Обамы в 2012 году цифровые технологии анализа «больших данных» были уже использованы для расчета наилучшего дня, штата и аудитории его публичного выступления. По разным оценкам, это обеспечило преимущество в 10-12% голосов¹. В дальнейшем сфера применения цифровых технологий в избирательном процессе значительно расширилась. Технология «машинного обучения» помогает проводить более тонкий анализ текстов, анализировать публикации СМИ на предмет определения фейков, а нейросети помогают создавать агитационный контент (тексты, изображения, видео), рассылать таргетированные сообщения, отвечать на вопросы избирателей, формировать политическую повестку, проводить соцопросы, и даже предсказывать возможный результат выборов.

Цифровые технологии влияют на формирование как визуального, так и вербального имиджа кандидата. При этом креативность и комбинаторика их использования в ходе избирательной кампании все больше начинает напоминать дей-

¹ Колонин А.Г. От GPT к AGI – взлет или посадка? // РСМД, 12 апреля 2023 г. [эл. ресурс]: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/ot-gpt-k-agi-vzlet-ili-posadka/> (дата обращения: 04.01.2024).

ствия театрального режиссера, который обращается к разным видам искусства для оформления спектакля, сделав сценографию частью драматургического повествования, и придания персонажам наибольшей выразительности.

Сценография, то есть оформление спектакля, которое служит для создания изобразительно-пластического образа, существующего в сценическом времени и пространстве, в настоящий момент является синтезом разных видов искусства: живописи, графики, архитектуры, а также света, звука и сценического движения. Визуальный образ политических событий также требует сочетания разных приёмов, многие из которых обыгрывают ресурсы пространственно-временных видов искусства.

При этом, как показывает опыт избирательных кампаний в разных странах, несмотря на универсальность рецептов и техник, предлагаемых политтехнологами, цифровая сценография состоит из уместного и гармоничного сочетания инструментов и технологий, соответствующих конкретному кандидату и существующей политической культуре [Лебедева, Минаева].

Опыт Соединенных Штатов Америки

Для США характерна активистская политическая культура, поэтому главное для американских политиков заключается в активизации электората и вовлечении его в политический процесс.

Наиболее креативно искусственный интеллект применяется в тот период, когда партии проводят изощренную рекламную кампанию, агитируя за своих кандидатов. В данном случае возможности искусственного интеллекта, поставленные на службу избирательной команды, имеют много общего с разными аспектами деятельности театрального режиссера, поскольку кандидат должен находиться в постоянном контакте с избирателями, а его публичные выступления являются главным инструментом воздействия на сознание электората. Необходимо создать благоприятную информационную среду и представить кандидата в наилучшем свете. С этой задачей успешно справляется цифровая сценография.

Влияние цифры особенно наглядно обнаруживает себя тогда, когда требуется придать выразительность имиджу политика и привлечь на его сторону симпатии электората. Цифровая сценография влияет на формирование как визуального, так и вербального имиджа кандидата, а также значительно расширяет пространство «сцены» кампании политика. Так, путем использования разных платформ в социальных сетях для продвижения Б. Обамы его команда реализовала то направление в сценографии, которое получило название принципа создания общей «окружающей среды», когда между актером и его публикой отсутствует рампа, он максимально приближен к публике, что позволяет ему с наибольшей полнотой выявить свою творческую волю.

Общеизвестно, что одной из главных особенностей интернета является интерактивность, которая играет огромную роль в политической коммуникации, так как дает политику возможность свободного обмена с его аудиторией значи-

мой для текущего момента информацией, выражения своего мнения по разным вопросам и влияния на мировоззрение и поведение участников коммуникативного акта.

Но интерактивность лишь техническая возможность взаимодействия с пользователями. Что касается функциональной стороны, то следует различать разные степени такого взаимодействия [Kiouisis]. Если пользователи используют иконки *like* и *retweet*, прочитав сообщение политика, то такой ответ можно классифицировать как пассивное реагирование на сообщение. Иконка *comment* означает более высокую степень реагирования, которая указывает на вовлеченность пользователя в коммуникацию, поскольку уже выражает либо поддержку, либо критику сообщения политика.

Команда Б. Обамы всячески стимулировала вовлеченность граждан США в избирательный процесс, не ограничиваясь традиционными способами реагирования на предлагаемую информацию [Чумиков, Бочаров: 191-195]. Цифровые инструменты, использованные в ходе избирательной кампании Б. Обамы, имели мультипликативный эффект, поскольку широкое и активное участие в ней граждан США демонстрировало массовую поддержку кандидата населением страны. Более того, именно вовлечение людей в кампанию по продвижению Б. Обамы создавало у них ощущение, что результаты кампании зависят именно от них.

Президентские выборы 2016 года можно охарактеризовать как первую в истории США победу интернета над телевизором. Она стала основой для усиления тренда на цифровизацию в американской политике. Сделав акцент на социальные сети, Трамп уверенно обошёл Клинтон в борьбе за электорат. Например, в Twitter Трампа читали в полтора-два раза больше человек, чем его конкурента. В общей сумме количество подписчиков Трампа в Twitter и Facebook* (социальные сети, запрещенные и заблокированные в России) ко дню выборов превышало 36 млн человек. Это в два раза больше числа избирателей Трампа в колеблющихся штатах, принёсших ему победу на выборах.

К 2018 году цифровая среда впервые в американской истории стала главным источником новостной информации, обогнав телевидение. В 2020 году 78% американцев, имеющих активное избирательное право, пользовались хотя бы одной соцсетью. Уровень «проникновения» социальных медиа в американское общество оценивался как очень высокий.

Команда Трампа не останавливала работу все четыре года его президентства, что считается нетипичным для американской политики. Обычно президенты США после своей победы временно заканчивают с ведением кампании до периода за год-полтора до следующих выборов. Но Трамп решил, что нужно без остановки публиковать видео, показывать рекламу и проводить свои многотысячные ралли со сторонниками. Это помогло его штабу собирать данные об из-

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

бирателях и учиться подстраиваться под новые алгоритмы соцсетей в течение всех четырёх лет¹.

Все свои действия в интернете команда Трампа осуществляла на основе единой республиканской базы данных под названием Data Trust. Она возникла ещё в 2013 году и с того времени пополняется данными об избирателях. Трамп ею пользовался ещё в 2016 году, и на выборах-2020 она стала основным источником информации об электорате.

За четыре года президентства Трамп смог собрать целую армию сторонников, подписанных на его соцсети. По числу подписчиков он сильно опережал Байдена: например, в Facebook* и Twitter (социальные сети, запрещенные и заблокированные в России) разница между двумя кандидатами была более чем пятикратной. Похожая ситуация наблюдалась и во взаимодействии с интернет-аудиторией: в частности, ролики Трампа на YouTube смотрело в восемь раз больше человек, чем видео Байдена.

На каждых выборах в США важную роль играет полевая работа – участие нанятых волонтеров в агитации избирателей. В 2020 году практика полевой работы сильно осложнилась из-за пандемии COVID-19. Команда Байдена постаралась полностью перевести кампанию в виртуальный режим. Они обзванивали избирателей, общались с ними в соцсетях. Например, за август 2020 штаб Байдена пообщался с 2,6 млн избирателей онлайн. При этом они решили отказаться от традиционной полевой работы с обходами избирателей «живой» агитацией.

В 2020 году республиканские политтехнологи запустили специальный сервис под названием TrumpTalk («Говорит Трамп»). Он представляет из себя корпоративный продукт, перенесённый в сферу политики: что-то среднее между площадкой для рабочей коммуникации вроде Slack и программой для общения с клиентами. Каждый официальный волонтер Трампа получает там аккаунт. Затем ему предоставляется возможность звонить избирателям и обсуждать с ними разные вопросы, которые были заранее согласованы, например, новые пункты программы кандидата².

Цифровые технологии, в форме мобильных приложений, стали повседневным инструментом влияния на избирателя. В основе приложения Трампа лежал принцип геймификации. Пользователей мотивировали принимать участие в предвыборной кампании, начисляя баллы за выполненные задания. К ним относились разнос агитационных материалов по своему округу, регистрация близких и друзей в приложении, отправка пожертвований или любая другая волонтерская помощь. На баллы можно было купить материалы с символикой кампании –

¹ Inside the Democrats' Plan to Win Back the Internet // Time, Aug. 6, 2020 [access mode]: time.com/5876600/joe-biden-internet-2020-election (accessed 04.01.2024).

² Ibid.

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

футболки, маски, кепки или кружки. Главный приз – личная встреча с Трампом, совместное фото и президентский автограф – был вручен тем, кто успел до выборов накопить 100 тысяч баллов.

Таким образом, цифровые технологии укрепили связь между реальным и виртуальным мирами и способствовали максимальному вовлечению населения США в избирательный процесс. Кандидаты соревновались в борьбе за избирателя в цифровом пространстве, используя как аналитические инструменты, которые со временем позволили проводить более детальную и точную диагностику поведения электората, так и технологии, направленные на активизацию избирателей в интересах того, или иного кандидата.

Опыт Франции

Фраза «Весь мир – театр, в нем женщины, мужчины – все актеры», принадлежащая У. Шекспиру, лучше всего применима к миру политики. Неслучайно концептуальная метафора «театр» широко используется в языке политики [Чудинов: 36]. Выражения «политическая арена», «политический балаган», «закулисный режиссер», «первый акт политической драмы» и др. символически отражают взаимоотношения между участниками политического процесса и условия, в которых они действуют.

Театрализация политически значимых событий особенно характерна для Франции с ее традициями межличностной культуры коммуникации и ее эмоциональной составляющей. Достаточно вспомнить изображенную на картине Давида продуманную и срежиссированную церемонию коронации Наполеона I Бонапарта в соборе Парижской Богоматери в 1804 году, в которой каждый элемент имел символическое значение и выражал определенный политический смысл.

Переносясь уже в наше время, можно вспомнить великого французского политика, президента Франции Франсуа Миттерана, который смог даже свой уход из политики и из жизни (он был серьезно болен и знал об этом) подчинить определенному сценарию. «Все события, в которых участвовал в этот период Миттеран, – писал бывший министр культуры Жак Ланг, который в свое время написал диссертацию на тему театра и государства, – были объединены общими темами. Это время и смерть, бог и высшая сила, Франция и мир, душа и сознание, культура и власть. Событие разыгрывается почти по законам классической трагедии. Оно мистифицирует обыденное повседневное и потому вызывает и удовлетворяет человеческий интерес, который не может быть компенсирован одним лишь агностическим знанием» [Лебедева].

Театрализации избирательной кампании с приходом цифровизации усилилась многократно. В президентской кампании 2022 года во Франции команды кандидатов использовали весь потенциал цифровой сценографии для оказания эмоционального воздействия на избирателей. Команды опирались на визуализацию, то есть многочисленные фотографии, видеоролики, сатирические видео,

пародии, памфлеты, видео любителей в жанрах политический фактчекинг и аналитические видео [Euries].

Особое место в цифровой сценографии политического дискурса Франции занимает платформа YouTube. Так, именно здесь популярный политический ютубер Usul, до этого член Лиги коммунистов-революционеров, запустил веб-документальный сериал, каждая серия которого воспроизводила социокультурные архетипы во Франции, саркастически подчеркивая стереотипность политического дискурса.

Исследователями медиаконтента убедительно доказано, что видеоблоги находятся в прямой конкуренции с телевидением [Ильченко], которое является менее креативным, чем гражданская журналистика. В то время, как телевидение не может найти интересных способов передачи важной информации своим зрителям, интернет-пользователи сами активно производят видеопроduct, привлекающий внимание большого числа людей, реализуя при этом свою потребность в самовыражении. Это обстоятельство проявило себя и в данной кампании.

Так, в противовес телевидению один из участников президентской гонки, Жан Люк Меланшон, с февраля 2016 года стал вести на YouTube-канале серию бесед под ёмким названием «Не увидишь по ТВ», где он последовательно продвигал свои взгляды на будущее Франции. В 2017 году Меланшон не только использовал платформы соцсетей, но и предложил избирателям видеоигру *Fiscal Kombat*. По данным *New York Times*, идея исходила от сторонников Меланшона, которые создали онлайн-сообщество для обсуждения и продвижения его программы. Игра *Le Discord Insoumise* (аллюзия на слоган Меланшона «*La France Insoumise*») также использовала мотивы популярного файтинга *Mortal Kombat*. В игре разгневанный Меланшон идет по улице и вытряхивает деньги из карманов своего политического конкурента. Каждый кандидат начинает с разговора с Меланшоном, где тот излагает свою политику, например, выход Франции из НАТО, пересмотр договоров с ЕС и ликвидацию ядерной энергетики. Используя видеоигру для донесения своих идей, Меланшон явно обращается к молодой и современной аудитории и развивает цифровые медиа-платформы в новом направлении¹.

В кампании 2022 года Меланшон стал первым кандидатом, который создал свой собственный фильтр дополненной реальности на Snapchat и Instagram* (социальная сеть, запрещенная в России). Этот фильтр получил название «Голосуйте» и его можно было найти на аккаунте кандидата или же в банке фильтров. В условиях дополненной реальности кандидат убеждал: «10 апреля – президент-

¹ A French Campaign Waged Online Adds a Wild Card to the Election // The New York Times, Apr. 22 2017 [access mode]: <https://www.nytimes.com/2017/04/22/world/europe/france-election-jean-luc-melenchon-web.html> (accessed 04.01.2024).

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

ские выборы. В этой стране президентской монархии, если Вы хотите, чтобы были изменения, надо голосовать... Если Вы не голосуете, то другие решают вместо Вас в делах, которые Вас касаются. Голосуйте, голосуйте, голосуйте!».

В ходе различных предвыборных мероприятий команда Меланшона использовала цифровые технологии по классическим канонам сценографии, прежде всего как средство организации пространства и его декорирования. Еще в 2017 году он обыгрывал прием создания цифровых голограмм, который позволял ему быть одновременно в нескольких местах. В 2022г. команда Меланшона вновь обращается к этому приему. Сценография митинга, который проводился в Лилле за три дня до первого тура выборов, включала в себя цифровые голограммы Меланшона. Этот митинг одновременно транслировался в 11 городах. Все было построено на оптической иллюзии: в Лилле Меланшона снимали 2D камерами. Изображение ретранслировалось в другие залы, на экраны, установленные на полу сцены. У зрителей создавалось полное впечатление, что кандидат находится перед ними. Однопартийцы Меланшона отметили, что с помощью современных технологий он пытается быть «как можно ближе к каждому французу».

Следует отметить, что голограммы уже давно используются политиками. В 2014 это сделал Тайип Эрдоган, который продублировал свое выступление огромной голограммой, когда он опаздывал на свое выступление. Однако в случае Меланшона голограмма была не только техническим инструментом, который позволил кандидату «размножиться», но и инструментом воздействия на восприятие его выступления французами, когда он «лично» присутствовал на встрече с ними.

Огромное эмоциональное воздействие оказал иммерсивный и ольфактивный митинг, который команда Меланшона провела в Нантере. В митинге участвовало три тысячи человек. В данном случае цифровые технологии создавали эффект прямого контакта с кандидатом. Специальные панно размером 96 квадратных метров высотой до потолка дополняли эффект погружения, призванный перенести зрителей в атмосферу политического дискурса кандидата. Ольфактивный компонент мероприятия обеспечивали различные природные запахи, сопровождавшие выступление Меланшона, несмотря на обязательные маски, которые предлагались участникам митинга.

Следует отметить, что визуализация – существенный фактор конструирования политической коммуникации партий с разными сегментами общества. В условиях цифровизации технологии политической визуализации активно применяются и совершенствуются, являясь важной частью диалоговых стратегий и механизмов политической коммуникации [Lilleker, Jackson]. Широкий спектр цифровых приемов визуализации позволяет укрепить доверие к кандидату, так как действует правило «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать», и способствует его запоминанию, потому что визуальные характеристики лучше запоминаются и дольше хранятся в памяти, чем вербальные.

Конечно, в ходе избирательной кампании нельзя просто выкладывать все фотографии и видео подряд. Так же, как и вербальные материалы, визуальные должны подчиняться общей стратегии избирательной кампании. Примером может служить кампания Э. Макрона, в ходе которой в сети появились фото, видео с субтитрами, выдержанные в единой эстетической стилистике. В соответствии с разработанным слоганом «Вместе с вами» в аккаунтах Э. Макрона появлялось много *selfie* и *stories*.

Самые креативные форматы коммуникации можно было найти на платформе YouTube, где целевой аудиторией выступала молодежь и, следовательно, коммуникация предусматривала неформальное общение, розыгрыши и шутки. Целью такого «цифрового грима» кандидата было создание впечатление о президенте, открытом для аудитории, но остающимся при этом профессионалом своего дела.

Благодаря активному онлайн присутствию в Facebook*, Twitter (социальные сети, запрещенные и заблокированные в России), YouTube, Эммануэль Макрон смог решить многие задачи: отстроиться от других кандидатов и сфокусироваться на поколении Y, к которому он сам не относится, – «поколение, разочарованное «долголетием» политиков, не отличающееся сакральным отношением к политике и институтам вообще, готовое возмущаться, но игнорирующее поход к выборам» [Gerstle: 103]. В результате, в сети был выстроен имидж Макрона как человека уверенного и последовательного. «Он, как и вы, приверженец цифровых технологий и в совершенстве владеет ими (деталь – всегда на встречах у него было два айфона), не является выходцем из традиционной партийной системы и молод» [Gerstle: 103].

В организации сетевых коммуникаций штаб Макрона воспользовался американской практикой создания групп поддержки в сети. Здесь, как и в США в последних кампаниях, наблюдается связь между виртуальным и реальным мирами, которая обеспечивает мобилизацию сторонников кандидата. Именно через социальные сети Facebook* и Instagram* (социальные сети, запрещенные и заблокированные в России) Эммануэль Макрон собирал сторонников, распространял видео со своим участием, срежиссированным на голливудский манер. А репосты служили инструментом контрпропаганды и борьбы против дезинформации. Отдельно велась работа над «ловлей» в сети даже слабых сигналов риска.

Таким образом, цифровые технологии в избирательной кампании во Франции направлены на создание яркого зрелища, которое запомнится избирателям своей неординарностью, вызовет их эмоциональную реакцию, что будет способствовать сплочению сторонников и их активизацию уже и в офлайн среде. Важным сегментом электората является молодежь, которая далеко не всегда политически активна. Но креативное обыгрывание возможностей цифровых технологий весьма успешно справляется с задачей активизации и привлечения внимания к политическим процессам и этого сегмента общества.

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

Опыт Индии

Одним из базовых принципов политической культуры Индии является федерализм. Несмотря на многие трудности, с которыми столкнулась страна в процессе становления как самостоятельное государство после освобождения от колониального господства Великобритании, главным достижением независимой Индии стало сохранение ее суверенитета и целостности территории.

Разнообразие Индии поражает: 28 штатов и 8 территорий, 21 официальный язык, на которых говорит большинство населения, и 1652 диалекта, огромное число каст, которые и сегодня влияют на социально-культурный профиль страны. Тем не менее, построенные за годы существования суверенной Индии федеральные отношения, помогают ей в осуществлении главной национальной идеи — единства в многообразии.

Эта идея нашла свое воплощение в ходе избирательной кампании Нарендры Моди 2014 года: при помощи цифровых технологий была создана мозаика «Селфи с Моди», где каждый пользователь мог найти свое лицо на цифровом портрете Нарендры Моди. Цифровая метафора подчеркнула непосредственное участие населения Индии в избирательной кампании и создала образ Нарендры Моди как выразителя чаяний огромного числа жителей Индии независимо от их этнической, религиозной или социально-политической принадлежности.

Конечно, Моди использовал опыт американских политиков, который показал эффективность работы с социальными сетями. Использование основных социальных платформ позволило ему распространять информацию и общаться с огромным числом пользователей, добиваясь от них поддержки сформулированных предложений. Только страница в Facebook* за время кампании набрала более 160 млн лайков.

Нарендра Моди был среди первых политиков, которые общались со своим электоратом при помощи цифровых голограмм. Еще в 2012 году Нарендра Моди использовал 26 собственных голограмм на встречах своих сторонников, а в 2014 году трехметровая голограмма была использована индийским премьер-министром Нарендра Моди в ходе его избирательной кампании более трех тысяч раз. С одной стороны, этот прием позволил ему «размножиться» и одновременно присутствовать на сотнях митингов его сторонников, то есть расширить «сцену» кампании, но иначе, чем это делал Б. Обама. В 2014 году в Индии только начинался рост числа пользователей цифровыми технологиями, поэтому прямой контакт с потенциальными избирателями при помощи голограммы вполне сопоставим с присутствием кандидата в социальных сетях. Тем более, что голограммы использовались, в основном, в отдаленных поселках.

С другой стороны, следует подчеркнуть, что увеличение фигуры кандидата до трех метров производило мощное впечатление на присутствующих. При этом, как передавала The Times of India, избиратели воспринимали голографическое

изображение как более «ощутимое» по сравнению со ставшими уже привычными прямыми трансляциями через спутник¹.

Опыт Республики Корея

В последние десятилетия руководство Республикой Корея уделяет особое внимание развитию креативной экономики, что нашло отражение в нацеленном на реализацию новой экономической стратегии «Базовом плане по развитию науки и технологий» (2013-2017). В плане правительством были поставлены две главные задачи – превращение Республики Корея в мирового лидера в области инноваций и формирование креативного класса, для которого основными приоритетами будет творческое мышление и интеллектуальная деятельность.

Корни креативности творческого потенциала корейцев уходят в глубь веков. Качественная бумага, которую ценили даже изобретатели бумаги китайцы, производство фаянсовой и фарфоровой посуды, книгопечатание с использованием подвижного шрифта, изобретенного в Корее на 200 лет раньше, чем в Европе, успехи в кораблестроении и оружейном деле – это далеко не полный перечень достижений корейского народа.

Новый этап инновационного развития Республики Кореи приходится на второе десятилетие двадцать первого века. В своей инаугурационной речи президент Пак Кын Хе (2013-2017) заявила, что «для дальнейшего развития страны и сохранения ее конкурентоспособности на мировом рынке необходим переход на приоритетное развитие креативной экономики» [Андрианов]. Понятно, что для претворения в жизнь уже упомянутого «Базового плана по развитию науки и технологий» требовались определенные управленческие решения. Поэтому в структуре исполнительной власти было создано специальное ведомство – Министерство науки, информационных технологий и планирования будущего (Ministry of Science, ICT and Future Planning).

В 2022 году Республика Корея заняла восьмое место в рейтинге цифровой конкурентоспособности IMD, составленном швейцарским Международным институтом развития менеджмента (IMD), среди 63 стран². Новейшие цифровые технологии стали частью жизни современного южнокорейского общества.

¹ Индийский политик превратился в голограмму, чтобы завоевать сердца избирателей // RT на русском, 8 мая 2014 г. [эл. ресурс]: <https://russian.rt.com/article/31126> (дата обращения: 04.01.2024).

² Корея заняла 8 место по конкурентоспособности цифровых технологий // Korea.net, 29 сентября 2022 г. [эл. ресурс]: <https://russian.korea.net/NewsFocus/Sci-Tech/view?articleId=221841> (дата обращения: 04.01.2024).

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

Что касается электорального дискурса, то здесь, помимо уже упомянутых инструментов анализа данных и создания текстовых продуктов, следует указать на технологию дипфейк, которая с успехом была использована нынешним президентом Республики Корея Юн Сок Ёлем.

Следует сказать, что данная технология уже давно используется для омоложения или состарения актера как в отечественном кино, так и за рубежом. Создаются цифровые модели людей, которые уже давно умерли, например, персонаж в исполнении умершего в 2010 году Владислава Галкина, в четвертом сезоне «Диверсантов» в 2023 году представляет собой дипфейк актера. Цифровые технологии используются в кинематографе с целью создания дополненной реальности, смешения реальных и искусственно созданных персонажей. Но только сравнительно недавно технология deep fake, то есть синтетически произведенный медиаконтент, в котором реальный человек замещается его цифровым двойником, стала использоваться в политике.

Сначала дипфейки стали основой для создания видеомемов и манипуляций с видеозаписями знаменитых политиков с целью негативного влияния на их имидж. А в настоящее время эта технология уже применяется в цифровой сценографии электорального процесса.

Так, в ходе избирательной кампании президента Южной Кореи Юн Сок Ёля был изготовлен дипфейк-аватар по имени Ай Юн, который, как и в случае с Меланшоном, мог присутствовать одновременно в нескольких местах, что увеличивало охват аудитории.

Более того, цифровой двойник Юн Сок Ёля импонировал своей внешностью и манерой речи молодой аудитории. Члены предвыборной команды Юн Сок Ёля обработали 20 часов выступлений кандидата, специально записанных для создания дипфейк-аватара. Ай Юн выглядел чуть моложе, чем 61-летний политик, и использовал острые фразы и шутки, которые быстро становились популярными среди молодежи, никогда не участвовавшей в выборах. Ответы цифрового двойника на вопросы избирателей в сети придумывала предвыборная команда. Результат – молодежь пошла на выборы и проголосовала за Юн Сок Ёля.

Таким образом, в Южной Кореи нейросети, генерирующие изображение, позволили создать марионетку, которой руководила предвыборная команда. Такой способ использования цифровых технологий в будущем может эффективно подстраивать кандидата под вкусы и запросы целевой аудитории.

Заключение. Цифровые технологии являются еще одним инструментом, используемым в избирательной кампании, который, как показывает практика, набирает популярность. Репертуар и интенсивность применения цифровых технологий в электоральном дискурсе зависят от степени технологического развития страны, существующих в обществе традиций и норм общения.

Следует признать, что данный инструмент не гарантирует победу на выборах, а лишь усиливает степень воздействия коммуникации на электорат, поскольку практически безграничные возможности цифровых технологий делают избирательную кампанию все более красочной и похожей на театральное действо. Результатом становится выхолащивание политического контента в угоду развлекательному компоненту, форма играет все более важную роль, чем содержание.

Источники

- Алексеев Р.А. (2020). Искусственный интеллект на службе государства: аргументы «за» и «против» // Журнал политических исследований. Том 4. №2. С. 58-70.
- Андреанов В.Д. (2022). Республика Корея: от креативной к цифровой экономике // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. №5-1. С. 766-775.
- Белоконов С.Ю., Васильев М.С., Титов В. В. (2019). Цифровые технологии в современных избирательных кампаниях: особенности применения // *Власть*. № 4. С.51-57.
- Ильченко С.Н. (2018). Основы журналистской деятельности. М.: Юрайт.
- Лебедева Т.Ю. (1999) Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура Модели, система ценностей, каналы СМК. М.: МГУ.
- Лебедева Т.Ю., Минаева Л.В. (2023). Теория и практика цифровой политической культуры: взгляд французской школы коммуникативистики // Вестник Московского университета. Серия 25 «Международные отношения и мировая политика». №1. С. 188-208.
- Сахарова С.В., Авдеева И.Л., Парахтина Л.В. (2022). Цифровизация публичной политики в системе государственного управления // Актуальные направления научных исследований XXIвек: теория и практика. Том 10. №1(56). С. 114-125.
- Солодов Д. А., Шиверов П.К., Иванова П.Н. (2020). Искусственный интеллект в международных отношениях и дипломатической службе // Вестник дипломатической Академии. №4 (26). С. 79-94.
- Тихомирова Ю.А. (2008). Этапы становления электронного правительства в России. // Алтайский вестник государственной и муниципальной службы. № 1. С. 29-32.
- Чудинов А.П. (2013). Очерки по современной политической метафорологии. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет.
- Чумиков А.Н., Бочаров М.П. (2023). Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М.: НИЦ Инфра-М.
- Eyries A. (2021). La communication politique 3.0? La politique a l'épreuve du numérique. Dijon: Editions Universitaires Dijon.
- Gerstle J., Piar C. (2020). La communication politique. Paris.
- Kiousis S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media and Society*. V. 4. Issue 3. P. 355-383.
- Lilleker Daren G., Jackson N.A. (2011). Political campaigning, elections and the internet: Comparing the US, UK, France and Germany. 1st ed. London: Routledge.

■ ■ ■ Potential of Digital Technologies in Election Campaigns

Minaeva L.V.

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

Abstract. Currently, the active introduction of digital technologies into the field of political communication has led to a transformation of electoral discourse structure. Big data analysis techniques are widely used at the preparation stage to identify the target electorate; at the communication stage, machine learning technology helps to pinpoint fakes and monitor the media, and neural networks create campaign content. Digital technologies enable actors in the political process to communicate with the electorate through channels independent of mainstream traditional media, densify the information environment and contribute to the creation of a unique digital scenography that produces a powerful emotional impact on the electorate. The article examines the most active period of the election campaign, when the candidate is in direct contact with the electorate, and digital technologies enhance the degree of his/her influence on potential voters. It is shown that the choice of digital technologies depends, to a large extent, on the political culture of the country. The cases of election campaigns in the USA, France, India and South Korea are considered.

Keywords: digital technologies, artificial intelligence, AI, media, electoral discourse, election campaign, digital scenography

For citation: Minaeva L.V. (2024). Potential of digital technologies in election campaigns. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 1. P. 13-27. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-13-27.

Inf. about the author: Minaeva Liudmila Vladimirovna – DSc. (Philol.), professor, head of the department of international communication, Faculty of World Politics, Lomonosov Moscow State University, vice-president of the Association of Public Relations Educators. Address: 119991, Russia, Moscow, Leninskiye Gory, 1/51. E-mail: liudmila.minaeva@gmail.com. ORCID: 0000-0001-7360-5770.

Received: 26.01.2024. *Accepted:* 10.03.2024.

References

- Alekseev R.A. (2020). Artificial intelligence in the service of the state: arguments for and against. *Zhurnal politicheskikh issledovaniy*. V. 4. No. 2. P. 58-70 (in Rus.).
- Andrianov V.D. (2022). Republic of Korea: from creative to digital economy. *Bolshaya Yevraziya: razvitiye, bezopasnost, sotrudnichestvo*. No. 5-1. P. 766-775 (in Rus.).
- Belokonev S.Yu., Vasiliev M.S., Titov V.V. (2019). Digital technologies in modern election campaigns: features of application. *Vlast*. No. 4. P. 51-57 (in Rus.).
- Chudinov A.P. (2013). Essays on modern political metaphorology. Yekaterinburg: Uralskiy gosudarstvennyy pedagogicheskiy universitet (in Rus.).
- Chumikov A.N., Bocharov M.P. (2023). State PR. Public relations for government organizations and projects. M.: NITS Infra-M (in Rus.).
- Eyries A. (2021). La communication politique 3.0? La politique a l'épreuve du numérique. Dijon: Editions Universitaires Dijon.

Gerstle J., Piar C. (2020). La communication politique. Paris.

Ilchenko S.N. Fundamentals of journalistic activity. M.: Yurayt (in Rus.).

Kiousis S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media and Society*. V. 4. Issue 3. P. 355-383.

Lebedeva T.Yu. (1999). Public relations. Corporate and political directing Models, value systems, QMS channels. M.: MSU (in Rus.).

Lebedeva T.Yu., Minaeva L.V. (2023). Theory and practice of digital political culture: the view of the French school of communication. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Series 25 – Mezhdunarodnyye otnosheniya i mirovaya politika*. No.1. P. 188-208 (in Rus.).

Lilleker Daren G., Jackson N.A. (2011). Political campaigning, elections and the internet: Comparing the US, UK, France and Germany. 1st ed. London: Routledge.

Sakharova S.V., Avdeeva I.L., Parakhtina L.V. (2022). Digitalization of public policy in the public administration system. *Aktualnyye napravleniya nauchnykh issledovaniy XXI vek: teoriya i praktika*. V. 10. No. 1 (56). P. 114-125 (in Rus.).

Solodov D.A., Shiverov P.K., Ivanova P.N. (2020). Artificial intelligence in international relations and diplomatic service. *Vestnik diplomaticheskoy akademii*. No. 4(26). P. 79-94 (in Rus.).

Tikhomirova Yu.A. (2008). Stages of formation of electronic government in Russia. *Altayskiy vestnik gosudarstvennoy i munitsipal'noy sluzhby*. No. 1. P. 29-32 (in Rus.).

■ ■ ■ К проблеме институционализации социальных медиа

Поляков А.К. Нигматуллина К.Р.

Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена концептуализации социальных медиа как общественного института. В статье рассматриваются актуальные проблемы и перспективы институционализации социальных медиа в контексте трансформации современного медиапространства и развития цифрового общества. Авторы рассматривают процесс становления социальных медиа как социального института с позиций политологического, социологического и медиафилософского подходов. На основе метаанализа современной научной литературы авторами формулируются ключевые проблемы институционализации социальных медиа. Авторами выделяется роль государства и коммуникации с аудиторией в институционализации социальных медиа. На основе данных о внедрении социальных медиа в государственное управление различных стран формулируется вывод об эффективности нормативно-правового регулирования деятельности государственных органов в цифровой среде. Поднимаются проблемы социального влияния коммуникации внутри аудитории социальных медиа, а также аспекты дезинформации, постправды и воздействия нарративов на коллективную идентичность. Рассмотрены концептуальные подходы к осмыслению трансформации цифрового пространства и роли информационных технологий в развитии социальных медиа.

Ключевые слова: цифровизация, социальные медиа, институционализация, медиа-аудитория

Для цитирования: Поляков А.К. Нигматуллина К.Р. К проблеме институционализации социальных медиа // Коммуникология. 2024. Том 12. № 1. С. 28-37. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-28-37.

Сведения об авторах: Поляков Александр Константинович – преподаватель кафедры цифровых медиакоммуникаций, аспирант СПбГУ. Адрес: 199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9. E-mail: alpolyakow@yahoo.com. ORCID: 0000-0003-0988-129X. Нигматуллина Камилла Ренатовна – доктор политических наук, профессор кафедры цифровых медиакоммуникаций СПбГУ. Адрес: 199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9. E-mail: k.nigmatulina@spbu.ru. ORCID: 0000-0002-9146-1712.

Статья поступила в редакцию: 21.02.2024. *Принята к печати:* 18.03.2024.

Введение. В современном мире, в эпоху цифровизации, развитие онлайн-дискуссий происходит под влиянием значительных изменений социальной сферы, в частности в контексте взаимодействия между обществом, государственными институтами и медиа. С ростом популярности социальных сетей как платформ для обсуждения социальных и политических вопросов, возникает

необходимость более глубокого понимания динамики и особенностей развития онлайн-дискуссий. Многочисленные исследования отечественных и зарубежных ученых свидетельствуют о различных уровнях адаптации социальных медиа в общественно-политическую жизнь, связанных в том числе и с вопросами институционализации социальных медиа. Это подкрепляется нашим исследованием от 2023 года, где отмечалось наличие институционального вакуума в дискуссиях социальной сети VK [Nigmatullina et al.].

В условиях трансформации медиапространства социальные медиа и их роль в общественной коммуникации требуют актуального подхода к формализации. Методология настоящего исследования заключается в метаанализе современных подходов к изучению онлайн-коммуникации в условиях цифровизации, а также практик институционализации социальных медиа. На основе обзора научных публикаций по теме исследования предпринята попытка выявить ключевые элементы формализации социальных медиа как института, что может способствовать в дальнейшем решению проблем, влияющих как на онлайн-коммуникацию в целом, так и на развитие социальных медиа как общественного института. Под институционализацией социальных медиа принимаем подход к определению А.Н. Писаревой, выраженном в комплексе характеристик и признаков социальных медиа, соответствующем структурным компонентам социальных институтов [Писарева: 66]. Представленный нами анализ раскрывает некоторые проблемы, а также потенциальные пути их решения, касающиеся, в первую очередь, систематизации социальных сетей в институциональных рамках.

Политологический подход. В рамках институционализации социальных медиа в государстве необходимо принимать во внимание значимость цифровых институтов и сетевых ресурсов для всех социальных групп в условиях становления современного информационного общества [Колесник и др.]. В работе Н. В. Колесник и коллеги приходят к выводу, что потребность в цифровых институтах прямо зависит от динамики социально-политического контекста и системы ценностных ориентаций [Колесник и др.]. Здесь мы можем говорить об уже привычных аспектах идеологии и общественного мнения в контексте цифровизации, с усиленной при этом ролью социального восприятия. Именно поэтому ключевую роль в институционализации социальных сетей будут играть не технические возможности социальных платформ, а качество коммуникации власти и общества. В данном контексте институциональный вакуум в социальных медиа определяется как недостаток активного участия государственных структур в дискуссиях и обмене информацией. Это может проявляться в отсутствии официальных каналов коммуникации, игнорировании обратной связи от граждан и дефиците транспарентности в процессах государственных учреждений, что снижает эффективность коммуникационных стратегий государства как следствие.

На прикладном уровне, тем не менее, необходимо рассмотреть институциональное развитие цифровых платформ на примере других стран. Так, Дж. Криадо

и коллеги в исследовании, посвященном формализации цифровых платформ в государственных организациях Нидерландов, Испании, Швеции и Соединенного Королевства, говорят о ведущей роли руководящих принципов политики в отношении тех или иных социальных платформ [Criado et al.]. Здесь же подчеркивается значение административных систем, где испанская «наполеоновская» традиция и шведская «скандинавская» традиция менее склонны к инновационным внедрениям, и, соответственно, проявляют меньший интерес к формализации социальных сетей в государственных организациях, равно как и обучению государственных служащих управлению социальными сетями [Criado et al.]. Цели институционализации социальных сетей в этом случае зависят от особенностей политического контекста. К примеру, в англосаксонской традиции США социальные сети активно используются в предвыборных кампаниях для усиления медийности их участников и привлечении голосов граждан. Как итог, подобное использование социальных сетей приводит к политической поляризации аудитории. И. Мергель в работе говорит об изначальных целях коммуникационной стратегии американского государственного сектора повысить прозрачность процессов и действий государственных служащих [Mergel]. Однако, как отмечается в работе, перманентное развитие технологий и изменение поведения граждан вызвали потребность в реорганизации государственных учреждений, что может привести к возвращению в перспективе к менее инвазивным практикам [Mergel]. Таким образом, можно предположить вероятное смещение акцента в сторону более закрытой политики в отношении публикаций в социальных сетях вследствие усиления позиций общества в политической коммуникации онлайн.

Иная ситуация наблюдается в России, где онлайн-коммуникация сегодня испытывает подъем интереса граждан к социальным медиа, а участие общества в онлайн-пространстве еще не производит таких негативных эффектов, которые присущи американскому полю коммуникации [Степанов, Степанова]. В России, согласно Федеральному закону от 14.07.2022 № 270-ФЗ, государственные органы, органы местного самоуправления и подведомственные организации обязаны использовать социальные сети для размещения информации и коммуникации с пользователями социальных сетей¹. При этом в качестве особенности российской политической традиции следует выделить стремление к отказу от продуктов транснациональных медиакорпораций в пользу отечественных социальных платформ, в частности таких, как «ВКонтакте» и «Одноклассники». Присутствие государственных структур в социальных сетях способствует модернизации и цифровизации государственного управления, адаптируясь к современным технологическим и социальным реалиям. Внедрение же закона, обязывающего государственные структуры публиковать информацию на официальных платформах

¹ Федеральный закон от 14.07.2022 № 270-ФЗ. Официальное опубликование правовых актов [эл. ресурс]: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202207140024> (дата обращения: 18.01.2024).

в социальных сетях, является важным шагом на пути к повышению прозрачности государственного управления, о которой мы говорим ранее. Подобный закон позволяет обеспечить систематическое и организованное присутствие государственных учреждений в цифровом пространстве, что способствует более активному и эффективному взаимодействию с гражданами. Тем не менее, как мы указывали ранее, институционализация социальных сетей не ограничивается наличием нормативно-правовых актов и невозможна без активного участия государства в коммуникации с обществом, что особенно важно в контексте выстраивания ценностно-нормативных ориентаций.

Социологический подход. В данном контексте значительное место в системе «власть – СМИ – общество» занимает локальная журналистика. Функции локальных медиа переходят от традиционного информирования о региональной повестке дня в сторону вовлечения аудитории к наиболее значимым вопросам. Ценность локальных медиа лежит на пересечении чувства местной принадлежности и критическим наблюдением за общественными процессами [Morlandst et al.]. Исследуя *watchdog-function* локальной журналистики в медиаполе Норвегии А. Ларсен и А. Напер говорят о первостепенном значении локального патриотизма, на основе которого формируются сообщества с общей системой идеалов и видения нормативности [Larsen, Naper]. Локальные медиа используют площадки социальных сетей в качестве оперативного информирования о последних событиях и ситуациях вокруг приоритетных социальных проблем на местном уровне, вокруг которых формируются нарративные сообщества с общей системой ценностей и мнений по поводу решения тех или иных социальных проблем.

Здесь необходимо уделять отдельное внимание процессам в медиааудитории, и, в первую очередь, подчеркнуть, что с позиции общественного мнения социальные сети являются платформой для выражения критических взглядов аудитории. Это позволяет радикально настроенной аудитории не выплёскивать накопленные эмоции в реальной жизни, а использовать для этих целей площадки социальных сетей. Тем не менее, некоторые исследования сообщают об увеличении проблем психологического характера – депрессии, тревоги и стресса – на фоне использования социальных сетей [Shannon et al.]. При этом акцентируется внимание на явлении «проблемного использования социальных сетей» (*problematic social media use*) как зависимости от социальных сетей на основе поведенческих и психологических качеств личности [Shannon et al.]. Таким образом, можем наблюдать негативный эффект чрезмерного использования накопленных эмоций в социальных сетях, а также влияние информационного шума на действия медиааудитории.

Сегодня в медиасфере происходят значительные изменения, связанные с выражением недовольства гражданами. Л. Смит и коллеги в исследовании приводят аргументы в доказательство тезиса о том, что усиление взаимодействия внутри сообществ в онлайн-коммуникации ведет к офлайн-мобилизации

граждан через поляризацию мнений на основе коллективной идентичности [Smith et al., 2023]. Идентичность в этом случае рассматривается как способность осмысления человека как личности, окружающего мира, социума и места в нём с помощью нарратива [Bruner, 1990]. При построении смыслов общество ориентируется на накопленные критические пики в призме собственного жизненного опыта. Точно также и реакция на событие лежит в плоскости аффективного восприятия на базе накопленных мнений. Из каждого персонального нарратива складывается нарратив публичный, формируя определённый паттерн мнений по тому или иному поводу. Данный эффект и формирует своеобразное нарративное сообщество, в рамках которого локальная аудитория вовлекается в обсуждение актуальных вопросов повестки дня. Таким образом, вокруг каждого вопроса формируется фон определенных мотивов и сообщений на основе накопленных персональных мнений. В рамках социально-политических процессов жалобы могут рассматриваться как критические пики накопленного мнения внутри локальных нарративных сообществ. В данном контексте возможности выражения мнений сталкиваются с угрозой формирования ложных представлений.

В этой связи одной из важнейших проблем 2024 года в онлайн-коммуникации является проблема фейк-ньюс и постправды. Так, Г. Л. Тульчинский, рассматривая этическую сторону цифровой социальной коммуникации в призме ценностно-регулятивных систем, говорит о наслоении смысловых картин мира через сетевые коммуникации, в частности на примере трагедии во Франции, связанной с убийством Самюэля Пати [Тульчинский]. На примере столкновения европейской системы ценностей с проблемой оскорбления религиозных чувств мусульман подчеркивается значение исходного события и, как следствие, вопрос объективности и достоверности публикуемой информации о событии как одной из наиболее распространенных проблем социальных платформ, влияющих напрямую на общественное мнение. При попытке концептуализации феномена дезинформации в современном информационном поле К. Диас и коллеги говорят о том, что в условиях постправды объективные факты теряют свое влияние при формировании общественного мнения, что связано с ростом влияния фейк-ньюс в СМИ, а также ложных нарративов в социальных сетях и распространением дипфейков [Dias et al.]. В исследовании М. Сингх и коллеги, в свою очередь, подчеркивают, что фейковые новости являются скорее частью уже известных дискурсивных практик медиаинститутов, нежели каким-либо новым явлением, а противостоять этому возможно через различные лингвистические подходы [Singh et al.]. Таким образом, в условиях растущей тенденции развития постправды в онлайн-коммуникации сегодня можно выделить следующие ключевые аспекты:

1. Роль исходного события и распространение информации о нем в призме систем ценностей СМИ и онлайн-сообществ;
2. Эмоциональное воздействие транслируемой информации на медиааудиторию;

3. Влияние локальной власти на способы освещения информации, а также политическая предвзятость участников сообществ, влияющая на искажение распространяемой информации;

4. Технологическое развитие, включающие в себя рост дипфейков и искусственного интеллекта.

Современное развитие технологий обостряет вопрос борьбы с созданием фейк-ньюс. С развитием искусственного интеллекта увеличивается способность автоматически генерировать убедительные фейковые новости и манипулировать медиаконтентом, в том числе через дипфейк-технологии. Это усиливает риски распространения дезинформации, что может привести к серьезным социальным и политическим последствиям. Совершенствование же искусственного интеллекта требует больших объемов качественных данных. Помимо сложных этических и юридических вопросов, касающихся свободы слова, ответственности и права на правдивую информацию, фейковые новости и искаженная информация могут повлиять на данные, используемые для обучения искусственного интеллекта, что приведет к снижению качества и эффективности алгоритмов.

Медиафилософский аспект. Современная сфера коммуникации отличается глобальным сдвигом в сфере интернет-технологий. Одним из примеров является концепция Web 4.0, отражающая различные сценарии к развитию взаимодействия пользователя и искусственного интеллекта [Bahrke, Thomas]. В то время как Web 3.0 и Web 2.0 являются уже реализованными этапами развития интернета, Web 4.0 остается концепцией будущего, которая еще полностью не реализована. Конечными целями концепции являются гармоничное сочетание физического и цифрового мира в условиях эволюции искусственного интеллекта с дальнейшим формированием его автономной инфраструктуры, а также развитие возможностей расширенной реальности и взаимодействия сети блокчейн [Zhou et al.]. Подобные трансформации оставляют большое количество вопросов медиафилософам нового времени о гуманистических последствиях цифровизации мира и подходам к этическому использованию развивающихся цифровых продуктов. Так, Я. Фенг в исследовании выделяет концепт «Фоновое условие» (*background condition*), рассматривая последствия ускоренного развития технологий и эффекты трансгуманизма в цифровую эпоху [Feng].

В исследовании Д. Кокинг и Дж. Ван Ден Ховен отдельное внимание уделяется влиянию технологий на развитие медиаландшафта и коммуникации в социальных медиа, где ученые предлагают к изучению концепцию «морального тумана» (*Moral Fog*), который «затемняет» понимание ценностей и реальности, и, как следствие трансформирует самовосприятие людей, подвергая сознание аудитории большему влиянию от владельцев социальных платформ [Cocking, Van Den Hoven]. Таким образом, стремительное развитие технологий имеет потенциал принести как значительные выгоды, так и сложные вызовы для человечества.

Результаты исследования. Подводя итог на основе политологического, социологического и медиафилософского подходов к осмыслению формализации социальных медиа как институтов, можем выделить следующие ключевые проблемы.

Институциональный вакуум. Возможный недостаток активного участия государственных органов в диалоге с медиааудиторией порождает институциональный вакуум, что может снижать эффективность коммуникационной стратегии государственных органов и способствует деструктуризации социальных практик в онлайн-коммуникации.

Влияние «административных традиций» на процесс институционализации. Адаптация социальных сетей в структуру государственного управления характеризуется неоднородностью, сформированной под влиянием особенностей тех или иных административно-правовых систем.

Политическая поляризация. Вследствие активного использования социальных медиа различными политическими силами в продвижении собственных интересов возможен слом системы ценностных ориентаций в аудитории, который приводит к поляризации мнений в онлайн-коммуникации, что можно наблюдать на примере медиаполя США.

Дезинформация и парадигма постправды. Распространение фейковых новостей, дипфейков и состояние постправды являются серьезными проблемами для целостности общественного сознания и основополагающего доверия к источникам информации, что также способствует деструктуризации онлайн-коммуникации в контексте обеспечения потребности аудитории в информации.

Этические и гуманистические проблемы технологического развития. Ускоренные процессы цифровизации поднимают вопросы относительно ее последствий для человека и общества, а также проблемы этического использования развивающихся цифровых продуктов, включая влияние на самовосприятие и систем ценностей медиааудитории.

Выводы. В условиях современной цифровизации усиливается роль онлайн-дискуссий на социальных платформах, в частности в контексте обсуждений социальных и политических проблем. С одной стороны, наблюдается институциональный вакуум, выраженный необходимостью государственных структур активнее участвовать в онлайн-дискурсах. С другой стороны, определённые традиции и локальные политические контексты влияют на степень и способы интеграции социальных медиа в государственное управление. Такие проблемы, как политическая поляризация медиааудитории, fake-news и постправда, выдвигают новые вызовы для общества и государства в управлении социальными платформами. При этом ускоренные процессы цифровизации и развитие новых технологий в рамках концепции Web 4.0 открывают новые горизонты для взаимодействия между пользователем и цифровым миром, одновременно порождая этические и философские вопросы. По мере того, как социальные медиа приобретают все

большее значение в социальной и политической сфере, процесс их институционализации сопровождаются рядом проблем, которые требуют инновационных и контекстно-зависимых подходов. Стратегии решений должны охватывать как коммуникативные, так и технологические аспекты социальных медиа, обеспечивая формирование и эффективное развитие сообществ, эффективную политику социальных медиа по противодействию фейковых новостей, а также этическое и методическое участие государственных механизмов в онлайн-коммуникации.

Источники

- Колесник Н.В., Корниенко А.В., Хосуева С.Д. (2022). Политическая социализация, социальные сети и коммуникации: основные направления исследования // Петербургская социология сегодня. № 18. С. 86-100.
- Писарева А.Н. (2023) Институционализация социальных сетей в современной России как фактор формирования общественного мнения по политическим проблемам (на примере социальной сети «ВКонтакте»): дис. канд. полит. наук: 5.5.2. СПб.
- Степанов А.С., Степанова Н.В. (2019). Социальные медиа в политической сфере России и США // Коммуникации. Медиа. Дизайн. № 4 (2). С. 73-93.
- Тульчинский Г.Л. (2022). Цифровизация коммуникации и прикладная этика: ценностная регуляция, ответственность и парресия // Ведомости прикладной этики. № 60. С. 80-90.
- Bahrke J., Thomas R. (2023). Towards the next technological transition: Commission presents EU strategy to lead on web 4.0 and virtual worlds. European Commission, Strasbourg, Tech. Rep.
- Bruner J. (1990). Acts of meaning. Harvard University Press.
- Cocking D., Van Den Hoven J. (2022). The Moral Fog of Social Media. *Journal of Practical Ethics*. No. 9 (2). DOI: 10.3998/jpe.1182.
- Criado J.I., Villodre J., Gil-García J.R. (2022). Social media institutionalization in European local governments: a comparison of administrative traditions. The 23rd Annual International Conference on Digital Government Research. DOI: 10.1145/3543434.3543475.
- Dias C.P., Reis B., Lopes P. (2022). Posverdad y democracia: una reflexión sobre los mecanismos de desinformación. *Revista De Investigaciones Políticas Y Sociológicas*. No. 21(1). DOI: 10.15304/rips.21.1.8198.
- Feng Y. (2022). Media Ethics in the Digital World: Emerging Technology Concerns and Covid-19 Lessons. *Journal of Media Ethics*. No. 38 (1). P. 60-63. DOI: 10.1080/23736992.2023.2159102.
- Larsen A.G., Naper A.A. (2022). Reporting Through Patriotic Lenses: How Journalists and Political Actors Understand and Assess the Community Role of Local Journalism. *Journalism Studies*. Vol. 23. No. 12. P. 1472-1487. DOI: 10.1080/1461670X.2022.2096099.
- Mergel I. (2016). Social media institutionalization in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*. No. 33 (1). P. 142–148. DOI: 10.1016/j.giq.2015.09.002.
- Morlandstø L., Mathisen B.R. (2022). Blind spots and diversity in a local media landscape. *Journalism*. Vol. 24. Issue 12. 0(0). DOI: 10.1177/14648849221119603.
- Nigmatullina K., Bodrunova S.S., Rodosky N., Nepiyushchikh D. (2023). Discourse of Complaining on Social Networks in Russia: Cumulative Opinions vs. Decentering of Institutions. In: A. Antonyuk, N. Basov (eds) Networks in the Global World VI. NetGloW 2022. Lecture Notes in Networks and Systems. Vol. 663. Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-031-29408-2_1.
- Shannon H., Bush K., Villeneuve P.J., Hellemans K.G., Guimond S. (2022). Problematic Social Media Use in Adolescents and Young Adults: Systematic Review and Meta-analysis. *JMIR Mental Health*. No. 9(4). e33450. DOI: 10.2196/33450.

Singh M., Bhutia U., Moni Gogoi D. (2022). Além do discurso da pós-verdade: Algumas reflexões sobre a ideia de falsas notícias com base na linguística de corpus (uma análise educacional). *Revista on Line De Política E Gestão Educacional*. No. 26 (esp.1), e022032. DOI: 10.22633/rpge.v26iesp.1.16508.

Smith L. G. E., Piwek L., Hinds J., Brown O., Joinson A. (2023). Digital traces of offline mobilization. *Journal of Personality and Social Psychology*. No. 125 (3). P. 496-518. DOI: 10.1037/pspa0000338.

Zhou Z., Li Z., Zhang X., Sun Y., Xu H. (2023). A Review of Gaps between Web 4.0 and Web 3.0 Intelligent Network Infrastructure. In: *IEEE 9th World Forum on Internet of Things*, Aveiro, Portugal, 12–27 Oct 2023.

■ ■ ■ Institutionalizing Social Media

Polyakov A.K., Nigmatullina K.R.

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia.

Abstract. The article focuses on the conceptualization of social media as a social institution. The article addresses the current issues and prospects for the institutionalization of social media in the context of the contemporary media space transformation and the evolution of the digital society. The authors analyze the establishment of social media as a social institution from the perspectives of political, sociological, and media philosophical approaches. Employing a meta-analysis of current scientific literature, the authors delineate the principal issues associated with the institutionalization of social media. The authors highlight the role of the state and communication with the audience in the institutionalization of social media. The effectiveness of legal frameworks regulating government activity in the digital sphere is posited, drawing on examples of social media use within public administration across different nations. The social influence problems of intra-audience communication on social media are raised, as well as aspects of disinformation, post-truth, and the impact of narratives on collective identity. The article also explores conceptual approaches to the transformation of the digital space and the role of information technology in development of social media.

Keywords: digitalization, social media, institutionalization, media audience

For citation: Polyakov A.K., Nigmatullina K.R. (2024). Institutionalizing social media. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 1. P. 28-37. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-28-37.

Inf. about the authors: Polyakov Alexander Konstantinovich – lecturer and postgraduate student at the Department of Digital Media Communications, Saint Petersburg State University. Address: 199034, Russia, Saint Petersburg, Universitetskaya emb., 7/9. E-mail: alpolyakow@yahoo.com. ORCID: 0000-0003-0988-129X. Nigmatullina Kamilla Renatovna – DSc (Polit.), Professor at the Department of Digital Media Communications, Saint Petersburg State University. Address: 199034, Russia, Saint Petersburg, Universitetskaya emb., 7/9. E-mail: k.nigmatullina@spbu.ru. ORCID: 0000-0002-9146-1712.

Received: 21.02.2024. *Accepted:* 18.03.2024.

References

- Bahrke J., Thomas R. (2023). Towards the next technological transition: Commission presents EU strategy to lead on web 4.0 and virtual worlds. European Commission, Strasbourg, Tech. Rep.
- Bruner J. (1990). Acts of meaning. Harvard University Press.
- Cocking D., Van Den Hoven J. (2022). The Moral Fog of Social Media. *Journal of Practical Ethics*. No. 9 (2). DOI: 10.3998/jpe.1182.
- Criado J.I., Villodre J., Gil-García J.R. (2022). Social media institutionalization in European local governments: a comparison of administrative traditions. The 23rd Annual International Conference on Digital Government Research. DOI: 10.1145/3543434.3543475.
- Dias C.P., Reis B., Lopes P. (2022). Posverdad y democracia: una reflexión sobre los mecanismos de desinformación. *Revista De Investigaciones Políticas Y Sociológicas*. No. 21(1). DOI: 10.15304/rips.21.1.8198.
- Feng Y. (2022). Media Ethics in the Digital World: Emerging Technology Concerns and Covid-19 Lessons. *Journal of Media Ethics*. No. 38 (1). P. 60-63. DOI: 10.1080/23736992.2023.2159102.
- Kolesnik N.V., Kornienko A.V., Khosueva S.D. (2022). Political socialization, social networks and communications: main directions of research. *St. Petersburg Sociology Today*. No. 18. P. 86-100 (in Rus.).
- Larsen A.G., Naper A.A. (2022). Reporting Through Patriotic Lenses: How Journalists and Political Actors Understand and Assess the Community Role of Local Journalism. *Journalism Studies*. Vol. 23. No. 12. P. 1472-1487. DOI: 10.1080/1461670X.2022.2096099.
- Mergel I. (2016). Social media institutionalization in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*. No. 33 (1). P. 142-148. DOI: 10.1016/j.giq.2015.09.002.
- Morlandstø L., Mathisen B.R. (2022). Blind spots and diversity in a local media landscape. *Journalism*. Vol. 24. Issue 12. 0(0). DOI: 10.1177/14648849221119603.
- Nigmatullina K., Bodrunova S.S., Rodosky N., Nepiyushchikh D. (2023). Discourse of Complaining on Social Networks in Russia: Cumulative Opinions vs. Decentering of Institutions. In: A. Antonyuk, N. Basov (eds) *Networks in the Global World VI. NetGloW 2022. Lecture Notes in Networks and Systems*. Vol. 663. Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-031-29408-2_1.
- Pisareva A.N. (2023) Institutionalization of social networks in modern Russia as a factor in the formation of public opinion on political problems (using the example of Vkontakte social network): phd diss. St. Petersburg (in Rus.).
- Shannon H., Bush K., Villeneuve P.J., Hellemans K.G., Guimond S. (2022). Problematic Social Media Use in Adolescents and Young Adults: Systematic Review and Meta-analysis. *JMIR Mental Health*. No. 9(4). e33450. DOI: 10.2196/33450.
- Singh M., Bhutia U., Moni Gogoi D. (2022). Além do discurso da pós-verdade: Algumas reflexões sobre a ideia de falsas notícias com base na linguística de corpus (uma análise educacional). *Revista on Line De Política E Gestão Educacional*. No. 26 (esp.1), e022032. DOI: 10.22633/rpge.v26iesp.1.16508.
- Smith L. G. E., Piwek L., Hinds J., Brown O., Joinson A. (2023). Digital traces of offline mobilization. *Journal of Personality and Social Psychology*. No. 125 (3). P. 496-518. DOI: 10.1037/pspa0000338.
- Stepanov A.S., Stepanova N.V. (2019). Social media in the political sphere of Russia and the USA. *Communications. Media. Design*. No. 4 (2). P. 73-93(in Rus.).
- Tulchinsky G.L. (2022). Digitalization of communication and applied ethics: value regulation, responsibility and parrhesia. *Journal of Applied Ethics*. No. 60. P. 80-90 (in Rus.).
- Zhou Z., Li Z., Zhang X., Sun Y., Xu H. (2023). A Review of Gaps between Web 4.0 and Web 3.0 Intelligent Network Infrastructure. In: *IEEE 9th World Forum on Internet of Things*, Aveiro, Portugal, 12-27 Oct 2023.

■ ■ ■ Пользователи информационно-коммуникационных технологий в контексте цифровых неравенств и разрывов

Федотова Н.Н.

МГИМО МИД России, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Автор отмечает, обращаясь к мнению ряда известных исследователей, значительный уровень взаимопроникновения физической и цифровой реальности, а также интенсивность их взаимодействия. Возникают *новые формы цифрового неравенства*, которые *существуют* наряду с традиционными его проявлениями и взаимосвязаны с ними. Понятия цифровых разрывов первого, второго и третьего уровней не вытесняются концепциями цифрового неравенства, а продолжают использоваться наравне с ними, сохраняя свою привлекательность. Автор полагает, что одна из наиболее эвристичных для изучения цифрового неравенства и цифровых разрывов методологий предложена в подходе П. Бурдые, который изучал неравенство сквозь призму форм капитала и понятие габитуса. Мы рассмотрели результаты британского исследования «Me and My Big Data»¹, заслугой которого является многомерный подход к цифровому неравенству при построении идеально-типических моделей пользователей цифровой среды. В этом исследовании цифровое неравенство раскрывается как через неравный уровень знаний и навыков британских пользователей, так и через социальные преимущества, которые часть из них получает в сетевом взаимодействии.

Ключевые слова: цифровое неравенство, типологии пользователей, цифровые технологии, цифровой разрыв, информационно-коммуникационные технологии, ИКТ

Для цитирования: Федотова Н.Н. Пользователи информационно-коммуникационных технологий в контексте цифровых неравенств и разрывов // Коммуникология. 2024. Том 12. № 1. С. 38-45. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-38-45.

Сведения об авторе: Надежда Николаевна Федотова – доктор социологических наук, профессор кафедры социологии МГИМО МИД России. Адрес: 119454, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 76. E-mail: nnfedotova@rambler.ru. ORCID: 0000-0003-2040-4224.

Статья поступила в редакцию: 21.01.2024. *Принята к печати:* 25.02.2024.

Введение. Разделение физической и цифровой реальности в течение достаточно длительного времени являлось социальной конвенцией. Сошлемся на мнение французского исследователя П. Вирильо, который обращал внимание на раздвоение реальности и формирование новой сферы – «искусственной

¹Yates S.J. et al. Me and My Big Data. Understanding citizens data literacies research report [el. source]: https://www.liverpool.ac.uk/media/livacuk/humanitiesampsocialsciences/meandmybigdata/Understanding_CitizensDataLiteraciesResearch_Report_Final.pdf (accessed 11.01.2024).

реальности цифровой симуляции» [Вирильо: 138]. Однако с середины первой декады 2000-х годов ситуация стала меняться. Развитие цифровых технологий значительно расширило как пространство социальных взаимодействий, так и возможности самореализации, учебного процесса, заработка и организации рабочей деятельности, покупки товаров и культурного потребления и пр.

Уже в 2003 году британские социологи Дж. Урри и М. Шеллер показали, в определенной мере предвосхищая будущее, что становится трудно определить, где «заканчиваются нейронные связи нашего мозга и начинаются информационные электронные связи» [Sheller, Urry: 109]. Часть нашей личности хранится на электронных устройствах, а не в собственном мозге и памяти. В такой ситуации тело выступает, по их мнению, «гиперссылкой», необходимой для доступа к фрагментированной, разделенной на части личности. Сегодня подобное представление более, чем актуально.

Известный социолог М. Кастельс, характеризуя происходящие изменения, отметил, что «мы не “смотрим” интернет подобно тому, как мы смотрим телевизор. Практически пользователи интернета ... *живут* в интернете» [Кастельс: 83]. Интернет становится «коммуникационной материей» современной жизни, которая вбирает в себя множество проявлений – работу, взаимодействия в социальных сетях, информацию, досуг, государственные и прочие услуги, политику и религию, – утверждает Кастельс, ссылаясь на ряд других исследователей.

Цифровые разрывы и неравенства. Поскольку значительная часть действий и взаимодействий сегодня осуществляется с использованием информационно-коммуникационных технологий, социальные последствия подобного проникновения технологий, дифференциация людей на разные группы пользователей, достаточно рано стали предметом изучения. Уже в середине 1990-х годов появились исследования, в которых было показано, как доступ к интернету разделяет людей на две группы с неравными возможностями. Впоследствии цифровое неравенство выделилось в отдельное исследовательское направление ввиду значимости подобной проблематики.

Проследим кратко некоторые аспекты эволюции подходов к цифровому неравенству. В целом, изучение связи цифровых технологий и неравенства прошло путь от рассмотрения проблем доступа к новым технологиям, его наличия или отсутствия (так называемого цифрового разрыва первого уровня) до подходов, расширяющих сферу дискуссий и выводящих их за пределы цифрового разрыва – до концептуализаций цифрового неравенства.

Так, одной из первых представила теоретическую схему изучения цифрового неравенства группа исследователей под руководством П. ДиМаджио. Еще в начале 2000-х годов они выявили пять аспектов неравенства:

- качество устройства, программного обеспечения и скорость связи;
- возможность автономного использования (т.е. отсутствие временных, пространственных и пр. ограничений);

– навыки (имеет значение образование, технические навыки, поскольку, чем выше знание о том, что из себя представляют устройства и технологии, тем выше уровень их использования;

– наличие социальной поддержки (если ближнее окружение человека использует технологии, то и его уровень мотивации использовать информационно-коммуникационные технологии выше);

– уровень и цель использования (чем выше уровень и цель, тем больше знаний требуется для ее осуществления; если цель развлекательного характера, для ее реализации не нужно специальных знаний и образования) [DiMaggio et al.]. В исследовательский коллектив входила Э. Харгиттаи, которая является на протяжении уже более двадцати лет одним из ведущих специалистов по цифровому неравенству [См., например, Hargittai].

Практически в то же самое время, что и группа ДиМаджио, другой признанный исследователь цифрового неравенства Я. ван Дейк разработал свой подход, отметив неравное распределение:

- 1) доступа к мотивации использования технологий;
- 2) материального доступа (к интернету и устройствам);
- 3) доступа к цифровым навыкам;
- 4) доступа к возможности использования цифровых технологий [van Dijk 2005].

Несмотря на введение понятия цифровое неравенство и наряду с его широким использованием, в настоящее время также продолжают применяться идеи и концепции цифрового разрыва, особенно второго и третьего уровней. Под вторым уровнем понимается наличие у людей определенных навыков, необходимых для использования этих технологий. К третьему же уровню относят преимущества, которые получают люди от цифровых технологий, среди которых, например, успешность в учебе и на рынке труда и иные разнообразные блага. Я. ван Дейк и сегодня обращается к понятию цифрового разрыва для характеристики неравенства [van Dijk 2020].

Преимущества и блага в обобщенном виде могут быть сведены к обладанию некоторыми ресурсами, которые могут быть рассмотрены как формы капитала. Чаще всего исследователи обращаются к изучению влияния использования ИКТ на экономический капитал индивидов, а также на социальный и культурный капитал, заимствуя концептуальный аппарат форм капитала, разработанный выдающимся французским социологом П. Бурдьё. Не менее важным аспектом изучения становится обратное влияние ряда социально-демографических показателей (в частности, уровня образования, гендера и др.) на мотивацию к новым технологиям. То есть, сама склонность к использованию технических решений является результатом ряда усвоенных предрасположенностей и статусных характеристик. В связи с этим также используется введенное Бурдьё понятие габитуса, конкретизируемое в контексте цифровизации и цифровой экономики как «цифровой габитус».

Отметим также, что появление любых новых видов устройств и технических решений, например, цифровых помощников, нейросетей или чат-ботов искусственного интеллекта, вновь актуализирует изучение доступа к подобным устройствам

и самим технологиям, то есть, проблематику цифрового разрыва первого уровня, с последующим осмыслением возникающих вследствие этого неравенств.

Типология пользователей. Классификации пользователей являются одним из результатов многих научных работ, посвященных цифровому неравенству. Наряду с достаточно простыми, так сказать, одномерными типологиями, разделяющими людей на имеющих или не имеющих доступ к технологиям, а также типологиями, распределяющими индивидов вдоль континуума, где с одной стороны расположены те, кто максимально вовлечены в информационно-коммуникационные технологии, а с другой – те, кто исключены, появились более сложные и многомерные варианты. Обратимся к результатам одного подобного исследования.

В недавно завершенном британском общенациональном опросе «Я и мои большие данные» (Me and My Big Data) [Yates et al.] изучались уровни понимания населением цифровых технологий и данных в их связи с социально-демографическими характеристиками. Стратификация Британии представлена в виде совокупности классовых ситуаций, ранжированных по видам профессиональной занятости.

Было выявлено шесть типов онлайн-пользователей, большинство из которых обладает классовыми характеристиками:

1. «Продвинутые политические пользователи» (Extensive political users) – вероятно вовлечены в большинство форм онлайн-деятельности, включая политические/гражданские действия. Большинство из них моложе 45 лет, с высшим образованием, принадлежат к высшим уровням классовых позиций, вероятнее всего работают (не пенсионеры). Среднее доверие к информации от друзей и информации, найденной в социальных медиа, около 80 % перепроверяют контент социальных сетей и онлайн-контент. Немного менее половины согласны передавать личные данные онлайн платформам ради получения потребительской выгоды. 66% недовольны передачей личных данных третьим лицам. Зависимость от социальных медиа как каналов получения информации выше среднего. Уровень проактивного участия (data participation) значительно выше среднего.

2. «Продвинутые пользователи, не связанные с политикой» (Non-political extensive users) – вероятно, что они будут заниматься множественными формами онлайн-деятельности, но маловероятно, что они предпримут политические/гражданские действия. Совпадают с первой группой по ряду параметров. Большинство из них моложе 45 лет, с высшим образованием, принадлежат к высшим и высшим средним социальным позициям, вероятнее всего работают (не пенсионеры). Среднее доверие к информации от друзей и информации, найденной в социальных сетях, около 80 % перепроверяют контент социальных медиа и онлайн-контент. Группа людей, наиболее согласная передавать личные данные платформам ради получения потребительской выгоды. 63 % недовольны передачей личных данных третьим лицам. Зависимость от социальных сетей как каналов получения информации выше среднего. Уровень проактивного участия значительно выше среднего.

3. «Пользователи социальных и развлекательных медиа» – низкий общий уровень использования интернета с упором на социальные сети и развлекательные медиа. Большинство из них моложе 45 лет, низкая вероятность получения высшего образования, принадлежат к низшим и низшим средним классовым позициям, вероятнее всего работают (не пенсионеры). Выше среднего и самый высокий общий уровень доверия к информации, полученной от друзей и найденной в социальных сетях, около 60 % в незначительной степени перепроверяют контент из социальных сетей и онлайн-контент. Согласны передавать личные данные коммерческим агентам ради получения потребительской выгоды. 61 % недоволен передачей личных данных третьим лицам. Выше среднего и самый высокий в целом показатели по параметру «в основном смотрят социальные медиа, которые разделяют их собственные ценности». Уровень зависимости от социальных сетей как каналов получения информации выше среднего. Уровень проактивного участия ниже среднего. Низкий уровень цифровой грамотности.

4. «Общие пользователи» – акцент на функциональную деятельность, и при этом, ограниченное использование социальных медиа. 70% старше 24 лет, не пенсионеры. Смешанная по многим параметрам группа без устойчивой связи с классовыми признаками. Среднее доверие к информации от друзей и информации, найденной в социальных сетях, 62% иногда проверяют контент из социальных медиа, средняя зависимость от социальных сетей как каналов получения информации, средний уровень проактивного участия.

5. «Ограниченные пользователи» – ограниченное использование по всем видам деятельности. 69% старше 45 лет, скорее всего, будут относиться к низким социальным позициям, уровень образования низкий, около трети составляют пенсионеры. Самые низкие показатели грамотности в отношении данных. Недоверие к информации, полученной от друзей и найденной в социальных сетях, выше среднего. Только 22% иногда проверяют контент из социальных медиа. Самая низкая зависимость от социальных сетей как каналов получения информации. 61 % недоволен передачей личных данных третьим лицам. Самый низкий уровень проактивного участия.

6. «Не-пользователи» – не используют цифровые технологии.

Чаще всего они старше 55 лет, наиболее вероятно пенсионеры, принадлежат к низшим средним и низшим классовым позициям, живут в арендуемом или социальном жилье.

Исследование показало, что носителям более высоких классовых позиций достается большая доля преимуществ от использования ИКТ. Общим для большинства выявленных групп является недовольство передачей личных данных другим компаниям и структурам. Показатели цифровой грамотности (data literacy), согласно исследованию, взаимосвязаны с такими ключевыми характеристиками, как образование, возраст и социально-экономический статус. Однако в целом, только немногие респонденты получили высокие оценки. Доля групп пользова-

телей, демонстрирующих конкретные знания или практики цифровой грамотности, редко превышает 70%.

Измерялся показатель цифрового гражданства («data citizenship»). Более молодые респонденты с университетским образованием, относящиеся к высшим социальным классам, получили более высокие баллы, чем пожилые люди с более низким уровнем образования и социально-экономического положения.

В целом, максимальное внимание было уделено именно факторам цифрового участия в жизни общества и выражения гражданской позиции, возможности противостоять дезинформации, правилам цифровой безопасности, понимания того, как устроена цифровая среда, и каковы ее риски.

Выводы. Цифровые технологии, в отличие от нелинейного развития современной социальной, политической и культурной динамики, проявляют вполне устойчивые в своей направленности характеристики. К числу таковых относится их взрывной рост и экспансия во все сферы человеческого опыта и жизни социума. Граница между физическим и цифровым становится иллюзорной, размытой, проницаемой. Возникают новые формы цифрового неравенства, которые сосуществуют наряду с традиционными социальными формами.

Рассмотренное исследование охватывает широкий круг аспектов, связанных с неравенством. Его выводы характеризуют, во-первых, неравенство в знаниях и навыках навигации в цифровом пространстве (что можно отнести ко второму цифровому разрыву). Во-вторых, – возможности получить определенные (не) цифровые преимущества (третий цифровой разрыв). В данном проекте не используется понятие капитала, но преимущества, которые могут получить пользователи, во многом связаны как минимум с политическим, гражданским и социальным капиталом.

Источники

- Вирильо П. (2004). Машина зрения. СПб: Наука.
- Кастельс М. (2016). Власть коммуникации: учеб. пособие. М.: Изд. дом Высшей школы экономики.
- DiMaggio P., Hargittai E., Celeste C., Shafer S. (2004). Digital Inequality: From Unequal Access to Differentiated Use. In: Neckerman K., ed. Social Inequality. New York: Russell Sage Foundation. P. 355-400.
- Hargittai E., ed. (2021). Handbook of Digital Inequality. Cheltenham: Edward Elgar.
- Sheller M., Urry J. (2003). Mobile Transformations of 'Public' and 'Private' Life. *Theory, Culture & Society*. No. 20 (3). P. 107-125. DOI: 10.1177/02632764030203007.
- Van Dijk J. A. (2005). The deepening divide: Inequality in the information society. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Van Dijk J. A. (2020). The digital divide. Cambridge/Medford: Polity.
- Yates S.J. et al. (2023). Me and My Big Data. Understanding citizens data literacies research report [el. source]: <https://www.liverpool.ac.uk/media/livacuk/humanitiesampsocialsciences/meandmybigdata/Understanding,Citizens,Data,Literacies,Research,,Report,Final.pdf>.

■ ■ ■ Users of information and communication technologies in the context of digital inequalities and divides

Fedotova N.N.

MGIMO – University, Moscow, Russia.

Abstract. The author notes, referring to the opinion of a number of well-known researchers, a significant level of interpenetration of physical and digital reality, as well as the intensity of their interaction. New forms of digital inequality are emerging, which coexist alongside and are interconnected with its traditional manifestations. The concepts of digital divides of the first, second and third levels are not replaced by the concepts of digital inequality, but continue to be used along with them, maintaining their attractiveness. The author believes that one of the most heuristic methodologies for studying digital inequality and digital divides is proposed in the approach of P. Bourdieu, who studied inequality through the prism of forms of capital and the concept of habitus. The empirical basis is grounded on the study *Me and My Big Data*¹, which takes a multidimensional approach to digital inequality in constructing ideal-typical models of digital users. This study reveals the digital divide both through the unequal level of knowledge and skills of UK users, and through the social benefits they receive in social interaction.

Keywords: digital inequality, user typologies, digital technologies, digital divide, information and communication technologies, ICT

For citation: Fedotova N.N. (2024). Users of information and communication technologies in the context of digital inequalities and divides. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 1. P. 38-45. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-38-45.

Inf. about the author: Fedotova Nadezhda Nikolaevna – DSc. (Soc.), Professor, Sociology department, MGIMO – University. Address: 119454, Russia, Moscow, Vernadsky av., 76. E-mail: nnfedotova@rambler.ru. ORCID: 0000-0003-2040-4224.

Received: 21.01.2024. *Accepted:* 25.02.2024

References

- Castells M. (2016). Communication power (transl.). M.: Vysshaya shkola ekonomiki (In Rus).
DiMaggio P., Hargittai E., Celeste C., Shafer S. (2004). Digital Inequality: From Unequal Access to Differentiated Use. In: Neckerman K., ed. *Social Inequality*. New York: Russell Sage Foundation. P. 355-400.
Hargittai E., ed. (2021). *Handbook of Digital Inequality*. Cheltenham: Edward Elgar.
Sheller M., Urry J. (2003). Mobile Transformations of 'Public' and 'Private' Life. *Theory, Culture & Society*. No. 20 (3). P. 107-125. DOI: 10.1177/02632764030203007.

¹ Yates S.J. et al. *Me and My Big Data*. Understanding citizens data literacies research report [el. source]: https://www.liverpool.ac.uk/media/livacuk/humanitiesampsocialsciences/meandmybigdata/Understanding_CitizensDataLiteraciesResearch_Report_Final.pdf (accessed 11.01.2024).

Van Dijk J. A. (2005). The deepening divide: Inequality in the information society. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

Van Dijk J. A. (2020). The digital divide. Cambridge/Medford: Polity.

Virilio P. (2004). La machine de vision (transl.). SPb: Nauka (In Rus).

Yates S.J. et al. (2023). Me and My Big Data. Understanding citizens data literacies research report [el. source]: <https://www.liverpool.ac.uk/media/livacuk/humanitiesampsocialsciences/meandmybiddata/Understanding,Citizens,Data,Literacies,Research,,Report,Final.pdf>.

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА (философские науки)

MEDIACOMMUNICATIONS AND JOURNALISM (philosophy)

■ ■ ■ Роль философии в системе вузовского социально-гуманитарного образования в новейших социально-политических условиях

Михель Д.В., Михель И.В.

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

Аннотация. Российская система вузовского социально-гуманитарного образования сложилась на фоне распада СССР. На смену идеологизированной системе марксистско-ленинских дисциплин пришла западно-ориентированная либеральная система, в которой философия стала играть роль транслятора западных философских идей и ценностей. Либеральное российское государство более тридцати лет отказывалось от контроля над деятельностью профессионального философского сообщества и содержанием философских знаний, распространяемых в вузах. С началом проведения специальной военной операции ситуация стала меняться, и государство посредством президентских указов поставило перед профессиональным сообществом задачу охраны традиционных духовно-нравственных ценностей российского общества. Данная задача напрямую связана с задачей деколонизации общественного сознания и возвращением к грандиозному философскому опыту, накопленному русской культурой.

Ключевые слова: СВО, духовная сфера общественной жизни, социально-гуманитарное образование, вузовская философия, президентские указы, воспитание граждан, деколонизация общественного сознания

Для цитирования: Михель Д.В., Михель И.В. Роль философии в системе социально-гуманитарного образования в новейших социально-политических условиях // Коммуникология. 2024. Том 12. № 1. С. 47-53. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-47-53.

Сведения об авторах: Михель Дмитрий Викторович – доктор философских наук, профессор кафедры гуманитарных дисциплин, РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 82. E-mail: mikhel-dv@ranepa.ru. ORCID: 0000-0003-2250-1626. Михель Ирина Владимировна – кандидат философских наук, доцент кафедры гуманитарных дисциплин, РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 82. E-mail: mikhel-iv@ranepa.ru. ORCID: 0000-0002-2916-4653.

Статья поступила в редакцию: 14.02.2024. *Принята к печати:* 16.03.2024.

Введение. Начало проведения специальной военной операции актуализировало вопрос о противостоянии нашей страны с «коллективным западом» в военной, экономической и информационной сферах. Провозгласив своей целью защиту суверенитета, Российская Федерация получила моральную поддержку со

стороны многих и стала глобальным «лидером антиколониальной революции»¹ [Исаев].

Сегодня задачи антиколониальной революции сводятся уже не только к экономическому противостоянию с обновленным неокOLONиализмом, но и к борьбе за сохранение собственной идентичности, системы ценностей, исторической памяти, культуры, науки и языка [Абрамова, Фитуни: 83]. Пространством, где разворачивается эта борьба, является сфера общественного сознания. Важный ее сегмент – современная система вузовского социально-гуманитарного образования.

Предлагаемая статья направлена на обсуждение вопроса о роли философии в системе вузовского социально-гуманитарного образования в условиях глобальных изменений, вызванных СВО и ее следствием – антиколониальной революцией. Данный вопрос рассматривается в историческом контексте с акцентом на трансформациях, происходящих в российском образовании.

Методы исследования. В данной работе авторы используют подходы и методы исторического знания: системный подход, историко-системный и историко-генетический метод. В качестве источников используются официальные документы, учебники по философии, материалы открытой печати.

Система вузовского социально-гуманитарного образования

Современная российская система вузовского социально-гуманитарного образования возникла к началу 1990-х годов на фоне распада СССР и советской идеологизированной системы высшего образования. Последняя была представлена системой марксистско-ленинских дисциплин, отвечающих за формирование идеологически сознательных и действующих в интересах государства граждан. На исходе 1980-х годов руководство СССР вместе с представителями академических кругов приступило к демонтажу системы марксистско-ленинских дисциплин и замене ее на западно-ориентированную систему социально-гуманитарного образования.

Демонтаж советской системы вузовского образования сопровождался декоммунизацией общественной жизни и введением запрета на обязательную для всего общества идеологию. Его итоги нашли свое отражение в 13-й статье Конституции РФ, зафиксировавшей положение об «идеологическом многообразии»² и, как следствие, отказ государства от контроля над сферой духовной жизни. Несмотря на законодательное закрепление «идеологического многообразия» в ряде ее сфер, включая вузовское образование, восторжествовал либерализм.

¹ Исаев А. (2023). Западная демократия по своему генезису и природе является демократией рабовладельческой // Российская газета, 8 августа 2023 г. [эл. ресурс]: <https://rg.ru/2023/08/08/andrey-isaev-rossiia-lider-antikolonialnoj-revoluci.html> (дата обращения: 08.02.2024).

² Конституция Российской Федерации в ред. 2009 года. М.: Юридическая литература.

Уже к началу 1990-х годов сфера высшего образования превратилась из места по воспитанию сознательных граждан в индустрию по производству «квалифицированных потребителей» — «пользователей чужих идей и технологий» [Старцев: 96]. Это видно и на примере вузовской философии.

Трансформации вузовской философии

Идеологические основы советской вузовской философии были заложены с появлением учебника по диалектическому и историческому материализму под редакцией М.Б. Митина [Митин]. Личное участие И.В. Сталина в разработке проблем диалектического и исторического материализма, нашедшее отражение в рамках «Краткого курса истории ВКП (б)» [История ВКП: 99-127], стимулировало совершенствование советских философских учебников. В начале 1950-х годов на смену учебнику М.Б. Митина пришли «Диалектический материализм» академика Г.Ф. Александрова [Александров] и «Исторический материализм» академика Ф.В. Константинова [Константинов]. Все последующие философские учебники так или иначе повторяли эти учебники вплоть до конца 1980-х годов.

На исходе 1980-х годов идеологический контроль со стороны государства над философским сообществом исчез. Отдельные же его представители, приближенные к М.С. Горбачеву, такие как академик И.Т. Фролов, взяли курс на деидеологизацию вузовского философского образования. При этом очищая вузовскую философию от марксизма, И.Т. Фролов и его коллеги открыли вузовское образование для идей либеральной западной философии. В 1989 году коллектив во главе с И.Т. Фроловым выпустил двухтомный учебник «Введение в философию» [Фролов], ставший образцом для всех последующих философских учебников времен перестройки, распада СССР и более чем тридцатилетней постсоветской эпохи [Миронов; Спиркин].

Учебник И.Т. Фролова включал два раздела – историю философии и курс «теоретической философии», рассматривающий такие понятия, как бытие, материя, сознание и др. Особенностью учебника стал его западно-центричный подход к трактовке развития философии, основанный на гегелевской модели, выделяющей три основных этапа историко-философского процесса – Восток, античность со средневековьем, современный западный мир. При этом марксистская философия уже не рассматривалась как вершина философской мысли. Подчеркивалась важность философских идей современного Запада. Что касается самобытной русской философии, то о ней авторы учебника стыдливо умолчали. В сущности, учебник И.Т. Фролова инициировал процесс колонизации сознания российских студентов западными философскими доктринами.

Перемены в государственном подходе к философии

Если руководители советского государства уделяли большое внимание содержанию философского образования в вузах, то с начала 1990-х годов либе-

ральное российское государство перешло к принципу *laissez faire* и отказалось от контроля над деятельностью философского сообщества. Оставленное же без финансовой поддержки от государства философское сообщество стало рассматривать Запад и как источник философских идей, и как источник материальной поддержки своей деятельности. Ситуация не изменилась и после 2000 году, когда финансовая помощь сообществу со стороны государства, прежде всего в форме грантов, стала расти [Козлова].

Новым инструментом государственного контроля над вузовской философией стали государственные образовательные стандарты. Их первое поколение появилось в 2000 году, второе – с 2005 года, третье — с 2009 года [Хисматуллина: 399]. В первых двух поколениях ФГОС философия фигурировала как особая дисциплина со своей проблематикой, но начиная с ФГОС-3 само упоминание философии исчезло, а стандарты предписывали лишь необходимость выработки у студентов способности критически мыслить и толерантно относиться к ценностям иных культур. По сути, вопрос о том, как обучать студентов философии, государство полностью передоверило профессиональному сообществу. Если же иметь в виду резко возросшую роль Интернета, то необходимо признать, что с начала 2000-х гг. философские представления студенческой молодежи стали формироваться посредством личных вкусов преподавателей и вкусов самих студентов, погружившихся в Глобальную паутину.

С началом СВО ситуация изменилась, и государство обратило внимание на сферу духовной жизни, провозгласив необходимость защиты традиционных духовно-нравственных ценностей общества. В адрес философского сообщества, как и в адрес других групп, участвующих в формировании общественного сознания, был послан ряд сигналов, к числу которых следует отнести Указ Президента РФ от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» и Указ от 25.01.2023 г. № 35 «О внесении изменений в Основы государственной культурной политики». Этими нормативными актами были заданы государственные ориентиры для вузовской философии и всей системы социально-гуманитарного образования.

Результаты исследования

События, вызванные СВО, показывают, что важнейшей задачей для государства сегодня является деколонизация общественного сознания. Из сказанного вытекает вывод о том, что роль философии в системе социально-гуманитарного образования должна измениться. Сформулированная либеральными образовательными стандартами задача формирования у студентов способности критически мыслить и толерантно относиться к инокультурным, фактически западным, ценностям в контексте происходящих исторических изменений выглядит как совершенно несоответствующая курсу государства на сохранение традиционных духовно-нравственных ценностей.

Сегодня роль философии в системе вузовского социально-гуманитарного образования должна быть связана не с критикой, а с защитой традиционных духовно-нравственных ценностей нашего общества, с воспитанием граждан, а не «квалифицированных потребителей», использующих западные идеи и технологии. Решить эту задачу нынешнему, весьма либерализированному, российскому философскому сообществу будет непросто, но все же она ему по силам. В годы Великой Отечественной войны подобная задача была решена советскими философами, которые скорректировав свои планы, приступили к проектам, связанным с укреплением патриотизма [Черняев].

В исторических запасниках сообщества уже не один десяток лет почти без всякого применения пребывают знания, накопленные несколькими поколениями русских мыслителей. Когда в начале 1990-х годов некоторые представители сообщества обратились к осмыслению этого опыта, они столкнулись с вызовом разразившейся в системе социально-гуманитарного образования либеральной революции. С началом СВО эта революция завершилась, и началась другая, «антиколониальная» революция, открывающая перспективы для возрождения русской мысли и русского духа.

Заключение. С момента начала СВО наметились и первые серьезные перемены в сфере общественного сознания, которые напрямую затрагивают и систему вузовского социально-гуманитарного образования. С необходимостью они затронут и вузовскую философию, которая более тридцати лет была транслятором западных философских идей и западных ценностей в умы студенчества. Осознание философским сообществом своей миссии по защите традиционных духовно-нравственных ценностей российского общества с необходимостью ставит перед ним задачу вновь обратиться к грандиозному философскому опыту, накопленному русской культурой.

Источники

- Абрамова И.О., Фитуни Л.Л. (2022). Вопросы современной африканистики и проблемы развития. Избранные статьи и научные доклады (2012–2022 гг.). М.: Институт Африки РАН.
- Александров Г.Ф. (ред.) (1953). Диалектический материализм. М.: Госполитиздат.
- История Всесоюзной коммунистической партии (большевиков). Краткий курс (1938). М.: Изд-во ЦК ВКП (б) «Правда».
- Козлова Л.А. (2007). Государственная грантовая поддержка в общественных науках // Управление наукой и наукометрия. Т. 2. № 2. С. 115-134. EDN: RHUNQV.
- Константинов Ф.В. (ред.) (1951). Исторический материализм. М.: Госполитиздат.
- Миронов В.В. (ред.) (2023). Философия: учебник. М.: Норма.
- Митин М.Б. (ред.) (1932). Диалектический и исторический материализм. В 2 ч. Учебник для комвузов и втузов. М.: ОГИЗ СОЦЭКГИЗ.
- Спиркин А.Г. (2006). Философия: Учебник. 2-е изд. М.: Гардарики.
- Старцев М.В. (2017). Система образования России в условиях капитализма // Психолого-педагогический журнал Гаудеамус. Т. 16. № 4. С. 95-101. EDN: XFKRUD.
- Фролов И.Т. (ред.) (1989). Введение в философию: Учебник для вузов. В 2 ч. Ч. 1, 2. М.: Политиздат.

Хисматуллина З.Н. (2013). Эволюция стандартов высшего образования: от ориентации на знания, умения и навыки к оценке компетенций // Вестник Казанского технологического университета. Т. 16. Вып. 22. С. 397-401. EDN: ROMQWX.

Черняев А.В. (2020). Перед лицом исторических вызовов: деятельность советских философов в годы Великой Отечественной войны // Вопросы философии. № 12. С. 175-181. DOI: 10.21146/0042-8744-2020-20-175-181. EDN: VCRZCG.

■ ■ ■ The Role of Philosophy in the System of University Social and Humanitarian Education in Current Socio-Political Conditions

Mikhel D.V., Mikhel I.V.

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

Abstract. The present-day Russian system of university social and humanitarian education was formed against the background of the collapse of the USSR. The ideologized system of Marxist-Leninist disciplines was replaced by a Western-oriented liberal system in which philosophy began to play the role of a translator of Western philosophical ideas and values. For more than thirty years, the liberal Russian state refused to control the activities of the professional philosophical community and the content of philosophical knowledge disseminated in universities. With the beginning of the special military operation, the situation began to change, and the state, through presidential decrees, set before the professional community the task of protecting the traditional spiritual and moral values of Russian society. This task is directly related to the task of decolonizing public consciousness and returning to the grandiose philosophical experience accumulated by Russian culture.

Keywords: special military operation, spiritual sphere of public life, socio-humanitarian education, university philosophy, presidential decrees, education of citizens, decolonization of public consciousness

For citation: Mikhel D.V., Mikhel I.V. (2024). The role of philosophy in the system of university social and humanitarian education in current socio-political conditions. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 1. P. 47-53. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-47-53.

Inf. about the authors: Mikhel Dmitry Viktorovich – DSc (Philos.), Professor of the Department of Humanities, RANEPa. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 82. E-mail: mikhel-dv@ranepa.ru. ORCID: 0000-0003-2250-1626. Mikhel Irina Vladimirovna – CandSc (Philos.), associate professor at the Department of Humanities, RANEPa. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky ave., 82. E-mail: mikhel-iv@ranepa.ru. ORCID: 0000-0002-2916-4653.

Received: 14.02.2024. *Accepted:* 16.03.2024.

References

Abramova I.O., Fituni L.L. (2022). Contemporary issues in African studies and socio-economic development. Selected articles and academic papers. (2012–2022). Moscow: Institute of Africa of the RAS (in Rus.).

Alexandrov G.F. (ed.) (1953). Dialectical materialism. Moscow: Gospolitizdat (in Rus.).

Chernyaev A.V. (2020). Facing historical challenges: the work of Soviet philosophers during the Great Patriotic War. *Voprosy filosofii*. No. 12. P. 175-181. DOI: 10.21146/0042-8744-2020-20-175-181. EDN: VCRZCG (in Rus.).

Frolov I.T. (ed.) (1989). Introduction in philosophy. Textbook for higher education institutions in 2 parts. Moscow: Politizdat (in Rus.).

History of the Communist Party of the Soviet Union (Bolsheviks) (1938). Moscow: Pravda (in Rus.).

Khismatullina Z.N. (2013). Evolution of higher education standards: from a focus on knowledge, skills and abilities to the assessment of competencies. *Bulletin of Kazan technological university*. Vol. 16. No. 22. P. 397-401. EDN: ROMQWX (in Rus.).

Konstantinov F.V. (ed.) (1951). Historical materialism. Moscow: Gospolitizdat.

Kozlova L.A. (2007). Government grant support in social sciences. *Science governance and scientometrics*. Vol. 2. No. 2. P. 115-134. EDN: RHUNQV (in Rus.).

Mironov V.V. (ed.) (2023). Philosophy: textbook. Moscow: Norma (in Rus.).

Mitin M.B. (ed.) (1932). Dialectic and historical materialism, in 2 parts. Moscow: OGIZ SOTS'EKGIZ (in Rus.).

Spirkin A.G. (2006). Philosophy: textbook. 2nd ed. Moscow: Gardariki (in Rus.).

Startsev M.V. (2017). Education system of Russia in the conditions of capitalism. *Psychology-pedagogical journal Gaudeamus*. Vol. 16. No. 4. P. 95-101. EDN: XFKRUD (in Rus.).

■ ■ ■ Геймификация как эстетический тренд в коммуникации российский брендов

Радионцева Е.С.

Омский государственный технический университет, Омск, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена вопросам коммуникации брендов с целевой аудиторией, выявлению трендов в технологиях формирования коммуникативных сообщений. В качестве эмпирической базы для исследования использовались рекламные проекты – победители ADCR Awards 2023, российского профессионального конкурса в области креатива, дизайна, рекламы, учрежденного в 2004 году. База анализа составила 71 рекламный проект. Из них 26 коммуникационных решений маркировано как «созданные на основе приема геймификации» – подхода, характерного для компьютерных игр, применяемого в программных инструментах и неигровом контенте для привлечения аудитории, повышения ее вовлеченности. Автор предпринимает попытку классифицировать геймифицированные решения на основе технологических решений, чтобы выявить основные тренды в организации коммуникативных сообщений в рекламной индустрии. Задачи связаны с выявлением своеобразия технологических подходов. Обзор показал, что рекламисты-практики берут на вооружение разные приемы: AR-технологии, технологии MR-реальности, моделирование специального мероприятия как формата для создания вирусной среды и активное внедрение в рекламную практику искусственного интеллекта. Делаются выводы о том, что приемы геймификации направлены на генерирование креативных решений, близких по ценностям целевым аудиториям брендов.

Ключевые слова: геймификация в рекламе, тренды в рекламной индустрии, коммуникация в рекламе, эстетика идеи в рекламе

Для цитирования: Радионцева Е.С. Геймификация как эстетический тренд в коммуникации российский брендов // Коммуникология. 2024. Том 12. № 1. С.54-64. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-54-64.

Сведения об авторе: Радионцева Екатерина Сергеевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры «История, философия и социальные коммуникации», Омский государственный технический университет. Адрес: 644050, Россия, г. Омск, пр. Мира, 11. E-mail: rakaty@yandex.ru. ORCID: 0000-0002-2248-198X.

Статья поступила в редакцию: 17.01.2024. *Принята к печати:* 04.03.2024.

Введение. Ценности, транслируемые брендами через рекламные сообщения, создают крепкую эмоциональную связь с социумом. Благодаря ценностям люди ощущают свою причастность к чему-то важному и значимому. Реклама апеллирует к эстетическим потребностям аудитории. Красотой идеи она привлекает к себе внимание. Для достижения цели реклама опирается на значимые для общества ценности, транслируя их через эстетику. Реклама стала посредником

в отношениях между потребителями и производителями. Никто уже не оспаривает постулат о том, что она является важным атрибутом политической, социальной, экономической, духовной и культурной сфер жизни. Реклама перестала быть средством информирования, она стала своеобразным видом искусства, и, вместе с тем, инструментом влияния на подсознание человека.

Бренд (отправитель сообщения) и получатель информации (целевая аудитория) в системе коммуникации осуществляют функцию общения. В связи с этим представляется интересным вопрос: какие технологии берутся сегодня на вооружение, чтобы нивелировать брешь в системе «баннерной слепоты» и «рекламной глухоты»? Как сделать коммуникацию между брендом и потребителем эффективной?

Цель статьи – выявить и рассмотреть основные технологии в разработке рекламного продукта, способствующие эффективной коммуникации брендов с социумом.

Материал и методы исследования. Эмпирической базой исследования стали рекламные и PR-проекты – победители ADCR Awards 2023, российского профессионального конкурса в области креатива, дизайна и рекламы, учрежденного клубом арт-директоров России. Совет жюри конкурса состоит из представителей российского креативного сообщества, а конкурсные категории соответствуют международным тенденциям развития креативных индустрий.

В 8 номинациях конкурса 2023 года: Film & Audio, Print & Out-of-home, Interactive & Mobile, Brand experience & Activation, Integrated & Innovation, Students, Young creative, Design – представлена 91 работа (с учетом того, что ряд проектов отмечен в разных номинациях). В целом на конкурс был заявлен 71 креативный проект.

Бренды, продвигаемые рекламными компаниями и креативными агентствами, в рамках конкурса 2023 года объединяет страна производства – Россия. Тематические сегменты разные: телекоммуникационные и букмекерские, предприятия финансового сектора, автоиндустрия и киноиндустрия, учреждения культуры, благотворительные фонды, компании в области информационных технологий и технологий для узкоспециализированной промышленности и так далее.

Сквозной прием, прослеживающийся в представленных на конкурс работах, связан с продвижением брендов через геймификацию. Основным методом исследования стал контент-анализ эмпирической базы. На «геймифицированные решения» из 71 конкурсного проекта (представленных в 91 номинации) приходится 26 коммуникационных кампаний (29% номинаций). Учитывая, что оценить проекты в номинации Design с позиции геймификации однозначно сложно (в нем представлены статичные проекты по изменению стиля и формированию айдентики), то фактически процент геймифицированных решений будет значительно выше. Остальные проекты построены на игровом начале иного рода – игре слов, подкрепленной соответствующим визуальным рядом, сочетании концепта / идеи и формы воплощения, или представляют собой смешанные варианты, приоритет

которых при разработке продукта был смещен в сторону негеймифицированного технологического решения (подобные проекты не попали в базу нашего анализа).

Игра всегда привлекала внимание, даже в ситуации, когда человек остается наедине с собой. Как говорил немецкий философ Х.-Г. Гадамер, «игр в одиночку вообще не бывает, а именно: чтобы игра состоялась, «другой» не обязательно должен в ней действительно участвовать, но всегда должно наличествовать нечто, с чем играющий ведет игру и что отвечает встречным ходом на ход игрока» [Гадамер: 260].

Геймификация (от англ. gamification) – применение подходов, характерных для компьютерных игр, в программных инструментах в неигровом контенте с целью привлечения аудитории, повышения ее вовлеченности в решение прикладных задач. Игры появились задолго до нашей эры, об этом свидетельствуют летописи античных авторов. Термин «геймификация» в современной интерпретации впервые был использован английским разработчиком, программистом, дизайнером игр Н. Пеллингом лишь в 2003 году [Артамонова: 39].

«До 2010 года термин «геймификация» почти не использовался научным сообществом и в бизнес-среде. Это обусловлено тем, что только к 2010 году был накоплен позитивный опыт реализации проектов по геймификации, а эффективные проекты, связанные с внедрением игровых элементов, привлекли внимание ученых и практиков к изучению данного инструмента [Алганаева; Солодова, Васильева; Зорина, Поворина; Даалакян, Виниченко; Маркеева; Шаталова; Copaway et al.]» [Артамонова: 40].

Сегодня о геймификации как процессе внедрения в экосистему электронной коммерции говорят многие исследователи. Часть из них рассматривает вопрос через геймификацию дизайна [Che et al.], другие сквозь призму понятий «повышение лояльности к бренду», «вовлеченность клиентов» [Mishra, Malhotra; Fernandez-Ruano et al.; Tanouri et al.; Milanesi], третьи – через определения «технологическое прогнозирование» и «социальные изменения» [Sharma et al.; Chan].

Геймификация сама стала трендом научных исследований, большое количество которых подчеркивает актуальность явления.

Для выявления своеобразия «геймифицированных» решений, направленных на продвижение брендов, обратимся к классификации Е.Б. Кургановой. Она предлагает концепцию типологизации геймифицированных решений в практике PR, основанную на типологии PR-кампаний Д. Гавры [Шишкин и др.]. В своей концепции автор формулирует 12 критериев, на основании которых выделяет виды геймифицированных решений в PR-практике. Речь идет о критерии предметной направленности, масштабе использования, продолжительности; о критерии среды реализации; базисного субъекта и их количестве, технологичности субъекта; а также объекта геймификации, специфике целевой общественности, характере взаимодействия с целевой аудиторией, цели и ожидаемого результата.

Стоит отметить, что в классификации представлены формальные критерии анализа, безусловно, важные и значимые, но не раскрывающие специфику

транслируемых ценностей и приемов креативных решений. В практике PR-деятельности смысл и идея всегда первичны по отношению к формальным характеристикам, поскольку они нацелены на формирование эмоций, пробивающих «брешь» в защите человека от информационного шума и делающих проект по-настоящему эффективным и действенным.

В перечне представленных на конкурс проектов обращают на себя внимание четыре технологии, созданные на основе геймифицированных решений: AR-технологии; MR-реальность; смешанный прием, нацеленный на формирование вирусного контента, и технология использования нейросетей.

AR-технология. AR-технология (*augmented reality*), или технология дополненной реальности, основана на совмещении с помощью компьютерных программ двух изначально независимых пространств: мира реальных объектов и виртуального мира, воссозданного на компьютере. Новая виртуальная среда образуется путем наложения запрограммированных виртуальных объектов поверх видеосигнала камеры, и становится интерактивным путем использования специальных маркеров.

Основа AR-технологии – это система оптического трекинга: «глазами» системы становится камера, а «руками» – маркеры. Камера распознает маркеры в реальном мире, «переносит» их в виртуальную среду, накладывает один слой реальности на другой и таким образом создает мир дополненной реальности.

На основе AR-технологии BBDO Group, российское представительство крупного коммуникационного холдинга, совместно с ПАО «МТС», российской телекоммуникационной компанией, представляющей услуги связи и широкополосного доступа в интернет, реализовали проект, направленный на помощь независимым дизайнерам моды, которым хотелось заявить о себе. Вместе с изданием The Blueprint были отобраны талантливые и перспективные дизайнеры, которые не имеют возможности разместиться в витринах крупных торговых центров. «МТС твой бизнес» вдохновились уникальной архитектурой торговых центров Санкт-Петербурга, классического, молодежного города России, по мнению организаторов акции, чтобы обеспечить новому поколению дизайнеров известность и узнаваемость. Посмотреть коллекцию и приобрести актуальный лук можно было в режиме дополненной реальности через приложение Street wear. Камеру следовало навести на статуи торгового центра – именно они стали бесплатными круглосуточными моделями.

Таким образом, использование AR-технологии, часто встречаемой в рекламной практике последних лет, помогло небольшим независимым брендам затмить сетевые магазины. Уникальная история продвижения российских брендов была широко поддержана медийным сообществом.

MR-реальность. MR-реальность (*mixed reality*) – еще один тренд в продвижении брендов, связанный со стилистикой оформления рекламной кампании в формате «computer game» или так называемой смешанной реальности.

Смешанная реальность – формат продвижения, основанный на слиянии реальной и компьютерной среды. Физические и виртуальные объекты могут сосуществовать в среде смешанной реальности и взаимодействовать в реальном времени. В контексте физики смешанная реальность рассматривается как соединение физического и виртуального миров. В рекламной индустрии соединение интегрировано в видеоформат, позволяющий воспринимать геймифицированный продукт как целостный, но погружающий субъекта в формат компьютерного решения. Хорошо спроектированная смешанная реальность рекламирует и передает цифровой контент тонким и ненавязчивым образом.

В рекламных кампаниях ADCR Awards 2023 появление смешанной реальности обусловлено одним из двух факторов: спецификой продвигаемого продукта или ценностями целевой аудитории бренда.

В концепции рекламного продвижения прослеживается желание разработчиков раскрыть ДНК бренда – совокупность его особенностей, которые определяют уникальность бренда, то есть, ДНК позволяет транслировать его ценности. Попытка раскрыть ДНК бренда через рекламную кампанию или отдельные ее инструменты просматривается в проекте Charmer.Studio и Sarine Technologies «Diamond Journey», в кампании Yandex Creative и Studio 7.47 «The ever – charming world», в коммуникационном решении Creative People «Beeline Cloud – сохраняя самое ценное».

Остановимся на конкретном примере. Компания Sarine производит оборудование и программное обеспечение для алмазной индустрии. Diamond Journey – спецпроект, который знакомит аудиторию с процессами зарождения, добычи и обработки алмазов, рассказывает, как алмазная индустрия стала одной из самых устойчивых в мире. Креативщики разработали сайт проекта, чтобы показать, что украшения из бриллиантов не просто предмет роскоши, но вещь с историей и вклад в будущее планеты. Чем больше у бриллианта граней, тем он ценнее. Используя эту аналогию, разработчики решились на сложный дизайн с большим объемом информации, всплывающими окнами, 2D и 3D-анимацией и необычными шрифтами. При этом сайт имеет четкую структуру и состоит из пяти разделов, каждый из которых имеет уникальный градиент и заголовок с эффектом преломления, как будто на него смотрят сквозь бриллиант. Упростить навигацию помог скроллинг – еще одно ноу-хау разработчиков проекта, высвечивающее ДНК бренда. Движение прокрутки вниз запускает анимацию – драгоценный камень зарождается в недрах Земли, а затем обрабатывается, превращаясь из алмаза в бриллиант. Этот же прием «ведет» пользователя по карте месторождений алмазов. Две главы посвящены тому, как производство заботится о природе, трудоустраивает людей и участвует в развитии местных сообществ. Сложный и динамичный дизайн увлекает и превращает знакомство с проектом Sarine в настоящее приключение.

Смешанная реальность, представленная в онтологии – в различных типах объектов, присутствующих в реальном пространстве, и в топологии – в digital-форме

размещения объектов – позволили высветить ДНК-бренда и раскрыть его уникальность. Этот прием направлен на раскрытие глубины в философии бренда.

Другой распространенный путь – учет в смешанной реальности ценностей и потребностей целевой аудитории. Яркий пример – рекламные кампании Naval «Больше пушить. Рашить. Драйвить. Naval Jolion », МТС-банк «МТС Digital-художники», Аэрофлот «Видеоинструкция по безопасности».

Остановимся на конкретном примере. Рекламная кампания BBDO, представителя мировой сети рекламных агентств, направлена на продвижение автомобилей Naval – «Больше пушить. Рашить. Драйвить. Naval Jolion».

Naval – китайский автомобильный бренд, относительно недавно вышедший на российский рынок. Коммуникационная кампания была направлена на аудиторию, разделяющую ценности киберспорта. Именно поэтому кампания Naval стала киберспортивной; она транслировала ролики в рамках поддержки киберспортивных соревнований. Главный герой – технологичный кроссовер Naval Jolion, который благодаря прокаченным скиллам с легкостью преодолевает внутриигровые челленджи. В роликах использован геймерский сленг: «пушить» (оказывать давление), «рашить» (ускоряться/устремляться), «драйвить» (водить автомобиль). Очевидно, что в ДНК китайского кроссовера не вписаны киберспортивные ценности; в рекламной кампании они появились, потому что бренд решил стать ближе к соответствующему сегменту аудитории, чтобы спровоцировать интерес и в дальнейшем замотивировать на покупку, лояльность и сотрудничество. Стратегия кампании, отталкивающейся от ценностей аудитории, не противоречит ДНК бренда, а раскрывает один из его аспектов, не всегда очевидный и значимый. Зачастую в эмпирическом материале подобрать «чистый» прием – непростая задача, поскольку креативные решения часто построены на сочетании методов и технологий, их диффузии и взаимопроникновении.

Смешанный прием с вирусными элементами. Технология рекламной коммуникации может быть основана на инициации проекта в офлайн-среде, зарождающей вирусный контент. Геймификация здесь прослеживается на уровне реализации сюжета. В отличие от смешанной реальности ключевая роль в развитии сюжета отведена офлайн-проекту, являющемуся точкой формирования вируса.

В качестве примера можно привести проект креативного агентства WNM.Digital и видеосервиса Wink, посвященный выходу сериала «Балет». Чтобы нестандартно рассказать о сериале, витрины одного исторического здания России на три дня превратились в театр с балетной постановкой. Для нее на двух этажах были построены сцены, декорации, поставлен свет, шит занавес. На втором этаже была торжественная сцена с белоснежными балеринами, классической музыкой, балетом. Первый этаж стал концентрацией понятий «боль», «травмы», «одержимость сценой», «испытание славой», «современная хореография». Повествование плавно переходило из одной витрины в другую, передавая, что стоит за белоснежными платьями и идеальными движениями. Постановка шла практически

непрерывно в течение трех дней и была показана более 80 раз; в ней были задействованы 18 танцовщиц. Вживую представление увидели более 30 тысяч зрителей. Видео о проекте посмотрели более 7 млн раз. Благодаря вирусному контенту общий охват составил более 11 млн пользователей.

Искусственный интеллект. Привлечение и внедрение в рекламную практику искусственного интеллекта – еще один прием геймифицированных решений в рекламе.

В базе исследования на этот прием приходится два проекта, заказчиком обоих выступает компания МТС, в одном случае разработчик – уже упомянутое агентство BBDO, в другом – Mosaic, агентство, специализирующееся на создании интегрированных решений в области интернет-маркетинга.

Первый проект – «МТС Строки – Буктрейлер», создан BBDO и ПАО «МТС». Компании представили первый буктрейлер, созданный нейросетью. Задача проекта заключалась в том, чтобы сделать выход книги таким же запоминающимся событием, как выход фильма. Чтобы создать рекламную кампанию для «МТС Строки», представители агентства взяли фразы из аннотации к книге Аси Володиной «Часть картины» и превратили их в промт. Так, нейросеть стала соавтором проекта. Как пишут разработчики, генерация фотографии в Midjourney использовалась для визуального поиска и отработки промптов. На специальных платформах создавались 3D-модели, а затем с помощью нейросети Stable Diffusion этот 3D-мир ожил. Такой проект-трейлер был разработан агентством для продвижения книжного сервиса «Строки от МТС».

Агентство Mosaic работало над проектом «МТС Digital-художники», и тоже использовало технологии искусственного интеллекта. 30 марта 2023 года МТС провел масштабный ребрендинг и поменял свой визуальный стиль. В рамках кампании цифровые художники создали анимированные ролики с обновленным логотипом на тему экосистемы будущего.

Напомним, что МТС – цифровая экосистема с множеством сервисов за пределами телекоммуникационных услуг. В основе продуктов и сервисов МТС лежат технологии больших данных, искусственного интеллекта, кибербезопасности, облачные и телеком-инфраструктура. Для производства контента, который захочется созерцать, были приглашены известные цифровые художники.

Каждый креатив создавался на основе разных технологий в зависимости от идеи, техники, видения художника. Использовались уникальные подходы: кто-то решал задачи через нейросеть для генерации фона, кто-то «прогонял» уже готовый креатив через нейросеть, чтобы добавить ролику определенную стилизацию, некоторые художники рисовали и анимировали ролики сами. Как видим, в конкурсных проектах потенциал искусственного интеллекта не стал ведущим трендом, но нельзя его не отметить, поскольку в рекламных кампаниях отрасли он становится трендом индустрии.

Выводы. Использование технологии геймификации при продвижении брендов не является для них самоцелью: внедрение приемов компьютерных игр в неигровой контент не позволяет автоматически создавать креативный проект. Важной составляющей является эстетика идеи, трансформирующаяся в замысел и сюжет. Успешный рекламный проект – это попытка осмыслить проблему или ситуацию, предложить вариант ее решения в категории «прекрасного». Прочтение «истории» через технологии геймификации обогащает идею новыми смыслами, побуждая аудиторию включиться в проект, разделить его ценности.

«Включение» предполагает разные роли целевой аудитории проекта. Активная роль моделирует ситуации, направленные на производство нового контента (как мы видели в проекте продвижения сериала «Балет»). Пассивная форма направлена на активизацию эмоций и ощущений, пробуждающихся внутри личности при соприкосновении с объектом рекламы.

Независимо от формы включения аудитории – активной или пассивной – процесс осмысления эстетики идеи всегда направлен на ее постижение и не исчерпывается созерцательной ролью. Постигание глубины проекта, транслируемого через приемы геймификации, позволяет говорить о степени проработанности и качестве рекламного концепта.

Представленные в базе анализа геймифицированные решения делятся на несколько категорий. Самой многочисленной стала категория, основанная на представлении так называемой смешанной реальности, когда физические и виртуальные миры сосуществуют. Оставшиеся приемы геймификации: AR-технология и технология смешанного приема с вирусными элементами, основанная на креативном офлайн-событии (специальном мероприятии), использование искусственного интеллекта – по числу представленных решений занимают более скромные места, однако по эффективности сопоставимы с другими геймифицированными приемами.

Источники

Алганаева М.П., Дагбаев Б.З., Карпикова И.С., Пензина О.Н. и др. (2016). Инновационное развитие человеческого капитала: мировой опыт и российская практика. Иркутск: Изд-во БГУ.

Артамонова В.В. (2018). Развитие концепции геймификации в XXI веке // Историческая и социально-образовательная мысль. Т. 10. № 2-2. С. 37-43. DOI: 10.17748/2075-9908-2018-10-2/2-37-43.

Гадамер Х.-Г. (1988). Истина и метод: Основы философской герменевтики: Пер. с нем. / Общ. ред. и вступ. ст. Б.Н. Бессонова. М.: Прогресс.

Даалакян Э.А., Виниченко М.В. (2016). Элементы геймификации hr-брендинга // Новое поколение. № 9. С. 51-55.

Зорина О.Ю., Поворина Е.В. (2016). Геймификация как феномен современного мира // Новое поколение. № 9. С. 73-39.

Маркеева А.В. (2015). Геймификация как инструмент управления персоналом современной организации // Российское предпринимательство. № 12. Т. 16. С. 1923-1936. DOI: 10.18334/rp.16.12.390.

- Солодова Н.Г., Васильева А.Н. (2015). Управление человеческими ресурсами: проблемы и перспективы развития // *Baikal Research Journal*. № 4. Т. 6. URL: <http://brjbguep.ru/reader/article.aspx?id=20270> (дата обращения: 14.12.2023). DOI: 10.17150/2411-6262.2015.6(4).14.
- Шаталова О. (2015). Геймификация. Зачем бизнес играет в игры? // *Бизнес-журнал*. С. 24-29.
- Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бревко С.Л. (2004). PR-кампании: методология и технология: учебн. пособие. СПб.: Роза Мира.
- Chan T.H. (2023). How brands can succeed communicating social purpose: engaging consumers through empathy and self-involving gamification. *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*. Vol. 42. Issue 5. P. 801-834. DOI: 10.1080/02650487.2022.2116846.
- Che T., Peng Y., Zhou Q., Dickey A. (2023). The impacts of gamification designs on consumer purchase: A use and gratification theory perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 59. 101268. DOI: 10.1016/j.elerap.2023.101268.
- Conaway R., Garay M.C. (2014). Gamification and service marketing. *SpringerPlus*. Vol. 1. P. 653-664. DOI: 10.1186/2193-1801-3-653.
- Hsu C.-L. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*. Vol. 174. 114020. DOI: 10.1016/j.dss.2023.114020.
- Fernández-Ruano L.M., Frías-Jamilena D.M., Polo-Peña A.I., Peco-Torres F. (2022). The use of gamification in environmental interpretation and its effect on customer-based destination brand equity: The moderating role of psychological distance. *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol. 23. 100677. DOI: 10.1016/j.jdmm.2021.100677.
- Milanesi M., Guercini S., Runfola A. Let's play! (2022). Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. *Electronic Commerce Research*. Vol. 23(4). P. 2135-2152. DOI: 10.1007/s10660-021-09529-1.
- Mishra S., Malhotra G. (2021). The gamification of in-game advertising: Examining the role of psychological ownership and advertisement intrusiveness. *International Journal of Information Management*. Vol. 61. 102245. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102245.
- Tanouri A., Kennedy A.-M., Veer E. (2023). An implementation framework for transformative gamification services. *Behaviour & Information Technology*. DOI: 10.1080/0144929X.2023.2241560.
- Thomas N.J., Baral R., Crocco O.S., Mohanan S. (2023). A framework for gamification in the metaverse era: How designers envision gameful experience. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 193. 122544. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122544>.
- Sharma W., Lim W. M., Kumar S., Verma A. (2024). Game on! A state-of-the-art overview of doing business with gamification. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 198. 122988. DOI: 10.1016/j.techfore.2023.122988.
- Vega E., Camarero C., Gutiérrez-Arranz A. (2023). Customer Experience in Gamified Commercial Websites: The Impact of Game Difficulty and Gameplays. *International Journal of Human-Computer Interaction*. Vol. 39, Issue 17. P. 3346-3360. DOI: 10.1080/10447318.2022.2096727.

■ ■ ■ Gamification as an Aesthetic Trend in Communication of Russian Brands

Radiontseva E.S.

Omsk State Technical University, Omsk, Russia.

Abstract. The article is devoted to the issues of communication of brands with the audience and identifies the trends in technologies for creating communication messages. The empirical data is received based on the review of 71 advertising projects – winners of ADCR Awards 2023 – Russian professional competition in the field of creativity, design, and advertising, established in 2004. Of these, 26 communication solutions are labeled as created on the basis of gamification – an approach characteristic of computer games used in software tools and non-game content to attract audiences and increase their involvement. The author makes an attempt to classify gamified solutions based on technological solutions in order to identify the main trends in the organization of communication messages in the advertising industry. The review showed that advertising practitioners are adopting different techniques: AR technology, MR reality technology, modeling a special event as a format for creating a viral environment, and the active introduction of artificial intelligence into advertising practice. It is concluded that gamification techniques are aimed at generating creative solutions that are similar in values to target audiences of brands.

Keywords: gamification in advertising, trends in the advertising industry, communication in advertising, aesthetics of ideas in advertising.

For citation: Radiontseva E.S. (2024). Gamification as an aesthetic trend in communication of Russian brands. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 1. P. 54-64. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-54-64.

Inf. about the author: Radiontseva Ekaterina Sergeevna – CandSc (Philol.), Associate Professor of the Department of History, Philosophy and Social Communications at Omsk State Technical University. Address: 644050, Russia, Omsk, Prospect Mira, 11. E-mail: rakaty@yandex.ru. ORCID: 0000-0002-2248-198X.

Received: 17.01.2024. *Accepted:* 04.03.2024.

References

- Alganaeva M.P., Dagbaev B.Z., Karpikova I.S., Penzina O.N. et al. (2016). Innovative development of human capital: world experience and Russian practice. Irkutsk: BSU Publishing House (in Rus.).
- Artamonova V.V. (2018). Development of the concept of gamification in the 21st century. *Historical and social-educational thought*. T. 10. No. 2-2. P. 37-43. DOI: 10.17748/2075-9908-2018-10-2/2-37-43 (in Rus.).
- Chan T.H. (2023). How brands can succeed communicating social purpose: engaging consumers through empathy and self-involving gamification. *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*. Vol. 42. Issue 5. P. 801-834. DOI: 10.1080/02650487.2022.2116846.

- Che T., Peng Y., Zhou Q., Dickey A. (2023). The impacts of gamification designs on consumer purchase: A use and gratification theory perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 59. 101268. DOI: 10.1016/j.elerap.2023.101268.
- Conaway R., Garay M.C. (2014). Gamification and service marketing. *SpringerPlus*. Vol. 1. P. 653-664. DOI: 10.1186/2193-1801-3-653.
- Daalakyan E.A., Vinichenko M.V. (2016). Elements of gamification of hr branding. *New generation*. No. 9. P. 51-55 (in Rus.).
- Fernández-Ruano L.M., Frías-Jamilena D.M., Polo-Peña A.I., Peco-Torres F. (2022). The use of gamification in environmental interpretation and its effect on customer-based destination brand equity: The moderating role of psychological distance. *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol. 23. 100677. DOI: 10.1016/j.jdmm.2021.100677.
- Gadamer H.-G. (1988). Truth and method: Fundamentals of philosophical hermeneutics. Transl., ed. B.N. Bessonov. M.: Progress (in Rus.).
- Hsu C.-L. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*. Vol. 174. 114020. DOI: 10.1016/j.dss.2023.114020.
- Markeeva A.V. (2015). Gamification as a tool for personnel management in a modern organization. *Russian Entrepreneurship*. No. 12. Vol. 16. P. 1923-1936. DOI: 10.18334/rp.16.12.390 (in Rus.).
- Milanesi M., Guercini S., Runfola A. Let's play! (2022). Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. *Electronic Commerce Research*. Vol. 23(4). P. 2135-2152. DOI: 10.1007/s10660-021-09529-1.
- Mishra S., Malhotra G. (2021). The gamification of in-game advertising: Examining the role of psychological ownership and advertisement intrusiveness. *International Journal of Information Management*. Vol. 61. 102245. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102245.
- Sharma W., Lim W. M., Kumar S., Verma A. (2024). Game on! A state-of-the-art overview of doing business with gamification. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 198. 122988. DOI: 10.1016/j.techfore.2023.122988.
- Shatalova O. (2015). Gamification. Why does business play games? *Business magazine*. P. 24-29 (in Rus.).
- Shishkin D.P., Gavra D.P., Brevko S.L. (2004). PR campaigns: methodology and technology: textbook. allowance. SPb.: Rose of the World (in Rus.).
- Solodova N.G., Vasilyeva A.N. (2015). Human resource management: problems and development prospects. *Baikal Research Journal*. No. 4. Vol. 6. URL: <http://brjbguep.ru/reader/article.aspx?id=20270> (access date: 12/14/2023). DOI: 10.17150/2411-6262.2015.6(4).14 (in Rus.).
- Tanouri A., Kennedy A.-M., Veer E. (2023). An implementation framework for transformative gamification services. Behaviour & Information Technology. DOI: 10.1080/0144929X.2023.2241560.
- Thomas N.J., Baral R., Crocco O.S., Mohanan S. (2023). A framework for gamification in the metaverse era: How designers envision gameful experience. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 193. 122544. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122544>.
- Vega E., Camarero C., Gutiérrez-Arranz A. (2023). Customer Experience in Gamified Commercial Websites: The Impact of Game Difficulty and Gameplays. *International Journal of Human-Computer Interaction*. Vol. 39, Issue 17. P. 3346-3360. DOI: 10.1080/10447318.2022.2096727.
- Zorina O.Yu., Povorina E.V. (2016). Gamification as a phenomenon of the modern world. *New generation*. No. 9. P. 73-39 (in Rus.).

СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

SOCIOLOGY OF MANAGEMENT

■ ■ ■ Искусственный интеллект в развитии ментального управления

Попов В.Д.

Университет «Дубна», Дубна, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматриваются технологии воздействия на человеческий мозг, диалектика взаимодействия искусственного интеллекта (ИИ) и интеллекта человека с позиций следующего системного противоречия: информационные технологии – сознание и психология социума – эффективность управления людьми и техникой в условиях развития информационно-цифровой экономики. Акцент делается на сущности понятия «ментальность», ментальной идентичности, роли неформальных институтов, скорости изменений биологического и информационного времени. Автор представляет концептуальный взгляд на проблему роли искусственного интеллекта (ИИ) в развитии ментального управления как гуманитарной проблемы в логике развития идей и подходов, рассмотренных ранее автором в работах «Будущее России: переход в новую формацию»¹, «Стратегия реформ в России: от лидера к лидеру»², в контексте идеи о социальной справедливости и экономическом росте, обсуждавшийся на Первом Русском экономическом форуме³.

Ключевые слова: ментальность, искусственный интеллект, управление, диалектика, институты, информационное время, информационная экономика

Для цитирования: Попов В.Д. Искусственный интеллект в развитии ментального управления // Коммуникология. 2024. Том 12. № 1. С. 66-78. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-66-78.

Сведения об авторах: Попов Владимир Дмитриевич – доктор философских наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, профессор кафедры государственного и муниципального управления университета «Дубна». Адрес: Россия, г. Дубна, Университетская ул., 19, корп. 1. E-mail: vladanin@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 20.12.2023. *Принята к печати:* 02.03.2024.

Введение. Актуальность развития ментального управления определяется тем, что оно может осуществляться как в позитивном, так и негативном, катастрофическом плане, стихийно или сознательно, а также с учетом ресурсов в целенаправленном его развитии. Эти ресурсы гораздо шире, объемнее в плане развития техники, промышленного производства, что достаточно убедительно обосновано президентом России В.В. Путиным в докладе на конференции «Путеше-

¹ Попов В.Д. (2021). Будущее России: переход в новую формацию. М.: Инфра-М.

² Попов В.Д. (2023). Стратегия реформ в России: от лидера к лидеру. Научно-методическое пособие. М.: Перо.

³ Первый русский экономический форум, Челябинск, ноябрь 2023.

ствие в мир искусственного интеллекта»¹. Он отметил, что растёт доверие людей к новой, «по сути революционной технологии», «эксперты называют происходящие процессы революцией, технологическим сдвигом, кардинальным прорывом», «машина по своим способностям сравнялась, а где-то уже превосходит возможности человека». Ставится задача «дальнейшего развития генеративного искусственного интеллекта».

Постановка проблемы. Генеративный искусственный интеллект не только способен обрабатывать информацию, но и создавать контент, например – изображения, музыку и код. Это тип модели машинного общения. Правомерно понятие «генеративный» применить к характеристике его системного проявления в двух аспектах: как электронной машины и как мыслящего, гуманитарного субъекта. И здесь могут возникнуть серьезные проблемы.

В первом аспекте потенциал ИИ действительно революционный, особенно в проектировании, создании новых образцов техники и в целом в промышленном производстве, в соединении с инженерными инновациями, о чем убедительно говорили на конференции губернаторы. Нас же интересует роль ИИ в двух обозначенных президентом реалиях.

Первая состоит в том, что *«мы должны задуматься о том, как будет ощущать себя человек среди машин»*² в условиях, когда «машина по своим способностям сравнялась, а где-то уже превосходит возможности человека». Философский вопрос: машина для человека или человек для машины? И экзистенциальный вопрос: *а нужен ли будет человек вообще и экономический человек в частности, когда роботизация и ИИ достигнут своего полного развития?*

Вторая реальность, напрямую касающаяся управления, понимается в науке как отношения между субъектом и объектом управления на основе информации и коммуникации или как воздействие субъекта на сознание объекта с помощью информации и коммуникации. В этом смысле потенциал ИИ выражен в докладе предметно и технологически следующим образом: *«Что касается сферы государственного управления, то здесь технологии генеративного искусственного интеллекта позволяют в полной мере перейти к управлению, на основе данных автоматизировать ещё больше административных процедур. Максимально, просто в разы, ускорить процессы принятия решений, причём выверенных решений, основанных на больших данных, а значит, кардинально улучшить, изменить облик многих сфер, которые напрямую касаются каждого гражданина»*³.

¹ Конференция «Путешествие в мир искусственного интеллекта» // Kremlin.ru, 24.11.2023 [эл. ресурс]: <http://kremlin.ru/events/president/news/72811> (дата обращения: 04.12.2024).

² Там же.

³ Там же.

Рассмотрим эту перспективу и потенциал ИИ в решении нашей задачи – развития ментального управления, вскрывающего базовые, глубинные ценности, потребности российского социума. Это сохраняет приоритет гуманитарной составляющей потенциала ИИ, для нас – потенциала в развитии ментального управления на всех его уровнях: сознательном, подсознательном и бессознательном (это тоже интегративный подход). Генерирование ИИ на основе системы алгоритмов открывает возможность разработки и реализации стратегического управления с целью формирования целостного образа будущего. А в предлагаемой нами концепции – возможность реализации управления неформальными институтами. Это определяет проблемность гуманитарного регулирования возрастающей роли искусственного интеллекта в формировании общественного сознания, общественной психологии российского социума.

Философы, юристы, биологи, психологи и непосредственно разработчики искусственного интеллекта обеспокоены возможностями гуманитарного регулирования его деятельности. Так, философы В. Лекторский и Д. Дубровский в книге «Новое в искусственном интеллекте» [Лекторский, Дубровский] рассматривают вопросы соотношения сознания человека и ИИ. Особое внимание они уделяют его эпистемологическим и логическим аспектам в контексте когнитивных наук в целях снятия возможных угроз. Т. Черниговская считает, что ИИ может выйти из-под контроля, и нельзя допустить ситуацию, когда он будет принимать решения¹ [Черниговская]. Значит, это будет «квазисубъект». Газета «НГ-Наука» ссылается на опрос ВЦИОМа, показавший, что около 30% россиян допускают возможность в ближайшие десятилетия выход ИИ из-под контроля человека².

В работах пятилетней давности приходилось цитировать предупреждение известного физика Стивена Хокинга: «Развитие полноценного интеллекта может означать конец человеческой расы» [Хокинг: 76]. Сегодня Илон Маск как разработчик ИИ и тысячи экспертов, ученых, предпринимателей подписывают открытое письмо с призывом к лабораториям, научным центрам приостановить разработки полноценного искусственного интеллекта до тех пор, пока не будут созданы, проверены, одобрены независимыми экспертами общие правила регулирования таких систем в целях безопасности для человечества. Получается, что технология взаимодействия машины с человеком, обладающая множеством замечательных преимуществ в решении прикладных задач, может стать настоящей гибелью.

В информационном пространстве России за последние годы появилась масса пугающих статей о последствиях доминирования информационных, цифро-

¹ Татьяна Черниговская — о мозге, волшебстве и искусственном интеллекте // РИА, 26.11.2019 [эл. ресурс]: <https://ria.ru/20191126/1561585051.html> (дата обращения 14.12.2023).

² Искусственный интеллект в натуральном виде. «Поумневшая» техносфера меняет не только среду обитания, но культуру и генетику человека // Независимая газета, 21.11.2023 [эл. ресурс]: https://www.ng.ru/science/2023-11-21/9_8882_ai.html (дата обращения 14.12.2023).

вых, технологий, цифрового интеллекта. Речь идет о диктатуре «цифрового государства», «прелестях оцифрованного рая», «цифровой несвободе», «цифровом олигархате» Facebook*, Google, Apple и др., о «цифровом расслоении» и формировании «бесполезного и праздного класса вследствие сокращения работников и их заменой роботами», о «цифровой чипизации», «цифровой бедности», «цифровой несправедливости» и т.п.

При этом ученые, например, Г. Почепцов, видят причину в том, что «мы усилили интеллект внешний в виде технологии, но по дороге потеряли интеллект индивидуальный, человеческий»¹. Вместе с тем, мы исходим из предположения, что чем выше интеллект нации, тем глубже и правильнее она понимает угрозы, том числе исходящие от искусственного интеллекта.

Решение этой проблемы зависит, во-первых, от эффективности государственной информационной политики как искусства управления, включая ИИ. Во-вторых, от появления в социальных сетях нерегулируемой «свободной» информации и множества субъектов ее распространения. И, в-третьих, от нарастания количества таких субъектов, не контролируемых ни обществом, ни государством. Таковую роль в перспективе может выполнять и искусственный интеллект.

Одним старых способов управления является обращение к психологии народа, его ментальности. Примером позитивного, созидательного ментального управления является «экономическое чудо» – послевоенное возрождение экономики Японии и Германии, и на этот успех сегодня принято ссылаться. Аналогичные примеры есть и в российской истории, например: строительство Транссибирской магистрали, индустриализация 1930-х годов, и также возрождение экономики в послевоенное время [Галушка и др.]. Если мы хотим возрождения, целесообразно реанимировать былые, но эффективные его методы и подключить новые, получившие развитие в результате информационной революции (в данном случае изобретение ИИ).

Сквозной методологический принцип развития ментального управления – ответственность системы управления сущности человека, менталитету российского общества, закону ментальной идентичности. Вопрос: как он может (не может) реализоваться с помощью «черного ящика» в роли искусственного интеллекта, особенно с учетом «консолидированного ресурса гражданской идентичности», состояния исторической памяти в общественном сознании, социальной психологии российского общества, диалектической оценки прошлого в интересах будущего [Горшков]. Словом, важное значение имеет гуманитарный аспект в широком использовании ИИ в контексте гносеологии, воздействия информации на человека как когнитивного процесса [Лекторский]. Менталитет невозможно

¹ Прелести оцифрованного рая. Когда же государство узнает про нас всё // Независимая газета, 23.03.2020 [эл. ресурс]: https://www.ng.ru/stsenarii/2020-03-23/13_7824_control.html (дата обращения 14.12.2023).

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

отменить, забыть, как невозможно лишить народ его истории и культуры. Он диктует объективную логику поступательного развития любой нации.

Поэтому, проблема рассматривается с позиции философии (диалектики), человеческого и искусственного интеллекта, действие которого основано на позитивных и негативных свойствах машины, на «биологии мозга», нейросетях его функционирования на «цифровом мозге». Помощь ИИ в обновлении, автоматизации технологических процессов, в создании производства инновационных товаров неоспорима. В нашем случае речь идет о гуманитарных проблемах дальнейшего развития искусственного интеллекта, особенно в плане обретения им функции субъекта управления. И это в условиях, когда, по выражению Г. Почепцова, «власть переходит в руки алгоритмов»¹.

Искусственный интеллект: перспективы и сомнения

Определений искусственного интеллекта много. Важна его суть и функции. Искусственный интеллект – это способность цифрового компьютера или управляемого компьютером робота решать задачи, обычно свойственные интеллекту человека. В функциональном аспекте – это технологии, способные обучать компьютеры, роботизированную технику мыслить разумно, как человек, на основе алгоритмов, разрабатываемых специалистами-программистами (т.е. человеком).

Сегодня принято выделять три вида искусственного интеллекта: (1) слабый (распознавание лиц, голосовых партнеров и т.п.); (2) сильный (максимально приближен к способностям человеческого интеллекта); (3) супер-ИИ (способен превзойти лучшие умы человечества во всех областях). Ниже речь пойдет о сильном ИИ в качестве действующего и супер-ИИ в качестве вероятного в скором будущем.

В России реализуется федеральный проект «Искусственный интеллект» в трех направлениях: (1) развитие фундаментальной и прикладной науки; (2) подготовка кадров; (3) поддержка грантами компаний-разработчиков. Идет и его экономическая оценка². Может быть, уместно будет предложить четвертое направление проекта – гуманитарное. Автор в качестве способа такого регулирования предлагает развитие ментального управления в контексте единства естественных и гуманитарных наук, электронных и гуманитарных технологий с акцентом на последние, которым сегодня уделяется недостаточное внимание.

Проблема разрешается, если ИИ в своей искусственности будет идентичен человеческому интеллекту в его естественности, сложной сущности.

¹ Прелести оцифрованного рая. Когда же государство узнает про нас всё // Независимая газета, 23.03.2020 [эл. ресурс]: https://www.ng.ru/stsenarii/2020-03-23/13_7824_control.html (дата обращения 14.12.2023).

² Федеральный проект «Искусственный интеллект» // Искусственный интеллект Российской Федерации [официальный сайт проекта]: <https://ai.gov.ru/strategy/federalnyy-proekt-ii/> (дата обращения 14.12.2023).

История свидетельствует, что ход научно-технического прогресса непрерывен, остановить его нет возможности. Очевидно, что необходим новый подход в системе государственного управления на основе познания законов взаимодействия человеческого и искусственного интеллекта [Попов 2023]. Необходима конвергенция естественных и гуманитарных наук для эффективного управления машинным потенциалом ИИ и его цифровым интеллектом в процессе управления людьми. Пока ИИ, по оценкам его разработчиков, вносит хаос в формирование общественного сознания. Многие аналитики, политологи, журналисты указывают, что в информационном обществе всё больше стирается грань между реальностью и ее отображением в постмодернистской виртуальности, между живым, реальным миром и его цифровым отображением.

Семь-десять лет назад актуальной технологией воздействия на массовое сознание являлись открытия психофизики. Сегодня она, похоже, – вчерашний день. На арену вышла *нейрофизика искусственного интеллекта – построение подобия человеческого мозга* [Попов 2014]. И такая задача пока решается с трудом. Одна из причин – в отсутствии достаточно необходимого единства естественных и гуманитарных наук. В практике управления важно обеспечивать в информационных технологиях единство машинной и гуманитарной составляющих [Попов 2016]. Но пока нет должного, объективного понимания такого единства на практике. Опасность ИИ принято связывать: с роботизированными дронами и солдатами, способными самостоятельно атаковать цели и воевать на поле боя без участия людей; кибератакующим ИИ, применимым для проведения кибератак, способный разрушать социальные сети, критические инфраструктуры; внедрением ИИ в управление, с возможной потерей контроля над ситуацией и непредсказуемостью решений. Будет ли «работа, богатство и благополучие в эпоху мыслящих машин»? [Бутл].

Ученые уже описали информационно-физический процесс программирования разума: информация имеет «электронную природу» и способна «излучать волны на той же частоте, что и человеческий мозг» и изменять сознание вплоть до состояния зомбирования и даже комы [Тейлор]. На этом физико-биологическом, электромагнитном принципе построена разработка нейросетей при создании искусственного интеллекта. Создание ИИ и наделение его функциями управления (процесс управления – это воздействие субъекта на объект с помощью информации и коммуникации) коренным, инновационным образом меняет содержание управления. Особенно при переходах от классики – к неклассике и постнеклассике в контексте доминирующих методологий управления. Рассмотрим смену моделей управления в прошлом, настоящем и возможном будущем при изменении сущностных и функциональных свойств человека как субъекта этой системы.

Искусственный интеллект и развитие системы управления

Дэвид Мерсер схематически представил систему управления IBM как «самой преуспевающей корпорации мира» следующим образом [Мерсер: 9], где

Ч – человек, главный субъект творческого коллектива; К – компания, главный субъект управления отношениями в коллективе и обществе; О – общество, в котором живут люди и действуют фирмы; С – среда, в которой происходит взаимодействие. Связующие линии определяют взаимодействие: человек – компания – менеджмент; общество – компания – маркетинг; среда – компания – широкие связи между средой (природной и социальной) и компанией (см. рисунок 1).

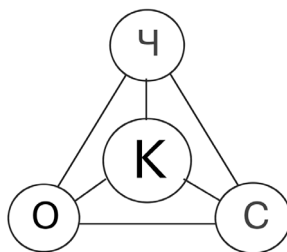


Рисунок 1. Взаимосвязи в системе управления по Д. Мерсеру /
Links in the management system according (D. Mercer)

Далее эта классическая система несколько трансформируется. Например, М. Фоллет обосновывает необходимость учета человеческих качеств [Фоллет]. Доктрина «человеческих отношений» трансформирует схему Д. Мерсера: в центр ставится «экономический человек» (Чэ) как человек управляющий и управляемый (см. рисунок 2).

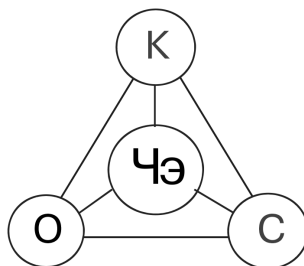


Рисунок 2. Взаимосвязи в системе управления по М. Фоллетт /
Links in the management system (M. Follett)

В неклассике происходит расширение роли человека в экономике. Он остается в центре схемы Д. Мерсера, но уже не только как «экономический человек», а как «человек системный» (Ч сист). Например, Б.А. Райзберг представляет человека экономического, социологического, политического, психологического [Райзберг]. При этом системно расширяются и средства управления: экономические и неэкономические (психологические, культурные, политические, инфор-

мационные, экологические. Средства управления по всем линиям – системные, совокупность прямых и обратных связей (см. рисунок 3).

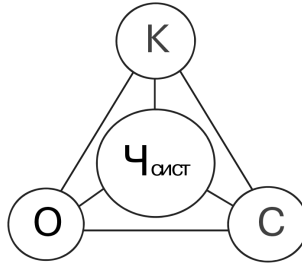


Рисунок 3. Взаимосвязи в системе управления по Б.А. Райзбергу / Links in the management system (B. Reizberg)

В постнеклассике вместо экономического человека (в классике), системного человека (в неклассике), ставится «информационный человек» (Кастельс, Стиглиц и др.). В постнеклассике, где происходит развитие информационной, цифровой экономики, искусственного интеллекта, эту модель возможно представить уже иначе – с позиции теории управления, где ИИ – искусственный интеллект и его информационные средства управления; О+Ч – человек, включенный в общество, но он уже не только субъект, но и объект управления (т.е., формируются новые – коммуникативно-информационные отношения и информационное управление); С – среда; линия О+Ч – С – взаимодействие общества и человека с внешней средой, том числе природной (см. рисунок 4).

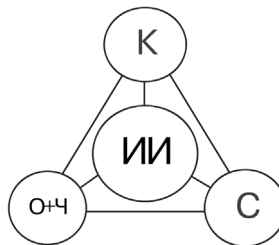


Рисунок 4. Взаимосвязи в системе управления с участием искусственного интеллекта / Links in the management system involving artificial intelligence

Многие функции госслужащего, менеджера в этой модели (рисунок 4) заменяет искусственный интеллект (ИИ). Управление переходит в руки цифровых алгоритмов.

Для государственного управления многозначным «системным» и «информационным человеком» необходимо иметь аттрактор – ведущее, объединяющее систему звено, фактор. Данную роль может выполнять государственная

идеология, общенациональная идея, которая определяет критерии оценки той или иной информации, деятельности многочисленных участников сетевой коммуникации, и формирует мотивационный потенциал экономики. Это определяет потребность в формировании государственной информационной политики. Критерии ее эффективности могут и должны стать для программистов ИИ соответствующими алгоритмами. В этом качестве искусственный интеллект может обрести ряд качеств системного субъекта управления, включая ментальное управление.

Эффективность ментального управления

Ментальное управление опирается на понятие ментальности – его содержание, следование закону ментальной идентичности. В этом заключается главный критерий оценки ментального управления. Если отталкиваться от предположения, что при всём многообразии определений менталитета наиболее приемлемым является то, что точнее всего отражает его суть, то менталитет – это мировоззренческая и поведенческая матрица российского социума, которая включает в себя общезначимые коды, алгоритмы взаимодействия сознательного и бессознательного, глубинной психологии народов. Сегодня встает проблема его цифровизации, адекватной его гуманитарному содержанию.

Предметно, менталитет – это совокупность архетипических догматов (религиозных и других), историко-мировоззренческих стереотипов (исторической памяти), свойств глубинной психологии и устойчивых, традиционных, фундаментальных черт национального характера. Это совокупность генов, архетипов, инстинктов, традиций, нравов, обычаев, мифов, символов, интуиции кодов сознания, религиозных догматов, идеологических принципов. Он лежит в основе выработки содержания стратегического управления.

Ментальное управление – это целенаправленное использование данных качеств как «неформальных институтов» [Аузан] в целях развития эффективной экономики. Роль таких институтов выражена в самом названии книги доктора экономических наук, декана экономического факультета МГУ А. Аузана – «Экономика всего. Как институты определяют нашу жизнь». К институтам он относит обычаи, нравы, традиции, нравственные нормы, определяющие правила поведения и их соблюдение в экономической и социальной жизни людей. Следовательно, управление данными институтами есть основа ментального управления, поскольку в них исторический, культурный, духовный, психологический потенциал, а сегодня – это и информационный, отраженный в цифре и в алгоритмах действий ИИ.

Менталитет – это диалектическая, сложная система качеств, они по-разному могут проявляться в разные периоды – как в положительном, так и отрицательном смысле. В этом смысле включение в цепочку ментального управления ИИ ставит вопрос о способности последнего к пониманию законов ментальной идентичности. Закон выражает сущностную связь общественных отношений, важно ее не упустить, понять и выработать соответствующий алгоритм.

Потребность, необходимость следования закону ментальной идентичности или осуществления эффективного ментального управления можно объяснить на основе принципов психоанализа, сформулированных В.В. Налимовым [Налимов]: «Коллективное бессознательное не может действовать самостоятельно. Оно действует через людей. Общество может жить в гармоническом состоянии и быть послушным своим властям до тех пор, пока есть согласованность между деятельностью людей и их откликами в бессознательном... Могут быть периоды стагнации, когда общество дряхлеет, а бессознательное замирает. Это всегда предвестник бури... Может возникнуть состояние конфликта между деятельностью общества и состоянием его бессознательного, тогда бессознательное начинает искать нового лидера».

Сформулированный В. Налимовым психоаналитический подход как нельзя применим к анализу современного мира и особенно России. В текущей геополитической ситуации Россия – объект ослабления экономики и государства, и не только средствами традиционного оружия, но и информационного, с помощью разжигания конфликта между обществом, народом и государственной властью.

Ментальное управление возможно на основе анализа и прогноза на стыке биологии людей и искусственного мозга ИИ [Раппопорт, Герц]. Открытие электромагнитной, а затем генетической природы мозга человека объяснимо с позиции информационной психофизики, генетики и других наук [Клюха; Симонов; Тарантул; и др.]. Ментальное управление сродни генетике в том смысле, что предполагает два вида информации – (1) информацию о структуре содержания; 2) кодированную информацию (РНК) в молекулах – родовую архетипическую информацию. Отсюда появляется возможность программирования ИИ, наделение его способностью управлять ментальностью на основе принципа – единства многообразия. Единства, т.е. общего менталитета (например, то, что называли «советский народ», сегодня это – российский народ) во всем многообразии менталитетов, особенностей психологии многочисленных этносов. Следовательно, ментальное управление – это воздействие на людей с учетом особенностей проявления общего и особенного в историческом наследии. Оно носит ценностный характер.

Поскольку все развитые страны создают у себя свой ИИ, и каждая из своих источников и собственной идентичности формирует свое собственное реальное и мнимое пространство, то и управленческие решения будут разные, вне общего межгосударственного алгоритма. В этом концептуальном измерении каждая страна может создавать собственную модель ментального управления, вне общего развития, скажем, мировой экономики. Значит, конфликты, санкции, экономические войны и впредь будут неизбежны. При таком развитии событий, вероятно, приоритет будет у стран, способны достичь

определенной степени идентичности между человеческим и искусственным интеллектом. Сделать это возможно только на основе опережающего развития гуманитарных технологий в управлении людьми и машинами (каким является ИИ).

Это вновь артикулирует проблему создания соразмерной, разумной диалектики живого и искусственного интеллекта, и, следовательно, потребность в опережающем развитии человеческого, научного, профессионального интеллекта по сравнению с искусственным, создаваемым человеком, со всеми его недостатками, включая узко прагматическое мышление и сознание. Надо остановить развитие ИИ только как электронной машины, без этики и нравственных тормозов. Об этом тревожно предупреждает Илон Маск и его единомышленники – разработчики искусственного интеллекта. При этом разработчикам информационных, цифровых технологий, человекоподобных роботов, следует прийти к конвергентному союзу «физиков и лириков».

Выводы. Сегодня мы видим, что классические методы анализа и управления дополняются информационными технологиями, цифровым субъектом, традиционные классические методы исследования – неклассической и постнеклассической методологией, развитием системы новых наук, порожденных информационной революцией. Сложившаяся ранее система субъект-объектных отношений в государственном управлении включает новый субъект – искусственный интеллект.

В этом смысле безусловный интерес может представлять проверка потенциала ИИ в концепции ментального управления, в том числе на основе оправдавших себя неформальных и формальных институтов. Предпосылками формулирования авторской общенациональной идеи явилось множество актуальных нерешенных проблем. Среди них – обеспокоенность политиков, аналитиков, ученых о наличии сегодня стратегической, цивилизационной неопределенности, неизвестном будущем; об установлении справедливого миропорядка; справедливого распределения национального богатства между богатыми и бедными; о снижении безработицы и бедности, о повышении пенсионного обеспечения, о снижении потребительской инфляции. Казалось бы, все эти проблемы решаются так или иначе. Но важно не останавливаться на достигнутом и развивать свое отечество с учетом собственной цивилизованной специфики – как писал А.С. Пушкин, «На чужой манер хлеб русский не родится».

Источники

Аузан А. (2017) Экономика всего. Как институты определяют нашу жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер.

Бутл Р. (2023). ИИ и экономика: работа, богатство и благополучие в эпоху мыслящих машин. М.: Альпина ПРО.

Галушка А.С., Ниязметов А.К., Окулов М.О. Кристалл роста. К русскому экономическому чуду. М.: Наше завтра.

Горшков М.К., ред. (2022). Историческое сознание россиян: оценки прошлого, память, символы (опыт социологического измерения) / ФНИСЦ РАН, Институт социологии. М.: Издательство «Весь Мир». DOI: 10.55604/9785777709042.

Клюха А.А. (2002). Клинико-психологические аспекты информационной войны. Москва.

- Лекторский В.А., Дубровский Д.И. (2005). Новое в искусственном интеллекте. Методологические и теоретические вопросы. М.: Интел.
- Лекторский В.А., ред. (2022). Человек и системы искусственного интеллекта. СПб.: Юридический центр.
- Мерсер Д. (1991). ИБМ: управление в самой преуспевающей корпорации мира. М.: Прогресс.
- Налимов В.В. (1993). В поисках иных смыслов. М.: Прогресс.
- Попов В.Д. (2014). Информационная психофизика и управление экономикой. Тверь.
- Попов В.Д. (2016). Информационные технологии в управлении: гуманитарный дискурс. М.: Изд-во «Перо».
- Попов В.Д. (2020). Будущее России: переход в новую формацию. М.: Научная мысль.
- Попов В.Д. (2023). Стратегия реформ в России: от лидера к лидеру. Научно-методическое пособие. М.: Изд-во «Перо».
- Райзберг Б.А., ред. (2005). Психологическая экономика. Учебное пособие. М.: Инфра-М.
- Раппопорт Г.Н., Герц А.Г. (2010). Искусственный и биологический интеллект. Общность структуры, эволюция и процессы познания. Изд. 2. М.: КомКнига.
- Симонов П.В. (2023). Мотивированный мозг. Высшая нервная деятельность и естественно-научные основы общей психологии. СПб: Питер.
- Тарантул В.З. (2003). Геном человека: Энциклопедия, написанная четырьмя буквами. М.: Языки славянской культуры.
- Тейлор Э. (2010). Программирование разума: от манипуляции, промывания мозгов к расширению возможностей и внутренней свободе. М.: Гиппо.
- Фоллетт М.П. (2003). Отдача распоряжений // Классики теории государственного управления: американская школа / под ред. Дж. Шафритца, А. Хайда. М.: Изд-во Московского университета. С. 80-81.
- Хокинг С. (2006). Краткая история времени. СПб.: Амфора.

■ ■ ■ Artificial Intelligence in Mental Control: the dialectical antilogies

Popov V.D.

Dubna University, Dubna, Russia.

Abstract. The paper examines the influence technics on human conscience, the dialectic of interaction between artificial intelligence (AI) and human intelligence within the system: information technologies – mentality and psychology of society – control over people's minds and technologies. The emphasis is on the essence of the concept of mentality, mental identity, the role of informal institutions, and the speed of changes in biological and information time. The author represents a conceptual view on the problem of the role of artificial intelligence in the development of mental management as a humanitarian problem in the logic of the development of ideas and approaches previously considered by the author in the following works: The Future of Russia: transition to a new formation; Strategy of Reforms in Russia: from leader to leader; and in the context of the idea of social justice and economic growth, discussed at the First Russian Economic Forum.

Keywords: mentality, digital intelligence, artificial intelligence, management, dialectics, institutions, informational time, information economy

For citation: Popov V.D. (2024). Artificial Intelligence in Mental Control: the dialectical antilogies. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 1. P. 66-78. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-66-78.

Inf. about the author: Popov Vladimir Dmitrievich – DSc. (Philos.), professor, honored worker of science of the Russian Federation, professor at the department of state and municipal management of Dubna University. Address: 141982, Moskovskaya oblast, Dubna, Universitetskaya st., 19/1. E-mail: vladanin@mail.ru.

Received: 20.12.2023. *Accepted:* 02.03.2024.

References

- Auzan A. (2017) The Economics of Everything. How institutions shape our lives. M.: Mann, Ivanov and Ferber (in Rus.).
- Bootle R. (2023). The AI Economy: Work, Wealth, and Welfare in the Robot Age (transl.). M.: Alpina PRO (in Rus.).
- Follett M.P. (2003). Giving orders. In: Classics of public administration theory: American school / ed., transl. J. Shafritz, A. Hyde. M.: Moscow University Publishing House. P. 80-81 (in Rus.).
- Galushka A.S., Niyazmetov A.K., Okulov M.O. Crystal of growth. Towards the Russian economic miracle. M.: Nashe Zavtra (in Rus.).
- Gorshkov M.K., ed. (2022). Historical consciousness of Russians: assessments of the past, memory, symbols (experience of sociological measurement). FNIS RAS, Institute of Sociology. M.: Ves Mir. DOI: 10.55604/9785777709042 (in Rus.).
- Hawking S. (2006). A Brief History of Time (transl.). SPb.: Amphora (in Rus.).
- Klyukha A.A. (2002). Clinical and psychological aspects of information warfare. Moscow (in Rus.).
- Lektorsky V.A., Dubrovsky D.I. (2005). New in artificial intelligence. Methodological and theoretical issues. M.: Intel (in Rus.).
- Lektorsky V.A., ed.. (2022). Man and artificial intelligence systems. SPb.: Legal Center (in Rus.).
- Mercer D. (1991). IBM: How the world's most successful corporation is managed (transl.). M.: Progress (in Rus.).
- Nalimov V.V. (1993). In search of other meanings. M.: Progress (in Rus.).
- Popov V.D. (2014). Information psychophysics and economic management. Tver (in Rus.).
- Popov V.D. (2016). Information technologies in management: humanitarian discourse. M.: Pero (in Rus.).
- Popov V.D. (2020). The future of Russia: transition to a new formation. M.: Nauchnaya Mysl (in Rus.).
- Popov V.D. (2023). Reform strategy in Russia: from leader to leader. Scientific and methodological manual. M.: Pero (in Rus.).
- Raizberg B.A., ed. (2005). Psychological economics. Tutorial. M.: Infra-M (in Rus.).
- Rappoport G.N., Hertz A.G. (2010). Artificial and biological intelligence. General structure, evolution and cognitive processes. 2nd ed. M.: KomKniga (in Rus.).
- Simonov P.V. (2023). Motivated brain. Higher nervous activity and natural scientific foundations of general psychology. SPb: Peter (in Rus.).
- Tarantula V.Z. (2003). The Human Genome: An Encyclopedia in Four Letters. M.: Languages of Slavic culture (in Rus.).
- Taylor E. (2010). Mind Programming: From Manipulation and Brainwashing, to Self-help and Practical Metaphysics (transl.). M.: Hippo (in Rus.).

■ ■ ■ Сохранение и развитие русского языка в политическом контексте: проблемы и перспективы

Возжеников А.В., Васильев И.В.

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

Аннотация. Рукопись основана на анализе материалов СМИ и посвящена проблеме сохранения чистоты русского языка во взаимосвязи с сохранением идентичности и воспитанием патриотизма. Авторы выявляют связывают формирование и развитие языка как фактора консолидации многонационального населения страны с культурными и политическими процессами, образовательной и культурной политикой, а также процессами обеспечения внутренней и внешней безопасности. Авторы обращают внимание на низкую эффективность механизмов реализации государственной языковой политики, формулируют предложения по сохранению и развитию русского языка как фактора. В исследовании применены методы включенного и невключенного наблюдения, метод анализа документов, контент-анализ. Публикация представляет интерес для культурологов, политологов и всех неравнодушных к русскому языку, истории и культуре читателей.

Ключевые слова: язык, языковая политика, идентичность, духовно-нравственные ценности, безопасность

Для цитирования: Возжеников А.В., Васильев И.В. Сохранение и развитие русского языка в политическом контексте: проблемы и перспективы // Коммуникология. 2024. Том 12. № 1. С. 79-91. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-79-91.

Сведения об авторах: Возжеников Анатолий Васильевич – доктор политических наук, профессор кафедры культурологии и социальной коммуникации РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 82. E-mail: av.vozhenikov@yandex.ru. Васильев Игорь Владимирович – доктор политических наук, военнослужащий. E-mail: vasigo@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 14.11.2023. *Принята к печати:* 02.03.2024.

Введение. Проблема сохранения и развития русского языка, русской речи не нова. Она имела место в эпоху петровских реформ и на протяжении длительного периода ее имперского развития, когда в русский быт и государственную риторику стали активно внедряться иностранные слова, а изучение иностранных языков стало атрибутом образования и критерием образованности. Воздействие на язык носило внутренний характер. Новизна нынешней ситуации заключается в том, что воздействие на русский язык как культурный фундамент страны стало носить как внутренний, так и внешний характер.

Факторы воздействия на русский язык: внешние угрозы

В текущем геополитическом контексте проблема сохранения и развития русского языка и его распространения в мире приобретает новые очертания и особую остроту. Это связано не только с широким спектром внешних угроз для российской культуры в целом, но и с внутренними опасностями, связанными с функционированием русского языка за рубежом как важнейшего компонента русской культуры. Внешние угрозы русскому языку заметно обострились с распадом Советского Союза, во многих бывших советских республиках русский язык стал испытывать открытую дискриминацию. Особому притеснению он подвергается в странах Восточной Европы, Украине и Прибалтийских государствах при активном содействии местных властей. Примеров этому множество.

Так, в новой редакции, принятой в сентябре 2017 года, украинский закон «Об образовании»¹ запрещает использование в образовательной системе страны русского языка и любых других, помимо украинского. С 1 сентября 2020 года школы, в которых преподавался русский язык, прекратили свое существование. Попытки введения многоязычия в Украине согласно закону от 25 апреля 2019 года «Об обеспечении функционирования украинского языка как государственного»² рассматриваются как действия, направленные на насильственное изменение или свержение конституционного строя. С 16 июля 2022 года нарушения языкового закона караются штрафами³, с началом специальной военной операции дискриминационная политика в отношении русского языка вылилась в его полный запрет.

В Прибалтийских государствах запрещено обращаться на русском языке во властные структуры, ограничена возможность получения образования на русском языке. В Латвии и Эстонии русский язык максимально вытеснен из сферы повседневного общения. В качестве инструмента вытеснения русского языка выступают государственные учреждения, призванные выявлять случаи употребления иностранного языка, нарушители наказываются вплоть до лишения гражданства и выдворения из страны. По латвийскому сценарию дискриминации русского языка движутся Литва, Эстония и Молдова.

В докладах Министерства иностранных дел «О нарушениях прав российских граждан и соотечественников в зарубежных странах» отмечаются факты русофобии за рубежом – данные предоставлены по 37 странам⁴. Русофобия стала про-

¹ Закон Украины от 5 сентября 2017 года № 2145-VIII «Об образовании» // Законодательство стран СНГ [эл. ресурс]: https://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=101022 (дата обращения: 23.08.2023).

² Закон Украины от 25 апреля 2019 года №2704-VIII Об обеспечении функционирования украинского языка как государственного // Законодательство стран СНГ [эл. ресурс]: https://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=116391 (дата обращения: 23.08.2023).

³ Там же.

⁴ Факты дискриминации русского языка в мире // ТАСС, 6.06.2022 [эл. ресурс]: <https://tass.ru/info/14835923> (дата обращения: 23.08.2023).

являться во всех сферах общественной жизни, особенно – в культурно-языковой. Зафиксированы отказ в оказании образовательных, медицинских, банковских услуг. Идет отстранение россиян от участия в спортивных соревнованиях, культурных мероприятиях. На самом высоком уровне звучат призывы исключить из всемирного наследия русский язык, русскую музыку и русскую литературу. Не учитываются объективная реальность: рост численности русскоговорящих, интерес граждан многих государств к русскому языку и русской культуре. По данным Россотрудничества¹, в мире численность владеющих русским языком как родным составляет около 166,2 млн человек. Всего на русском языке в мире говорят более 200 млн граждан различных стран². В государствах Прибалтики, США, Канаде, Украине растет недовольство властей отстаиванием русскоязычными общинами исторической правды о событиях Великой Отечественной войны и Второй мировой войны, а также работой по популяризации русского языка и распространению знаний о России, ее политике и культуре.

Президент России В.В. Путин обращает внимание на усиление русофобии и отрицательного отношения к русскому языку во многих западноевропейских странах. «Войну русскому языку объявляют не только пещерные русофобы...»³, – президент с сожалением констатирует, что в отдельных странах русскому языку объявлена настоящая война, которая становится вполне официальной государственной политикой. Русскоязычное пространство в мире всеми силами пытаются сократить недружественные нам страны, и ситуация на Украине – яркое тому подтверждение⁴. Внутренние и внешние факторы генерируют опасности и угрозы в духовно-нравственной сфере, влияют на состояние национальной безопасности Российской Федерации, разъединяя граждан, девальвируя гражданственность.

Внутренние факторы деградации русского языка

Проблема деградации русского языка многократно поднималась и в материалах СМИ, и в работах ученых (историков, лингвистов, политиков) [см., например: Тишков; Орешкина; Глушенко и др., Sharkov et al.]. В частности, В.В. Жириновский отмечал, что «защита русского языка – вопрос выживания самой России... именно через искажение русского языка путем внедрения множества... заимствова-

¹ О нарушениях прав российских граждан и соотечественников в зарубежных странах // МИД России, 14.06.2022 [эл. ресурс]: https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/humanitarian_cooperation/1815559/?TSPD_101_R0=08765fb817ab20008cf9a11a0bcab961aa138afb820c016981e0bde52f9c58d926a4ecd6576fb20896fbd61c143000cac4b7fdc8e39bbc037875fd5fd0001786dff9fb0af027158e8fc6848499ed7535e567f566592425504721aa9755d0f (дата обращения: 23.08.2023).

² Факты дискриминации русского языка в мире // ТАСС, 6.06.2022 [эл. ресурс]: <https://tass.ru/info/14835923> (дата обращения: 23.08.2023).

³ Путин заявил об оголтелой русофобии на Западе // РИА Новости, 16.05.2022 [эл. ресурс]: ria.ru/20220516/rusofobiya-1788811919.html (дата обращения: 23.08.2023).

⁴ Там же.

ний идет покорение умов молодых граждан России...»¹. Отечественный исследователь культурных традиций русского народа, профессор В.В. Дзюбан замечает: «средства массовой информации в большинстве своем уродуют духовную сокровищницу – русский язык» [Дзюбан: 123]. Внутренние причины эрозии русского языка многие ученые связывают с политикой в области образования, снижением общей культуры граждан, политической модернизацией и трансформацией общества, снижением приоритетности духовно-нравственных ценностей в массовом сознании россиян [Стригина; Палий].

Очередная волна разрушения русского языка началась в 90-е годы XX столетия в связи с отменой советской системы образования. По мнению многих, введение единого государственного экзамена также не способствовало развитию изучения русского языка. Упало качество преподавания. Распространение англицизмов и сленга, в том числе в интернет-пространстве, также привели к вытеснению и упрощению русского литературного языка. Деградация языка стала заметна на бытовом и образовательном уровнях.

Проблема русской речи, русского языка становится особенно актуальной среди молодежи. Она более восприимчива к моде замены русских слов различными иностранными сочетаниями, непривычными для старших поколений, которые остаются равнодушными к своему культурному историческому наследию и предпринимают усилия по сохранению чистоты русской речи. Эти усилия реализуются, как правило, на семейно-бытовом уровне, при общении с молодежью.

В целом процесс деградации русского языка проявляется в следующих трендах:

- 1) повышение концентрации в русской обыденной речи иностранных неологизмов и жаргонизмов;
- 2) засорение языка нецензурной лексикой, употребляемой на бытовом уровне;
- 3) упрощение русского языка на фоне внедрения в повседневный обиход информационных систем и технологий.

Первый тренд, связанный со значительным повышением концентрации в обыденной речи иностранных неологизмов и жаргонизмов – подтверждается неутешительной статистикой: за последние два десятилетия в русский язык вошло более 10 тысяч заимствованных из западных культур слов. По оценке доктора исторических наук, профессора В.В. Дзюбана, такое заимствование является самой крупной и динамичной модификацией языка в мире [Дзюбан]. Причин этому не мало. Русский язык становится все популярнее в мире. По числу говорящих на нем она занимает пятое место в мире, а по числу владеющих им – третье место, уступая лишь китайскому и английскому. Школы русского языка есть в 140 странах мира. Во многих коммерческих компаниях русский язык является «рабочим» языком [Дзюбан: 123].

¹ Как должно быть устроено национальное государство // РБК, 14.03.2018 [эл. ресурс]: <https://www.rbc.ru/newspaper/2018/03/15/5aa8d3029a7947dab9ddd266> (дата обращения: 23.08.2023).

Вполне объяснимо, когда новые слова в русском языке появляются в силу профессиональной и технико-технологической необходимости. Например, специалисты IT не могут обходиться без английских слов, так как найти перевод некоторых из них затруднительно, а иногда и вовсе невозможно. Образование неологизмов в русском языке в условиях цифровых технологий, внедрения искусственного интеллекта во все сферы жизни современного общества – неизбежный процесс. И он будет продолжаться. Такой процесс можно считать неизбежным и объективным развитием русского языка.

Другая ситуация складывается, когда в нашу речь из иностранных языков проникают и укореняются слова, заменяющие простые и привычные нам вещи: розыгрыш – пранк, хитрость – лайфхак, приемная – ресепшен, вызов – челлендж, и др. В этом нет необходимости, но англицизмы повсеместно проникают в нашу жизнь, генерируя новую масскультуру, разрушая то, что складывалось в языковой практике веками.

Второй тренд – многообразие нецензурной лексики – имеет, по мнению авторов, четыре причины:

- 1) объективно свойственная возрастной психологии повышенная эмоциональная неустойчивость молодых людей;
- 2) научно необоснованные попытки снятия психологического напряжения;
- 3) снижение болевого шока через эмоциональные проявления;
- 4) демонстрация возрастной зрелости, превосходства и силы над сверстниками через пренебрежение к литературному языку, нормам общественной морали и нравственности в силу недостаточности образования и воспитания.

По включенным наблюдениям авторов, употребление ненормативной лексики в бытовом разговоре происходит рефлекторно и является не средством общения, а защитной реакцией на события или действия во внешнем окружении и отражает слабость характера, неуверенность в себе, желание самоутвердиться при недостающих качествах, знаниях и умениях, общей, политической и правовой культуры. От этого страдает язык, происходит его видоизменение в процессе стремления отдельных личностей самоутвердиться. В силу своей необразованности и социальной неразвитости молодые люди, сами того не осознавая, представляют угрозу национальной культуре.

Третий тренд, связанный с упрощением и засорением русского языка, является наиболее опасным. Он проявляется в упрощении орфографии русского языка; отмене устоявшихся правил письма; примитивизме общения из-за постоянной спешки и перманентной нехваткой времени для полноценного очного общения; в употреблении сленга и слов-паразитов, засоряющих русский язык в процессе интернет-общения и общения на бытовом уровне.

Ниже авторы попытались собрать наиболее распространенные в современной русской речи сленги и слова-паразиты. Развитие данного тренда ведет к снижению грамотности и речевой культуры населения, обедняет словарный запас россиян, активизирует проникновение в язык сленга и слов-паразитов,

ведет к массовому упадку интереса людей к чтению и культурному совершенствованию. Примечательно, что большинство примеров современного сленга также связана с англицизмами: вайб, задонатить, изи, краш, кринж, криповый, лейм, пруф, рофл, флексить, и другие заимствования¹.

Слова «паразиты», сленг, нелитературная лексика стали «кармой» в СМИ. Их можно ежедневно видеть и слышать на популярных телевизионных программах культурно-развлекательного и информационно-пропагандистского характера.

Механизмы реализации государственной языковой политики

Нельзя не заметить усилий государства и общества по сохранению и развитию русского языка как фундамента национальной идентичности и национальной безопасности. Работает на постоянной основе Совет по русскому языку при Правительстве РФ, в 2023 году создана специальная комиссия по регламентированию издательской деятельности в сфере нормативной литературы по русскому языку, принята новая редакция Федерального закона о русском языке², работает Национальная программа поддержки и развития чтения³. Периодически в стране и в дружественных государствах объявляются «Год русского языка», «Год русской литературы», «Год русской культуры». Не уменьшается число государственных и негосударственных субъектов, ведущих работу по пропаганде, сохранению и развитию русского языка. Большой вклад в эту работу вносят сегодня такие негосударственные организации, как фонд «Русский мир», РОПРЯЛ (Российское общество преподавателей русского языка и литературы), МАПРЯЛ (Международная ассоциация преподавателей русского языка и литературы), «Российская газета», телерадиокомпания «МИР». Они выступают активными популяризаторами проектов в области защиты русского языка в России и мире. Большой вклад в работу по популяризации русского языка вносят страны, входящие в Содружество Независимых Государств.

Вместе с тем, отечественные открытые социологические исследования показывают, что не всегда деятельность субъектов популяризации русского языка эффективна и целенаправленна, учитывает сложившиеся внешние и внутренние факторы. Это замечание прежде всего относится к современным СМИ. Так,

¹ Сленг подростков для их родителей-бумеров: учимся понимать своих детей // МТС Медиа, 15.02.2024 [эл. ресурс]: <https://media.mts.ru/technologies/197036-slang-tinejdzhеров/> (дата обращения: 18.02.2024).

² Федеральный закон “О государственном языке Российской Федерации” от 01.06.2005 N 53-ФЗ (ред. 28.02.2023 N 52-ФЗ) // Консультант+ [эл. ресурс]: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_53749/ (дата обращения: 23.08.2023).

³ Национальная программа поддержки и развития чтения // Консультант+ [эл. ресурс]: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_256442/ (дата обращения: 23.08.2023).

на телеканале «Культура» из 53 передач только три посвящены русскому языку и литературе, что составляет 5,7% от общего количества передач (см. таблицу 2). Ситуация по существу не меняется на протяжении многих лет [Васильев, Кузнецов].

Таблица 2. Тематические передачи на федеральном телеканале «Культура»¹ / Thematic programs on federal TV channel “Culture”

	Тематика передач	Количество
1	Наука	1
2	Музыка	14
3	Театр	4
4	Балет	1
5	История	3
6	Кино	7
7	Музеи	4
8	Деятели культуры и искусства	6
9	Промыслы	3
10	Полиглот	7
11	Русский язык и литература	3
Всего		53

Казалось бы, СМИ должны выступать активным проводником идеи о ценности русского языка, о том, что русский язык надо знать и беречь, не допускать его оскудения, засорения, варваризации и жаргонизации. В защите языковой сферы от угроз и опасностей старые и новые СМИ могут и должны сделать многое. Вместе с тем, читая современный медиаконтент вызывает по меньшей мере когнитивное напряжение, так как насыщен, помимо ошибок, такими словами как уберизация, исторический бэкграунд, хайтек, итендер, трейдинг, дауншифтер, актер, этатизм, и другие.

Не всегда на высоте в вопросе сохранения и развития русского языка находятся государственные и негосударственные вузы – англицизмы засоряют названия кафедр, специальностей, преподаваемых дисциплин.

В современных условиях нарастания угроз национальной безопасности в культурной и духовно-нравственной сферах задействование в полной мере государственных и негосударственных механизмов и инструментов защиты русского языка в публичной сфере особенно актуально. В этой связи неопределимо правовое регулирование языковой политики в стране.

Федеральный закон от 28 февраля 2023 года № 52-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственной языковой политике Российской

¹ Источник: Популяризация и сохранение русского языка и литературы // NSPortal, 01.03.2016 [эл. ресурс]: <https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2016/03/01/populyarizatsiya-i-sohranenie-russkogo-yazyka-i-literatury> (дата обращения: 12.02.2024).

Федерации»¹ стал вынужденной мерой государства по сохранению и защите русского языка.

В новой редакции закона указывается, что на органы государственной власти возлагается обязанность защиты и поддержки русского языка как государственного языка Российской Федерации (ст.1, ч.2). Также важно требование закона о соблюдении норм современного русского литературного языка. Под нормами современного русского литературного языка понимаются правила использования языковых средств, зафиксированные в нормативных словарях, справочниках и грамматиках (ст.1, ч.3). Важно положение ст. 1, ч.6 о недопущении употребления слов и выражений, не соответствующих нормам современного литературного языка, за исключением иностранных слов, которые не имеют общеупотребительных аналогов в русском языке и перечень которых содержится в нормативных словарях.

В целом же новая редакция закона призвана стимулировать чиновников и граждан соблюдать нормы литературного русского языка в публичной сфере и минимизировать использование иностранных заимствований. Этим актом поддержка русского языка выводится на государственный уровень. Однако остаются вопросы, какими механизмами будет осуществляться контроль за речью чиновников и использованием государственного языка в публичном поле, а также кто и как будет наказывать за нарушения закона.

По мнению разработчиков, закон должен стимулировать чиновников и граждан соблюдать нормы литературного русского языка в публичной сфере и защитить русский язык от чрезмерных заимствований. Однако, закон не предлагает мер по наказанию тех, кто виновен в нарушениях норм литературного русского языка в публичной сфере.

Велика роль и других механизмов кадрового, воспитательного, информационного. Особое место принадлежит воспитательным и образовательным механизмам. Через них закладывается не только отношение к русскому языку как к элементу национальной идентичности и культуры. Русский язык выступает сегодня системообразующим фактором в деятельности государства и общества в комплексной деятельности по обеспечению безопасности и подготовке граждан к отстаиванию национальных ценностей и интересов России.

Проведенный авторский анализ СМИ, личные наблюдения обнаруживают три проблемных точки в отношении к русскому языку:

1) несоответствия деятельности по сохранению и развитию русского культурного языка, захватившей сознание многих людей приверженности к ценностям западного мира;

¹ Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации» от 28.02.2023 N 52-ФЗ // Консультант+ [эл. ресурс]: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_440549/ (дата обращения: 23.08.2023).

2) несоответствия научно-методических и педагогических основ преподавания русского языка современным требованиям развития духовно-нравственных ценностей;

3) несоответствия имеющихся потенциальных возможностей русского языка и литературы, их востребованности в практике современного обучения и воспитания в образовательных учреждениях.

Разрешение проблем видится в активизации деятельности государства и общества по использованию хорошо зарекомендовавшего себя исторического опыта, активизации административных, правовых, политических, научно-методических и кадровых механизмов борьбы за сохранение и чистоту русского языка.

Исторический опыт свидетельствует, что важнейшим средством сплочения общества является сохранение чистоты и значения русского языка в государственной и общественной жизни. Чувство уважения к родному языку, осмысление языка как важнейшей национальной ценности – становятся неотъемлемыми компонентами государственной политики. Любовь к родному языку – одно из проявлений патриотизма. К.Д. Ушинский писал: «Усваивая родной язык, ребенок усваивает не одни только слова, их сложения и видоизменения, но бесконечное множество понятий, воззрений на предметы, множество мыслей, чувств, художественных образов, логику и философию языка... Таков этот великий народный педагог – родное слово» [Ушинский: 149].

В целях совершенствования патриотического воспитания населения принимаются государственные программы «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации», «Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности граждан России». В образовательных стандартах появилось требование воспитания учащихся в духе любви к Родине, воспитание чувства патриотизма определено как ведущая воспитательная цель стандарта общего образования по русскому языку и литературе [Александров].

В Указе Президента России «Об утверждении основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» от 9 ноября 2022 года¹ русский язык наряду с другими ценностями подлежит всемерной поддержке и защите как фактор национальной безопасности Российской Федерации. В разделе «Цели и задачи государственной политики по сохранению и укреплению традиционных ценностей» одной из задач государства и общества выдвигается: «...защита и поддержка русского языка как языка государствообразующего народа, обеспечение соблюдения норм современного русского литературного языка (в том числе недопущение использова-

¹ Указ Президента РФ от 09.11.2022 N 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» // Консультант+ [эл. ресурс]: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_430906/ (дата обращения: 12.02.2024).

ния нецензурной лексики), противодействие излишнему использованию иностранной лексики»¹.

Выводы. Для реализации современной государственной политики по сохранению русского литературного языка должны быть задействованы все инструменты – правовые, организационные, научные, аналитические, информационные и дипломатические. Необходимо развитие механизмов сетевого взаимодействия организаций, защищающих русский язык, совершенствование образовательных технологий и методик обучения русскому языку в образовательных учреждениях; актуализация справочников, программ и словарей по русскому языку. Нуждается в активизации и актуализации научно-исследовательская работа вузов педагогического профиля по изучению языковой культуры различных социальных групп общества, выработка мер по развитию стремления у граждан овладевать литературным русским языком, приобщаться к богатствам национальной культуры. Также в ближайшей перспективе актуально реализовать комплекс мер по популяризации российских периодических изданий за рубежом; проведение в зарубежных странах мероприятий просветительского, образовательного и пропагандистского характера, создание интернет-школ русского языка, внедрение игровых программ с русским образовательным содержанием, проведение международных форумов по популяризации русского языка.

Учитывая, что в языке сохраняется культура русского народа, его память, история, опыт и традиции. Сохранение родного языка приобретает значение важнейшего национального приоритета. Авторы предлагают пять основных направлений государственной политики по сохранению и развитию русского языка:

1) усиление информационной активности государственных и общественных организаций по пропаганде культуры речи, русского языка, русской литературы, духовно-нравственных ценностей среди подрастающих поколений россиян;

2) повышение требований к профессиональным и морально-нравственным качествам государственных служащих; приведение в соответствие требованиям современных вызовов, опасностей и угроз программ подготовки педагогических кадров в вузах; усиление воспитательного компонента в системе подготовки педагогических кадров;

3) поднятие роли СМИ в пропаганде русского литературного языка, духовно-нравственных ценностей народов Российской Федерации; усиление воспитательной работы в системе подготовки журналистских кадров;

4) своевременное корректирование учебных программ подготовки педагогических кадров в связи с информационно-технологическим прогрессом, изменениями во внешней и внутренней среде безопасности Российской Федерации;

¹ Указ Президента РФ от 09.11.2022 N 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» // Консультант+ [эл. ресурс]: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_430906/ (дата обращения: 12.02.2024).

5) укрепление информационно-пропагандистского сотрудничества России с дружественными странами на всех континентах; активное распространение российских культурных ценностей в государствах БРИКС; открытие русскоязычных школ в государствах Центральной Азии и Южного Кавказа как центров пропаганды русского языка и русской культуры среди молодежи Содружества Независимых Государств¹.

Источники

Александров В.Н. (2012) Развитие системы патриотических ценностей учащихся старших классов при изучении русского языка и литературы: автореферат дис. канд. пед. наук. Челябинск.

Арефьев А.Л. (2012). Русский язык на рубеже XX-XXI веков. М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга.

Васильев И.В., Кузнецов А.Н. (2021). Историческая память как фактор патриотического воспитания граждан // Власть. Том 29. № 3. С. 142-148.

Возжеников А.В., Цибаков Д.Л. (2022). Становление системы коллективной безопасности ОДКБ в условиях многополюсного мира // Вопросы политологии. № 5 (81). С. 1525-1533.

Глуценко О.А., Гришанин Н.В., Кириллина Н.В. (2021). Экология коммуникации: факторы токсичности в медийных текстах // Коммуникология. 2021. Том 9. № 4. С. 160-178. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-4-160-178.

Дзюбан В.В. (2017). Традиции, культура и промыслы казачества России: методологические и научно-практические аспекты исследования. Москва.

Иова М.П., Дзюбан В.В. (2018). Сохранение и защита русского языка // Вестник института мировых цивилизаций. Т.9. № 4(21). С. 95-98.

Орешкина М.В. (2016). Русский язык – государственный язык Российской Федерации // Язык и общество: Социолингвистическая энциклопедия. М.: Азбуковник. С. 388-411.

Палий О.В. (2016). Проблемы сохранения национального русского языка как важнейшего объекта культурного наследия // Novainfo. № 50. С. 182-185.

Стригина Д.А. (2022). Проблемы сохранения чистоты русского языка: сборник трудов конференции (Чебоксары, 28 января 2022 г.). Чебоксары: ИД «Среда».

Тишков В.А. (2019). Тезис о родном языке // Смерть языка смерть народа? Языковые ситуации и языковые поава в России и сопредельных государствах / Под ред. Е.И. Филипповой и С.В. Соколовского. М.: Горячая линия – Телеком.

Ушинский К.Д. (1974). Избранные педагогические сочинения, в 2 т. М.: Педагогика. Т. 1. С. 145-159.

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

¹ Дискриминация русских на постсоветском пространстве // Википедия [эл. ресурс]: ru.wikipedia.org/wiki (дата обращения: 12.02.2024).

■ ■ ■ Preservation and Development of Russian Language: challenges and prospects for development

Vozzhenikov A.V., Vasiliev I.V.

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

Abstract. The paper is based on an analysis of media and is devoted to the problem of preserving the purity of the Russian language in connection with the preservation of identity and the cultivation of patriotism. The authors identify the connection between the formation and development of language as a factor in the consolidation of the country's multinational population with cultural and political processes, educational and cultural policies, as well as processes of ensuring internal and external security. The authors draw attention to the low efficiency of mechanisms and tools for implementing state language policy, and formulate proposals for the preservation and development of the Russian language as a factor. The used methods include participant and non-participant observation, document analysis and content analysis. The publication is of interest to cultural, political scientists and to all readers involved into Russian language, history and culture.

Keywords: language, language policy, identity, spiritual and moral values, security

For citation: Vozzhenikov A.V., Vasiliev I.V. (2024). Preservation and development of Russian language: challenges and prospects for development. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 1. P. 79-91. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-79-91.

Inf. about the authors: Vozzhenikov Anatoly Vasilievich – DSc (Polit.), professor at the Department of Cultural Studies and Social Communication, RANEPa. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 82. E-mail: av.vozzhenikov@yandex.ru. Vasiliev Igor Vladimirovich – DSc (Polit.), military servant. E-mail: vasigo@yandex.ru.

Received: 14.11.2023. *Accepted:* 02.03.2024.

References

- Alexandrov V.N. (2012) Development of a system of patriotic values for high school students when studying the Russian language and literature: diss. thesis. Chelyabinsk (in Rus.).
- Arefiev A.L. (2012). Russian language at the turn of the XX-XXI centuries. M.: Center for Social Forecasting and Marketing (in Rus.).
- Dzyuban V.V. (2017). Traditions, culture and crafts of the Cossacks of Russia: methodological, scientific and practical aspects of the study. Moscow (in Rus.).
- Glushchenko O.A., Grishanin N.V., Kirillina N.V. (2021). Ecology of Communication: the toxicity factors in media. *Communicology*. Vol. 9. No. 4. P. 160-178. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-4-160-178 (in Rus.).
- Iova M.P., Dzyuban V.V. (2018). Preservation and protection of the Russian language. *Bulletin of the Institute of World Civilizations*. Vol. 9. No. 4 (21). P. 95-98 (in Rus.).
- Oreshkina M.V. (2016). Russian language is the state language of the Russian Federation. In: *Language and Society: Sociolinguistic Encyclopedia*. M.: Azbukovnik. P. 388-411 (in Rus.).

Paliy O.V. (2016). Problems of preserving the national Russian language as the most important object of cultural heritage. *Novainfo*. No. 50. P. 182-185 (in Rus.).

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

Strigina D.A. (2022). Problems of preserving the purity of the Russian language: collection of conference proceedings (Cheboksary, January 28, 2022). Cheboksary: Publishing House Sreda (in Rus.).

Tishkov V.A. (2019). Thesis about the native language. In: The death of the language is the death of the people? Language situations and linguistic understandings in Russia and neighboring states, ed. E.I. Filippova and S.V. Sokolovsky. M.: Hotline – Telecom (in Rus.).

Ushinsky K.D. (1974). Selected pedagogical works, in 2 volumes. M.: Pedagogy. Vol. 1. P. 145-159 (in Rus.).

Vasiliev I.V., Kuznetsov A.N. (2021). Historical memory as a factor in the patriotic education of citizens. *Vlast*. Vol. 29. No. 3. P. 142-148 (in Rus.).

Vozzhenikov A.V., Tsibakov D.L. (2022). Formation of the CSTO collective security system in a multipolar world. *Questions of political science*. No. 5 (81). P. 1525-1533 (in Rus.).

■ ■ ■ Коммуникативный потенциал личного бренда врача

Цветкова А.Б.¹, Ступина Ю.Н.²

1. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.
2. Клинический госпиталь Лапино, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Важность персонального бренда врача в медицинском маркетинге заключается в его способности создавать дополнительное конкурентное преимущество при продвижении всего медицинского учреждения. Сильный персональный бренд врача привлекает к себе новых пациентов и удерживает старых, что в конечном итоге способствует росту доходов всего лечебно-профилактического учреждения (ЛПУ). Пациенты в современном информационном обществе легко могут получить информацию о том или ином медицинском работнике, его профессиональных успехах и результатах лечения. Серьезно возрастает роль личного бренда врача, основанного на доверии, профессионализме, узнаваемости и уважении. Авторами в статье приводятся результаты собственного исследования потребителей медицинских услуг, выявлено влияние личного бренда врача на установление и поддержание коммуникации с пациентом.

Ключевые слова: персональный бренд врача, репутация медицинского учреждения, социальные сети, доверие пациентов, маркетинговые коммуникации, коммуникативный потенциал

Для цитирования: Цветкова А.Б., Ступина Ю.Н. Коммуникативный потенциал личного бренда врача // Коммуникология. 2024. Том 12. № 1. С. 92-106. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-92-106.

Сведения об авторах: Анна Борисовна Цветкова – к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы Института отраслевого менеджмента РАНХиГС; Юлия Николаевна Ступина – к.м.н., врач акушер-гинеколог поликлиники клинического госпиталя Лапино, ведущий специалист клиники Preventech, член Российской Академии акушеров-гинекологов. Адрес: 119571, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 82. E-mail: tsvetkova-ab@ranepa.ru.

Статья поступила в редакцию: 12.02.2024. *Принята к печати:* 18.03.2024.

Влияние персонального бренда врача на коммуникацию с пациентами

Формирование системы личных брендов врачей позволяет лечебно-профилактическому учреждению выделяться среди других на рынке. Как отмечают С.С. Колесникова, М.А. Василенко, в сфере здравоохранения построение личного бренда врача выступает актуальной задачей для любого современного специалиста [Колесникова, Василенко]. Врач помогает развитию и укреплению имиджа медицинской организации, а та вкладывает свои ресурсы в раскрутку имени врача.

Майкова Н.О. и другие авторы полагают, что личный бренд в медицине – это новое направление в формировании спроса на медицинские услуги [Майкова и др.]. В своем исследовании авторы отмечают, что чаще других высокий уровень доверия медицинским работникам выражают молодые люди в возрасте 18-24 лет, а также высокодоходная аудитория, работники бюджетной сферы, жители городов-миллионников.

Как известно, в современном обществе преобладает цифровой маркетинг, который трансформирует потребительское поведение. Одним из популярных в последние годы трендов выступают всевозможные рейтинги. Есть рейтинги потребительских товаров различных отраслей, гостиниц, ресторанов и т.д. Актуальны также рейтинги среди медучреждений. О них пишут и размещают на своих страницах масс-медиа. Рейтинги демонстрируют фактически уровень удовлетворенности потребителей медицинскими услугами и соответствие ожиданий и полученной по факту реальности.

Бикметов Е.Ю. отмечает, что для повышения уровня удовлетворенности людей медицинским обслуживанием важно изучать ожидания и потребности населения, которые большей частью связаны с сервисными и коммуникативными аспектами процесса взаимоотношений «врач-пациент». Также авторы считают, что стоимость медицинских услуг зависит от бренда и квалификации лечащего врача помимо того, что на неё влияет экономическая ситуация, бренд самого лечебно-профилактического учреждения, сложность медицинских процедур и конкурентные цены [Бикметов и др.].

Медведева А.В. подчеркивает, что в настоящее время пациенты при выборе врача ориентируются чаще всего на [Медведева]:

- 1) рекомендации знакомых и друзей;
- 2) рекомендации врачами других коллег-специалистов;
- 3) информацию о враче из открытых источников, таких как соцсети и агрегаторы отзывов.

В зарубежных исследованиях давно изучался вопрос о том, что, прежде всего, выбирает пациент – конкретное медучреждение или врача. Фактически вопрос состоит в том, какой из параметров имеет больший вес при выборе пациента и при каких условиях пациент готов идти за врачом даже в другое место лечения, а когда предпочтет остаться в прежнем медицинском центре [Florin-Alexandru et al.]. Как показали результаты исследования, проводившиеся с октября 2012 года по июль 2013 года в Молдавии¹, при выборе является первичным место лечения для тех пациентов, у кого преобладает среднее образование, низкий доход и тех, кто проживает в сельской местности. Одна из главных причин такого поведения, конечно финансовая составляющая и получение медицинской помощи по ОМС. Респонденты с доходом выше среднего, проживающие в городах и имеющие высшее и неоконченное высшее образование, ориентировались при выборе на

¹ Было опрошено методом анкетирования 266 женщин в возрасте от 18-до 40 лет.

конкретного врача и затем уже приходили в то лечебно-профилактическое учреждение, где он работал. Также исследование убедительно продемонстрировало у данной категории респондентов лояльность врачу, которого респонденты ранее знали [Florin-Alexandru et al.]. Низкодоходная группа респондентов из-за дополнительных трат предпочитала оставаться на прежнем месте лечения в случае, если врач переезжал в другой город.

В цифровой среде репутация врача, как правило, является открытой информацией и доступна для пациентов. Исследование показало, что для респондентов, столкнувшихся с выбором между врачом и местом лечения, у 55% респондентов главным критерием являлся бренд врача, также они отмечали, что изучают личную страницу врача в социальных сетях [Ioan]. В большинстве случаев врачи размещали на своих страницах в социальных сетях информацию следующего характера: фотографии семьи, друзей, участие в конференциях, тезисы докладов и материал собственных и чужих научных статей.

Атрибуты личного бренда врача

Разберемся, из каких элементов состоит личный бренд. Прежде всего, стоит отметить, что для его создания необходимо наличие имиджа, который в себя включает:

- 1) «самоимидж», отражающий личные представления человека о самом себе.
- 2) воспринимаемый имидж окружающими людьми, который также формируется в нашем восприятии, показывая то, как нам кажется, нас видят другие люди.

Требуемый имидж согласуется с нашими представлениями о том нашем «идеальном я», каким мы хотели бы стать в силу различных жизненных обстоятельств и условий.

Обращаясь к непосредственной структуре атрибутов персонального бренда, выделим следующие его элементы:

- 1) внешний вид, в том числе общая привлекательность, манера одеваться, предпочитаемые в одежде цвета и аксессуары;
- 2) манера общения с окружающими, включая все средства вербальной и невербальной коммуникации, характерные обороты речи и выражения;
- 3) личные качества отражают ключевые черты характера личности, которые человек демонстрирует публично для окружающих;
- 4) профессия, род деятельности и обладаемые компетенции – на этот атрибут также влияет место работы человека и сложившаяся репутация компании-работодателя;
- 5) жизненный стиль – отражает идеологию, ценности, которые индивидуум готов публично озвучивать и демонстрировать в повседневной жизни;
- 6) социальное окружение человека – с кем именно индивидуум поддерживает социальные связи, а кого открыто избегает.

Все эти элементы важны при построении персонального бренда. При этом для формирования бренда надо также выполнить ряд условий, без которых его

появление практически невозможно. К чему должен быть готов врач, решившись на создание собственного бренда, а именно:

– Необходима обязательная публичность – готовность рассказывать о себе, о своей работе, профессиональных достижениях и поддерживать публично обратную связь с пациентами. Этот аспект также влияет на рейтинг лечебно-профилактического учреждения. Любые некорректные действия наносят урон не только бренду врача, но и репутации клиники.

– Крайне важно постоянное «прокачивание» атрибутов бренда, их совершенствование. Невозможно создать один раз бренд и на этом держаться долгие годы. Личный бренд требует непрерывной динамики и развития.

– Врач должен обладать невосприимчивостью к критике. Врачи бывают недовольны комментариями пациентов под их страницами в публичных рейтингах. Но с точки зрения персонального брендинга такие комментарии – позитивные или негативные, необходимы. Именно они формируют известность врача.

Таким образом, создание и продвижение личного бренда предполагает необходимость:

1) изучить свое окружение и целевую аудиторию, понимать её вкусы и предпочтения;

2) создать аккаунты в соцсетях и, желательно, иметь также свой персональный сайт;

3) генерировать актуальный контент для целевой аудитории;

4) поддерживать диалог с целевой аудиторией;

5) организовывать по возможности офлайн встречи;

6) рассматривать коллаборации с другими врачами;

7) организовывать обучающие семинары и проводить платные показы контента, а также участвовать в программах дополнительного обучения, являясь одним из авторов материала;

8) изучать аналитику по своим медиа-ресурсам для адекватной оценки эффективности продвижения бренда.

Медведева А.В. полагает, что личный бренд дает врачу следующий набор преимуществ [Медведева]:

– коммуникацию с пациентами;

– управление репутацией;

– узнаваемость и поток обращений к нему;

– повышение ценности врача как специалиста;

– возможность консультировать удалённо;

– возможность создавать свои собственные инфопродукты.

Беззубенко О.И. отмечает, что можно считать очень своевременным появление нового термина – «бренд-статус врача» как многокомпонентного образа врача, формирующего доверие пациента и уважение в профессиональной среде [Беззубенко]. Бренд-статус врача определяет отношение к самому врачу, а также к медицинской организации и коллективу, в которых он работает.

Резникова А.А. пишет, что особенность бренд-статуса врача заключается в том, что он представляет собой многокомпонентный образ медицинского работника, который в том числе формирует доверие пациента посредством присутствия в социальных сетях [Резникова].

Продвижение бренда врача цифровой среде

Сегодня люди живут в цифровой среде, благодаря чему имеют возможности для поиска описаний симптомов болезней, консультирования с разными специалистами в интернете посредством телемедицины и сопоставления их мнений, общения с другими людьми с похожими диагнозами, поиска альтернативных методов лечения, изучения биографии врача и отзывов о его работе [Диброва, Болсуновская]. Корректная информация предполагает, что необходимо создавать профессиональный образ врача, который базируется не только на профессиональных знаниях и опыте, но и на развитых soft skills, таких как клиентоориентированность, коммуникация, эмоциональный интеллект, умение донести сложную информацию простым языком; наличие положительных отзывов при соблюдении конфиденциальности персональных данных; наличие междисциплинарных знаний; узнаваемость в офлайн и онлайн; присутствие и активность в социальных сетях; в СМИ и научных изданиях; авторитетность в профессиональном сообществе [Диброва, Болсуновская].

При этом по факту врачи с подтверждённой квалификацией, в силу сосредоточенности на работе, в свою очередь не очень активно используют социальные сети, что мешает им попасть в поле зрения пациентов до обращения за медицинской помощью [Диброва, Болсуновская].

Считается, что в настоящее время в России наиболее актуальной площадкой для успешного продвижения личного бренда врача «с нуля» является сеть «ВКонтакте». Платформа ВК обладает широким функционалом и позволяет размещать все возможные виды информационного и развлекательного контента [Медведева].

Для врачей, как показывают исследования, характерна своя особая манера общения с подписчиками. Как отмечает А. Бунакова, во-первых, врачи используют этикет для установления контакта с аудиторией [Бунакова]. Они обращаются к ней «друзья» или «дорогие мои», а не «читатели» или «подписчики». Затем дают фактическую информацию о своем образовании и квалификации. Они подчеркивают, что постоянно обновляют знания, чтобы сформировать образ компетентного профессионала. Зарубежные исследования также показывают, что есть значимые преимущества использования новых Интернет-технологий [Бунакова]:

- меньшие финансовые затраты;
- более удобная для пациента форма получения информации;
- возможность применения мультимедийных технологий.

В публикациях описываются три типа врачей в социальных сетях, которые чаще всего встречаются пациентам [Бунакова]. К первому типу исследователи

отнесли образ «Я – врач», с помощью которого формируется имидж практикующего специалиста с багажом медицинских знаний и опыта. Вторым типом является образ «Я – эксперт». В отличие от предыдущего экспертная позиция рассматривается, как возможность не только делиться собственными знаниями, но и оценивать деятельность коллег. К третьему образу исследователи относят образ «Я – пациент=врач», формирование которого происходит на основе соединения пациентского и профессионального опытов, позволяет врачу повысить уровень доверия к себе и своему блогу. В основе врачебной репутации, как полагают эксперты, лежат, прежде всего, отношения «врач-пациент» [Атаева].

Гагарина Е.Ю. предлагает использовать для позиционирования бренда помимо опыта, профессиональных навыков и достижений также процесс самопрезентации, целью которого является создание «о себе» благоприятного впечатления. Автор отмечает, что социальные сети раскрывают новый потенциал интернета как средства самореализации и общественной коммуникации людей [Гагарина]. Анализируя профили в социальной сети известных брендов врачей Гагарина Е.Ю. приходит к выводу, что структура процесса самопрезентации состоит из следующих категорий: демонстрация повышения профессионального уровня; демонстрация компетентности; фотография как инструмент самопрезентации; навыки (профессиональные/личные).

Понимание важности бренда врача диктует медицинским учреждениям относиться внимательно к тому, что и как пишут их сотрудники в социальных сетях и, основываясь на данной информации, формировать и корректировать стратегию продвижения всего ЛПУ [Ioan C.A.]. Информация о врачах активно влияет на бренд всего медицинского учреждения и работающие врачи должны понимать свою ответственность за те данные, которые размещают в социальных сетях о себе и своем месте работы.

Одним из показателей репутации ЛПУ является его попадание в различные рейтинги. Пациенты не оставляют без внимания подобные публикации, собирая информацию о лучших местах лечения и приоритетности медицинских услуг. Как отмечает Зубарева Н.Н., в клинике особенно важны именно врачи, ведь на них лежит основная ответственность за результаты оказанных услуг [Зубарева]. Кроме того, зачастую клиенты обращаются не просто в клинику, а к конкретному специалисту. Поэтому в основе врачебной репутации лежат, прежде всего, отношения «врач-пациент», испортить которые могут такие моменты, как [Зубарева]:

- большое количество негативных отзывов, переходящих из уст в уста или распространяемых в сети;
- вовлечение в неловкие публичные инциденты;
- негативное освещение в СМИ;
- судебные процессы о халатности медработников.

Рекомендуется одновременно с мотивацией клиентов и генерацией позитивных комментариев о клинике тщательно отслеживать медицинские сайты-отзовики и своевременно реагировать на появляющийся там негатив [Зубарева].

Например, беременным женщинам на различных ресурсах рекомендуют тщательно изучать информацию о враче, которому они хотят доверить одно из самых важных событий в жизни — рождение ребенка. Предлагается также обязательно смотреть документы об образовании, повышении квалификации и специализации, обязательно прочитать отзывы тех, кто уже рожал у этого врача-акушера, активно искать информацию о нем на специализированных форумах, принимать во внимание место работы¹.

Понятно, что в цифровую эпоху крайне важно работать с отзывами пациентов и быстро реагировать на них. Анализируя реакции врачей и клиник на отзывы, наблюдается два варианта стратегии поведения [Иссерс]:

- 1) преувеличение достоинств лечебно-профилактического учреждения и врачей для формирования позитивного образа компании;
- 2) приуменьшение или затушевывание собственных недостатков, умалчивание о реальных проблемах работы врача и ЛПУ.

В качестве тактики ответа на положительные отзывы советуют такой алгоритм действий [Иссерс]:

- 1) благодарность клиенту за обратную связь
- 2) самопрезентация
- 3) рекомендации дальнейшего обслуживания
- 4) этикетные пожелания здоровья.

Для ответа на отрицательные отзывы следует идти по следующей схеме [Иссерс]:

- 1) благодарность за обратную связь
- 2) сожаление по поводу неудачного обслуживания
- 3) оценка качества услуг, предоставляемых клиникой
- 4) извинения
- 5) этикетные пожелания здоровья.

Возвращаясь к продвижению бренда врача в социальных сетях, имеет смысл отметить основные принципы, на которых строится успех:

- создание качественного и разнообразного контента;
- ведение тематических рубрик и регулярное размещение постов;
- активное вовлечение аудитории в обсуждение различных вопросов;
- работа с отзывами пациентов;
- размещение постов личного характера о повседневной жизни.

Какие советы дают эксперты врачу по алгоритму создания личного бренда на зарубежных площадках, приведем один из примеров²:

¹ Платные роды в Москве // Отдых в России. Проект Комсомольской правды [эл. ресурс]: <https://www.kp.ru/russia/moskva/platnye-rody-v-moskve/?ysclid=llb7ic9dnz776810856> (дата обращения: 02.02.2024).

² Build Personal Brand as a Doctor in 6 Simple Steps // Mktg.Doctor, May 22, 2021 [el. source]: <https://www.mktg.doctor/resource/personal-branding-for-doctors/> (accessed: 02.02.2024).

1) определите свою уникальность и затем сформулируйте миссию и ценности;

2) выберите целевую аудиторию и каналы продвижения для своего бренда;

3) информируйте общественность о значимых событиях в своей жизни, акцентируя внимание не только на профессиональной сфере, но и на личной жизни, хобби, так как это делает врача ближе к своим пациентам, а значит, укрепляет отношения;

4) будьте последовательны в своих действиях по созданию персонального бренда. Проверьте для начала свой фирменный стиль, возможно, у вас есть логотип, фирменные цвета и авторский мотивационный слоган. Убедитесь, что ваш фирменный стиль соответствует вашим ценностям, мировоззрению, миссии, стилю жизни и профессиональному поведению, как это отражается в разных социальных сетях, где вы ведете аккаунт.

Также рекомендуют особо выделять такие моменты, как¹:

– количество пациентов, которым врач реально помог с лечением;

– какое время было затрачено и сэкономлено на лечении;

– какая сумма была потрачена на лечение и сколько денег врач сэкономил пациенту;

– визуальная демонстрация успехов в лечении пациентов, например, фотографии результатов лечения или счастливых пациентов рядом с врачом.

Результаты онлайн-опроса о влиянии личного бренда врача на коммуникацию с молодыми потребителями

В июне 2023 года авторами был проведен онлайн-опрос потребителей медицинских услуг на основе специально разработанной структурированной анкеты, состоящей из 10 закрытых вопросов и размещенной на платформе Google Forms. Опрос проводился среди студентов. Одной из целей исследования было выявление степени влияния бренда врача на репутацию и выбор медицинского учреждения среди молодежной аудитории. Также рассматривался вопрос о том, насколько важно отслеживать отзывы о медучреждении в социальных сетях и на основании какой именно информации складывается положительное впечатление потенциального клиента о медучреждении. Как показали результаты опроса, медицинским учреждениям имеет смысл заниматься репутационным менеджментом на практике и стимулировать врачей развивать свои личные бренды. Выборка исследования составила 420 респондентов. Рассматривались следующие гипотезы:

1. Репутация является одним из главных критериев выбора медицинского учреждения.

¹ Owen-Jones J. How to build a doctor's personal brand – 3 social proof techniques to earn your practice the respect it deserves // Liveseysolar healthcare marketing [el. source]: <https://www.liveseysolar.com/how-to-build-a-personal-brand/> (accessed: 02.02.2024).

2. На формирование репутации влияют такие аспекты, как отзывы пациентов, информация о новых методиках лечения и технологиях, отсутствие скандальных новостей о медучреждении в СМИ.

3. Бренд врача входит в число значимых факторов для репутации медучреждения.

4. Пациенты готовы сменить место лечения, если их знакомый врач уйдет в другое ЛПУ.

Из 420 респондентов в опросе приняло участие 136 (32,4%) мужчин и 284 (67,6%) женщины. Участники опроса были представлены преимущественно возрастной группой от 18 до 23 лет (78%). Данные распределения по группам отражены на Рисунке 1.

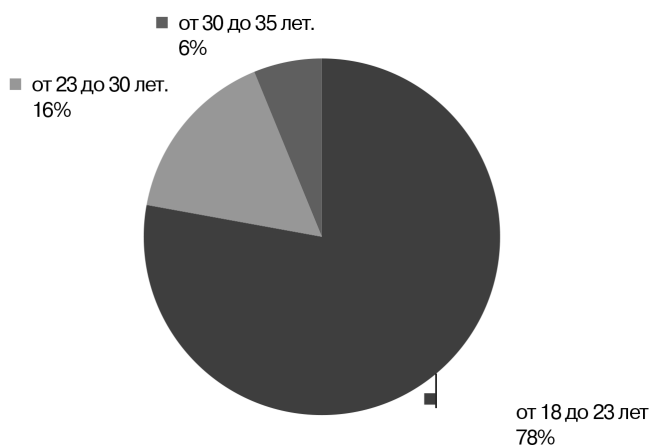


Рисунок 1. Распределение респондентов по возрастным группам (n=420 чел) /
Distribution of respondents by age

Среди респондентов за последний месяц 77% обращались за какой-либо медицинской помощью. Преобладало платное получение медицинских услуг (61% опрошенных). Данные распределения отражены на Рисунке 2.

Респондентам был задан вопрос о том, какие из предложенных факторов повлияли на выбор места лечения (Рисунок 3). Вопрос был задан с целью выяснить степень важности среди критериев выбора сложившейся репутации медицинского учреждения, отзывов пациентов и известности работающих врачей. Как оказалось, больше всего молодое поколение пациентов интересует репутация медучреждения (408 респондентов) и приемлемая ценовая политика (399). На шестом месте расположилась известность врачей. Седьмую позицию по степени значимости заняли отзывы о медучреждении и его сотрудниках в Интернет (237 респондентов). Таким образом, это составляет 34,3%, что практически треть голосов за. Поэтому не стоит игнорировать этот момент при работе с целевой аудиторией и всячески стараться отслеживать то, что пишут в Сети.

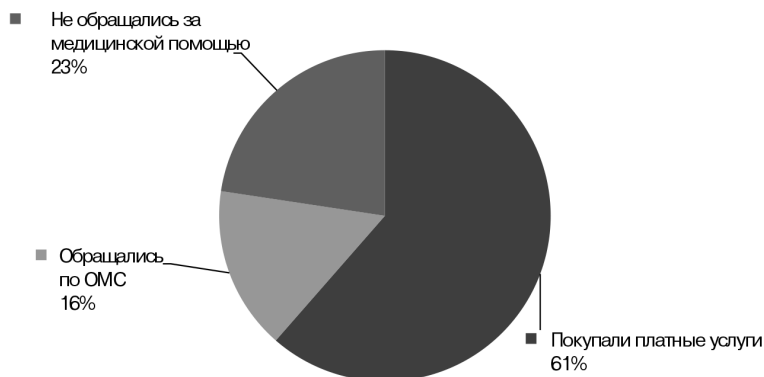


Рисунок 2. Распределение респондентов по получению медицинских услуг за месяц (n=420 чел) / Distribution of respondents receipt of medical services, per month

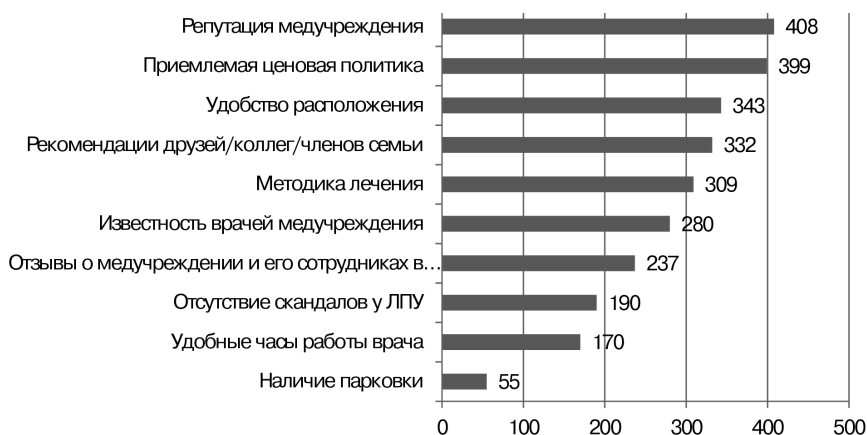


Рисунок 3. Распределение ответов респондентов по факторам выбора ЛПУ (n=420) / Distribution of answers by factors for choosing health care facilities

Согласно исследованию оказалось, что бренды работающих врачей также входят в число значимых факторов, которые влияют на сложившуюся репутацию лечебно-профилактического учреждения, причем они более значимы (370 респондентов), чем бренд руководителя компании (263). Это подтверждает правило о том, что пациенты с большей вероятностью могут приходить в медучреждение за конкретным врачом, а не выбирать непосредственно на месте, руководствуясь исключительно имеющимся среди сотрудников персоналом. Как правило, проблема выбора конкретного врача решается параллельно с выбором места лечения. Распределение ответов респондентов представлено на Рисунке 4.

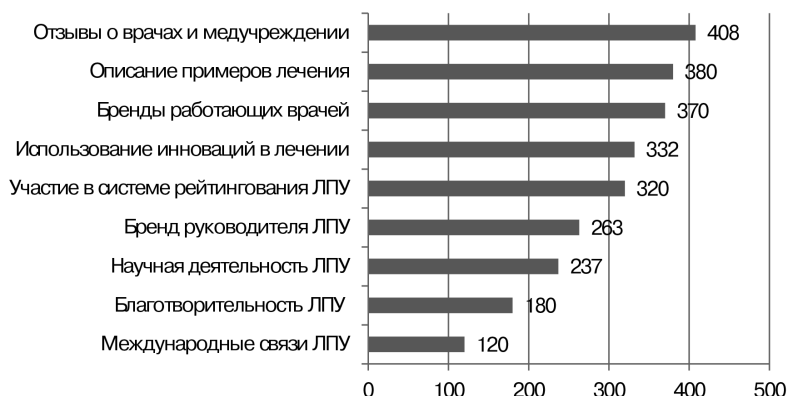


Рисунок 4. Распределение ответов респондентов по факторам влияния на репутацию ЛПУ (n=420) / Distribution of answers by factors influencing the reputation of health care facilities

Также авторов работы интересовал вопрос о том, с какой долей вероятности пациенты могут последовать за врачом в другое ЛПУ, если он сменит место работы, или все-таки предпочтут остаться на прежнем проверенном месте (Рисунок 5).

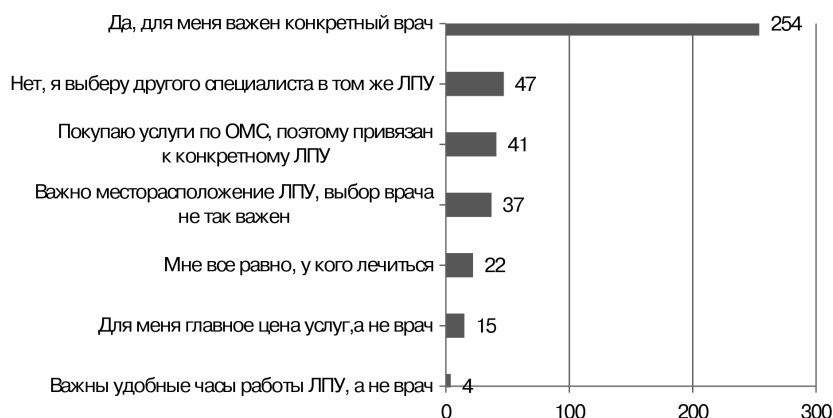


Рисунок 5. Распределение ответов респондентов относительно смены ЛПУ при переходе врача на новую работу (последуете ли Вы за своим врачом в другое ЛПУ?, n=420) / Distribution of answers regarding the possible change of health care facility if doctor moves to a new job (will you follow your doctor to another health care facility?)

Как оказалось, для 60% респондентов все-таки бренд врача определяет готовность сменить место лечения или остаться в конкретном лечебно-

профилактическом учреждении. Но это при условии, что пациент уже лично знаком с врачом и получал от него эффективное, как он считает, лечение.

Таким образом, можно отметить, что все высказанные гипотезы исследования фактически подтвердились. Медицинским учреждениям стоит обращать серьезное внимание на то, каким образом их персонал, в особенности лечащие врачи, создают свой персональный бренд и в принципе уделяют ли ему какое-либо внимание, не является ли это исключительно естественным процессом, совершенно вышедшим из-под контроля. В качестве базового условия необходимо хотя бы мониторить отзывы пациентов о врачах, чтобы знать обо всех проблемных случаях.

Выводы. Продвижение персонального бренда врача позволяет выделить профессионалов в своей области и обозначить их в информационном поле, что в свою очередь дает возможность сокращения дистанции между врачом и его реальными и потенциальными пациентами через цифровые коммуникации. Поддержание коммуникации «врач-пациент» создает базу для дистанционного консультирования и активного вовлечению пациентов в лечебный процесс, а также укреплению положительного образа врача, являющегося основой личного бренда.

Принимая во внимание всю информацию, которая была собрана и проанализирована в ходе подготовки публикации, авторы могут подчеркнуть тот факт, что врача по бренду чаще выбирают люди со средним доходом и доходом выше среднего, имеющие высшее образование и проживающие в городах.

Врач должен уметь пользоваться средствами коммуникации в цифровой среде. Он должен создавать доверие к себе в социальных сетях. От коммуникации врача с пациентом сейчас требуется не только поддержание личного контакта, ну и готовность взаимодействовать через современные системы коммуникации, включая социальные сети и мессенджеры. Эти каналы коммуникации продвигают персональный бренд врача и если, не уделять этому внимание, то можно совершить массу ошибок и создать совершенно не то представление о себе, которое ожидают пациенты. Результаты исследования авторов публикации убедительно продемонстрировали следующие моменты:

1. Зарубежные и отечественные специалисты активно рекомендуют врачам заниматься персональным брендом и определяют новый термин «бренд-статус врача».

2. Репутация лечебно-профилактического учреждения и бренд-статус врача находятся в тесной взаимосвязи друг с другом и влияют друг на друга. На основании репутации клиники пациенты выбирают место лечения, руководствуются брендом врача, останавливают внимание на определенных сотрудниках, при этом учитывая тот факт, что работать они должны все-таки в местах с положительным рейтингом.

3. Если пациент знаком с врачом и имеет положительные результаты лечения, то он готов следовать за ним в другое лечебно-профилактическое учреждение при смене врачом места работы. Таким образом, можно говорить о формировании сильной лояльности конкретному врачу.

4. В социальных сетях врачам рекомендуется давать о себе не только профессиональную, но и личную информацию, показывать свои профессиональные навыки и достижения, делиться видео и фотографиями, активно вовлекать подписчиков в обсуждение различных тем.

Резюмируя выше сказанное, стоит отметить, что полученные авторами результаты исследования позволяют отметить важность формирования персонального бренда врача и его активное продвижение в цифровой среде. Положительный образ врача способствует установлению доверительных отношений с пациентами. Современное молодое поколение готово поддерживать лояльность определенному врачу и выбирать именно то лечебно-профилактическое учреждение, где работает понравившийся доктор. Положительные бренды врачей влияют на коммуникативный потенциал и репутацию всего медицинского учреждения.

Источники

Атаева В.Х. (2021). Особенности управления репутацией в лечебно-профилактических учреждениях // В сборнике: Механизм реализации стратегии социально-экономического развития государства. Сборник материалов XIII Международной научно-практической конференции. ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет». Махачкала. С. 17-20.

Беззубенко О.И. (2022). Бренд-статус врача как основа профессионального и личностного роста медицинского специалиста // Кардиоваскулярная терапия и профилактика. №21 (7): 3349. С. 103-104. DOI: 10.15829/1728-8800-2022-3349.

Бикметов Е.Ю., Галиханова Л.И., Кузнецова Е.В., Рувенный И.Я. (2023). Использование клиентского опыта для принятия маркетинговых решений в здравоохранении // KANT. №3 (48). С. 4-9. DOI: 10.24923/2222-243X.2023-48.1.

Бунакова А. (2021). Блоги врачей как инструмент медицинской коммуникации: степень разработанности вопроса в русскоязычном научном сообществе // Новые направления цифрового здравоохранения. №4. С. 70-78. DOI: 1025881/18110193_2021_4_70.

Гагарина Е.Ю. (2018). Самопрезентация бренда врача в социальной сети // Русский язык и литература в профессиональной коммуникации и мультикультурном пространстве: материалы Международной научно-практической конференции. Москва: Изд-во «Перо»; Саратов: Амирит. С. 78-80.

Диброва Ю.А., Болсуновская Л.М. (2022). Образ врача: маркетинговый аспект профессиональной самореализации личности // Профессиональные представления. №1 (14). С. 145-152.

Зубарева Н.Н. (2021). Управление репутацией в медицинском маркетинге // Экономика и предпринимательство. № 7. С. 733-738.

Иссерс О.С. (2023). Диалог с потребителем в эпоху медиатизации: ответы на отзывы о медицинских услугах в условиях Интернет-коммуникации // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. №2. С. 43-54. DOI: 10.29025/2079-6021-2023-2-43-54.

Колесникова С.С., Василенко М.А. (2021). О значении бренда и имиджа в маркетинге медицинской организации // Экономика, организация и управление предприятиями. № 11. Том 1. С. 97-101. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2021.11.01.013.

Майкова Н.О., Боровская М.О., Еремина Ю.А. (2023). Роль личного бренда медицинских работников в формировании спроса на медицинские услуги // Ремедиум. Том 27. № 4. С. 358-361. DOI: 10.32687/1561-5936-2023-27-4-358-361.

Медведева А.В. (2022). Что такое личный бренд и для чего он нужен медицинскому специалисту? // Тезисы XVI Общероссийского семинара «Репродуктивный потенциал России: вер-

сии и контраверсии» и IX Общероссийской конференции «FLORES VITAE. Контраверсии неонатальной медицины и педиатрии» (г. Сочи). С. 46-47.

Резникова А.А. (2022). Методология построения бренда врача в социальных сетях // В сборнике: Молодые учёные России. сборник статей XIV Всероссийской научно-практической конференции. Пенза. С. 123-125.

Ioan Corina A. (2014). Development of personal brand of doctors in online. Phd thesis [access mode]: <http://phdthesis.uaic.ro/PhDThesis/ioan,%20Corina,%20Anamaria,%20Development%20of%20personal%20brand%20of%20doctors%20in%20online,%20via%20social%20networks.pdf> (accessed 02.02.2024).

Florin-Alexandru L., Ioan Corina A., Sasu C. (2015). The importance of the professional personal brand. The doctors`personal brand // *Procedia Economics and Finance*. № 20. P. 350-357. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00083-0.

■ ■ ■ The Communicative Potential of Doctor's Personal Brand

Tsvetkova A.B.¹, Stupina J.N.²

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

2. Clinical Hospital Lapino, Moscow, Russian Federation.

Abstract. The importance of a doctor's personal brand in medical marketing lies in its ability to create an additional competitive advantage when promoting the entire medical institution. A strong personal brand of a doctor attracts new patients and retains old ones, which ultimately contributes to the growth of income of the entire medical institution. Patients in the modern information society can easily obtain information about a particular medical professional, his professional successes and treatment results. The role of a doctor's personal brand that is based on trust, professionalism, recognition and respect, is seriously increasing. The authors of the article represent the results of their own research on consumers of medical services and identify the influence of the doctor's personal brand on establishing and maintaining communication with the patient.

Keywords: doctor's personal brand, reputation of a medical institution, social networks, patient trust, marketing communications, communication potential

For citation: Tsvetkova A.B., Stupina J.N. (2024). The communicative potential of doctor's personal brand. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 1. P. 92-106. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-92-106.

Inf. about the authors: Tsvetkova Anna Borisovna – CansSc (Econ.), associate professor of the Department of Marketing and Advertising, Institute of Industry Management, RANEPA; Yulia Nikolaevna Stupina – CandSc (Med.) obstetrician-gynecologist at Clinical Hospital Lapino, leading specialist at the Preventech clinic, member of the Russian Academy of Obstetricians and Gynecologists. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadskogo av., 82. E-mail: tsvetkova-ab@ranepa.ru.

Received: 12.02.2024. *Accepted:* 18.03.2024.

References

- Ataeva V.Kh. (2021). Features of reputation management in medical institutions. In: Mechanisms for implementing the strategy of socio-economic development of the state. Collection of materials of the XIII International Scientific and Practical Conference. Dagestan State Technical University. Makhachkala. P. 17-20 (in Rus.).
- Bezzubenko O.I. (2022). Brand status of a doctor as the basis for professional and personal growth of a medical specialist. *Cardiovascular therapy and prevention*. No. 21 (7): 3349. P. 103-104. DOI:10.15829/1728-8800-2022-3349 (in Rus.).
- Bikmetov E.Yu., Galikhanova L.I., Kuznetsova E.V., Ruvenny I.Ya. (2023). Using customer experience to make marketing decisions in healthcare. *KANT*. No. 3 (48). P. 4-9. DOI: 10.24923/2222-243X.2023-48.1 (in Rus.).
- Bunakova A. (2021). Doctors' blogs as a tool of medical communication: the degree of development of the issue in the Russian-speaking scientific community. *New directions of digital health care*. No. 4. P. 70-78. DOI: 10.25881/18110193_2021_4_70 (in Rus.).
- Gagarina E.Yu. (2018). Self-presentation of the doctor's brand in a social network. In: Russian language and literature in professional communication and multicultural space: materials of the International Scientific and Practical Conference. Moscow: Pero Publishing House; Saratov: Amirite. P. 78-80 (in Rus.).
- Dibrova Yu.A., Bolsunovskaya L.M. (2022). The image of a doctor: the marketing aspect of professional self-realization of the individual. *Professional representations*. No. 1 (14). P. 145-152 (in Rus.).
- Zubareva N.N. (2021). Reputation management in medical marketing. *Economics and Entrepreneurship*. No. 7. P. 733-738 (in Rus.).
- Issers O.S. (2023). Dialogue with the consumer in the era of mediatization: responses to reviews of medical services in the conditions of Internet communication. *Current problems of philology and pedagogical linguistics*. No. 2. P. 43-54. DOI: 10.29025/2079-6021-2023-2-43-54 (in Rus.).
- Kolesnikova S.S., Vasilenko M.A. (2021). On the importance of brand and image in the marketing of a medical organization. *Economics, organization and enterprise management*. No. 11. Vol. 1. P. 97-101. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2021.11.01.013.
- Maykova N.O., Borovskaya M.O., Eremina Yu.A. (2023). The role of the personal brand of medical workers in creating demand for medical services. *Remedium*. Vol. 27. No. 4. P. 358-361. DOI: 10.32687/1561-5936-2023-27-4-358-361 (in Rus.).
- Medvedeva A.V. (2022). What is a personal brand and why does a medical specialist need it? In: Abstracts of the XVI All-Russian Seminar "Reproductive Potential of Russia: Versions and Contraversions" and the IX All-Russian Conference "FLORES VITAE. Contraversions of neonatal medicine and pediatrics" (Sochi). P. 46-47 (in Rus.).
- Reznikova A.A. (2022). Methodology for building a doctor's brand in social networks. In: Young scientists of Russia. collection of articles of the XIV All-Russian Scientific and Practical Conference. Penza. P.123-125 (in Rus.).
- Ioan Corina A. (2014). Development of personal brand of doctors online. Phd thesis [access mode]: <http://phdthesis.uaic.ro/PhDThesis/ioan,%20Corina,%20Anamaria,%20Development%20of%20personal%20brand%20of%20doctors%20in%20online,%20via%20social%20networks.pdf> (accessed 02/02/2024).
- Florin-Alexandru L., Ioan Corina A., Sasu C. (2015). The importance of the professional personal brand. The doctors' personal brand. *Procedia Economics and Finance*. No. 20. P. 350-357. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00083-0.

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ

SOCIAL STRUCTURE, SOCIAL INSTITUTIONS AND PROCESSES

■ ■ ■ Трансформация цифровых технологий в местном самоуправлении

Шарков Ф.И.¹, Миллер Д.Г.²

1. МГИМО МИД России, Москва, Российская Федерация.

2. Компания «Автодирект», Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Существует мало теоретических обоснований интегрированного управления в муниципалитетах. Особенно это касается необходимости формулирования концепции и применения цифровых технологий для муниципалитетов различного уровня. В сфере управления, осуществляемого с помощью цифровых технологий зачастую не учитываются основные ценности, характерные для общественных организаций, в частности федераций и ассоциаций, объединяющих организации и физические лица, вовлеченные в этот процесс. проблема цифровизации рассматривалась во многих областях, но на муниципальном уровне имеются лишь результаты фрагментальных описаний и то, чаще всего лишь на уровне преобразования ранее созданных контентов в цифровой формат. Авторами представлены различные подходы к применению цифровых технологий в управлении: электронное правительство, цифровой город, умный город, цифровые проекты муниципалитетах, цифровизация администрации, информационно-коммуникационные технологии в государственном и муниципальном управлении. В настоящем исследовании рассматривается редко рассматриваемый аспект, а именно трансформация цифровых технологий в управленческом процессе на городском уровне, а также их влияние на активы городской инфраструктуры. Также в настоящем исследовании сделана попытка системно рассмотреть объекты муниципальной жилищной структуры в цифровом формате и привлечение внимания практического мира к той ценности, которую может принести комплексная и интегрированная в цифровое пространство система жилищной застройки.

Ключевые слова: муниципальное управление, местное самоуправление, цифровые технологии, цифровизация, муниципалитеты

Для цитирования: Шарков Ф.И., Миллер Д.Г. Трансформация цифровых технологий в местном самоуправлении // Коммуникология. 2024. Том 12. № 1. С. 108-121. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-108-121.

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. Миллер Дмитрий Георгиевич – муниципальный депутат по району Михайлово-Ярцевское г. Москвы, юрист, компания «Автодирект». Адрес: 108833, Россия, г. Москва, поселение Михайлово-Ярцевское, пос. Шишкин Лес, стр. 41. E-mail: info@amom.ru.

Статья поступила в редакцию: 10.03.2024. Принята к печати 24.03.2024.

Введение. Цель исследования заключается в том, чтобы сформулировать концепцию цифровой трансформации в муниципалитетах для совершенствования муниципального управления и, в частности, улучшения жизненных циклов городской инфраструктуры. Выдвинута гипотеза, что использование технологий, цифровых процессов и инициатив помогает городам улучшать планирование, оптимизировать работу и более эффективно наладить работу по предоставлению услуг гражданам. Сделана попытка определить последствия цифровой трансформации для муниципалитетов, а также описать барьеры и вызовы, связанные с цифровой трансформацией для муниципального управления. Разработка структуры цифровой трансформации поможет городам упредить возможные нарушения в муниципальном управлении. Действительно, при правильном исполнении благодаря внедрению цифровых инструментов и технологий, поддерживаемых реконфигурацией практик, цифровая трансформация потенциально может способствовать более эффективному принятию решений с помощью структурированной и доступной информации.

Для достижения этой цели, цифровые решения должны быть интегрированы в управленческую систему с учетом всех характеристик последней, особенностей существующих практик, операций и реагирования на чрезвычайные ситуации [Mcgill; Divay]. Цифровая трансформация методов планирования, предоставления услуг и управления муниципалитетами, а также оптимизация услуг, предоставляемых гражданам, могут помочь им достичь этих целей [Shkabatur; Pereira et al.]. Внедрение цифровых технологий в государственных и муниципальных учреждениях заключается в фундаментальном изменении бизнес-процессов с целью создания большей ценности для сообщества. Цифровые технологии делают доступным внедрение новых идей и тенденций, обусловленных новейшими информационными и коммуникационными технологиями. Поскольку они постоянно развиваются, цифровые технологии также должны трансформироваться соответствующим образом. Например, такие парадигмы, как «кибергород» [Scime], в контексте оригинальных концепций заменяются такими современными проектами, как «открытое правительство» [Mergel] или «управление в эпоху цифровых технологий» [Roberge et al.], «цифровой город и умный город» [Lafioune, St-Jacques] и «цифровой близнец» города [Shahat et al.].

Результаты этих исследований указывают на необходимость специальной системы цифровых технологий для муниципалитетов из-за их особого контекста и близости к гражданам. Фреймворк, благодаря своему применению, помогает выявлять и устранять основные проблемы, препятствующие развитию цифровых технологий муниципалитетов, в частности «унаследованные практики» и «управление данными». Недостатки такого исследования включают ограниченные экспериментальные условия, небольшие размеры выборки, которые не всегда в состоянии обеспечить ожидаемую репрезентативность. Рекомендуются другие подходы в дополнение к сбору и анализу данных для получения более убедительных результатов. Социальные последствия – муниципалитеты максимизи-

руют ценность, которую они предоставляют гражданам, и находятся в авангарде проблем жизнестойкости и устойчивого развития. Оригинальность заключается в том, что она конкретно увязывает управление активами с цифровыми технологиями в муниципальном контексте.

Внедрение цифровых технологий в муниципальную практику

Распространенным является видение цифровой трансформации муниципального управления как внедрения в работу соответствующих органов местного самоуправления и муниципальных структур определенного набора новейших цифровых технологий наряду с электронным управлением, электронным документооборотом, электронными сервисами, ИТ системами и т.п. [Ватлина: 135-139]. «Под цифровой трансформацией муниципального управления также понимают процесс создания электронных сервисов для более эффективных управленческих решений и предоставления качественных услуг на территории муниципальных образований» [Куценко: 158-171]. Так или иначе, информационные процессы, инициированные субъектами муниципального управления, интегрированы в городскую информационную среду, неотделимы от неё и влияют на иные происходящие в рамках этой среды процессы, являясь значимым инструментом социального управления. Информация и доступ к ней трактуется как имманентное жизни современного цивилизованного города и неотъемлемое право проживающих в нем и находящихся на его территории граждан [Кириллина: 116].

Муниципалитеты внедряют различные технологические инструменты для улучшения жизненного цикла объектов городской инфраструктуры для существующих и строящихся объектов, таких как здания, автомобильные и железнодорожные пути, системы канализации и водоснабжения. Управленческая деятельность муниципалитета включает планирование и управление портфелем проектов, управление строительными проектами, а также эксплуатацию, техническое обслуживание и использование объектов городской застройки. Целью такого массового использования технологий является более эффективное структурирование и объединение информации, чтобы облегчить принятие решений по планированию городского развития. Это также помогает оптимизировать использование существующей городской инфраструктуры и улучшить услуги, предлагаемые гражданам. Все большее число муниципальных органов власти начали экспериментировать с несколькими технологиями, такими как географические информационные системы (ГИС) и информация о зданиях.

Многочисленные источники наборов данных, в том числе полученные из ГИС и открытых данных, могут быть использованы для сокращения выбросов. Такие проекты являются сложными по своей природе и используют зрелые и появляющиеся технологии, такие как искусственный интеллект, машинное обучение, интернет вещей и прогнозная аналитика, чтобы помочь городам создавать более устойчивую инфраструктуру. Преимущества таких технологий включают более разумное и динамичное управление транспортными потоками для оптимизации

и сокращения простоев транспорта, а также возможность прогнозировать уровни загрязнения воздуха и контролировать выбросы. Тем не менее, значительное число муниципалитетов испытывают трудности при внедрении цифровых технологий, несмотря на их развитость во многих областях, включая общественную инфраструктуру [Apraez, Lavrijssen]. Хотя некоторые виды управленческой деятельности реорганизовываются на муниципальном уровне путем внедрения и других технологий, а также на основе организационной деятельности и не обязательно фокусируются только на информационных технологиях.

Для реализации инициатив «умных городов» многим муниципалитетам требуется внести изменения в свои процедуры найма, а также провести тщательную оценку своей текущей рабочей силы и базы талантов. Из-за постоянно меняющегося характера технологий сейчас на рынке появляются новые рабочие места и новые необходимые навыки, которых не было еще пять лет назад, и это будет только продолжаться. Муниципалитетам теперь необходимо оценивать, какие новые навыки требуются их рабочей силе для достижения успеха в новом цифровом мире.

Хотя технические достижения в области цифровых технологий обещают множество преимуществ, их внедрение в существующие организационные структуры часто сопряжено с трудностями. Фреймворк анализ, т.е. использование готового набора инструментов, привело к выводу о том, что некоторые барьеры связаны с технологией и ограничениями существующих операционных систем, а также с большим количеством систем, хотя «неадекватные технологии и инструменты» упоминаются только в 7 исследованиях [Shearmur, Poirier: 718-751]. Реализуемые цифровые инициативы иногда не адаптированы к сотрудникам, которые их используют, и не создают ценности для граждан, что вызывает проблемы в процессе использования цифровых технологий. Реализации инициатив ЦТ часто препятствует недостаточная финансовая поддержка. Таким образом, в 6 исследованиях в качестве основных препятствий определены «проблемы финансирования». Более того, в большинстве рассмотренных исследований DT мотивируется финансовыми причинами [Wang, Feeney: 292-313].

Опрошенные городские служащие считают, что такие технологии как «умный город», полезными для поддержания или даже улучшения качества жизни в городе. Например, тематическое исследование коммуны Вюрцбург в Швеции показывает, что по мере изменения демографии город не сможет позволить себе заботиться о своем стареющем населении, поскольку не в состоянии увеличить число граждан, платящих налоги, чтобы покрыть растущие расходы, и ему приходится искать пути преобразования своей организационной деятельности [Aidanpaas, Sjoberg]. Хотя финансирование трансформирующихся цифровых технологий городом позволило реализовать цифровые инициативы, они подверглись критике со стороны сотрудников и средств массовой информации. Эта критика отчасти вызвана тем, что сотрудники и внешние заинтересованные стороны не осознают, что финансовые ресурсы выделяются на проекты по улучшению услуг, предлагаемых муниципалитетом. «Внешнее давление» упоминается в 5 исследовани-

ях фрейворк-анализа. Помимо финансирования и внешнего восприятия, города управляются законами и нормативными актами, которые могут препятствовать запланированным изменениям.

Функционирование Центра цифровой трансформации в Татарстане

Центр цифровой трансформации Татарстана – «это проектно-продуктовый офис, отвечающий за создание единой цифровой экосистемы государственно-го управления всей Республики Татарстан. «Это первая ИТ компания в России, применяющая бизнес-подход к решению важных государственных задач.

Команда Центра цифровой трансформации полностью отвечает за автоматизацию и цифровизацию электронных сервисов Татарстана, а также занимается разработкой новых продуктов, направленных на улучшение качества жизни жителей нашей республики. Центр обслуживает не интересы бизнеса, а людей, проживающих в Татарстане. Это главное отличие ИТ компании от других.

Основными задачами деятельности Центра цифровой трансформации являются:

- проектирование и разработка современных технологичных решений;
- выстраивание цифровой экосистемы Татарстана и имплементация в нее новейших разработок, улучшающих жизнь жителей республики;
- формирование эффективных продуктовых команд, работающих над созданием и модернизацией цифровых продуктов – сервисов и услуг;
- организация эффективного взаимодействия и контроля деятельности подрядных организаций в сфере информационных технологий»¹.

Учредителем Центра цифровой трансформации является Министерство цифрового развития государственного управления, информационных технологий и связи (Минцифра) Республики Татарстан.

В Казани первые в истории были проведены «Игры будущего» Участие в церемонии открытия приняли Президент России и первые лица Белоруссии, Казахстана, Киргизии, Республики Сербской, Узбекистана, Таджикистана. Первый международный мультиспортивный турнир «Игры Будущего» прошел в Казани с 21 февраля по 3 марта 2024 года. Программа соревнований объединила 21 инновационную дисциплину в концепции фиджитал, сочетающей классический и цифровой спорт. В Казань приехали более 2000 участников, которые сформировали 294 команды. Возраст спортсменов – от 12 до 62 лет².

¹ Министерство цифрового развития государственного управления, информационных технологий и связи Республики Татарстан, официальный сайт [эл. ресурс]: <https://digital.tatarstan.ru/informatsiya-o-deyatelnosti.htm?ysclid=lth3noqxwv209305062> (дата обращения 09.03.2024).

² Министерство цифрового развития государственного управления, информационных технологий и связи Республики Татарстан // Zoon [эл. ресурс]: https://zoon.ru/kazan/public_services/ministerstvo_tsifrovogo_razvitiya_gosudarstvennogo_upravleniya_informatsionnyh_tehnologij_i_svyazi_respubliki_tatarstan/social/?ysclid=lth2uk7thi775112744 (дата обращения 09.03.2024).

Министр цифрового развития РТ Айрат Хайруллин принял участие в панельной дискуссии «Татарстан – республика достижений» в Лениногорске. В рамках мероприятия обсудили с экспертами, представителями районного актива, жителями реализацию в Республике Татарстан национальных проектов, инициированных Президентом России Владимиром Путиным. Основные тезисы выступления: Татарстан – самый цифровой регион России. В 2022 году все 319 государственных и муниципальных услуг были переведены в электронный вид. Внедряются новые сервисы в разных сферах: в здравоохранении реализуется масштабный проект – создание единого электронного контура с использованием искусственного интеллекта и автоматизации рутинных процессов. Благодаря использованию цифровых госуслуг татарстанцы сэкономили 38 млн часов времени и более 16 млрд рублей. 97% жителей Татарстана пользуются Интернетом – это больше, чем в целом по стране на 24%¹.

В 2023 году в Татарстане проведен республиканский конкурс среди многофункциональных центров. В номинации «Лучший МФЦ Татарстана» победителями стали: в категории крупных городов – казанский отдел «Южный». В категории средних городов – Заинский. В категории малых городов – филиал в поселке городского типа Джалиль. В номинации «Лучший руководитель филиала МФЦ» победила начальник Чистопольского МФЦ Надежда Рекушина. В номинации «Лучший универсальный специалист МФЦ» победа присуждена сотруднице Зеленодольского МФЦ Александре Тимуршиной. В номинации «Лучший проект МФЦ» победил проект «Национальный герой Тан – Батыр» Кукморского филиала². Министерство совместно с МФЦ, органами власти и муниципалитетами в рамках реализации нацпроекта «Цифровая экономика» планирует провести работу по полному переводу в цифровой формат дополнительно 105 государственных и муниципальных услуг.

С 1 января школы Республики Татарстан перешли на обновленную систему «Электронное образование РТ»³. Это около 1 млн родителей, 490 тыс. школьников и 36 тыс. педагогов. На этом сайте и в приложениях «Я – школьник» или «Моя школа. Дневник» можно отслеживать оценки и расписание детей.

В августе 2023 года между Правительством Москвы и Правительством Республики Татарстан было подписано соглашение, согласно которому системой «Электронное образование Республики Татарстан» заимствованы функциональные и технологические компоненты ФГИС «Моя школа». Система при этом оста-

¹ Министерство цифрового развития государственного управления, информационных технологий и связи Республики Татарстан // Zoon [эл. ресурс]: https://zoon.ru/kazan/public_services/ministerstvo_tsifrovogo_razvitiya_gosudarstvennogo_upravleniya_informatsionnyh_tehnologij_i_svyazi_respubliki_tatarstan/social/?ysclid=lth2uk7thi775112744 (дата обращения 09.03.2024).

² Там же.

³ Электронное образование Республики Татарстан (Моя школа) [эл. ресурс]: <https://ms-edu.tatar.ru/tatar/> (дата обращения: 12.02.2024).

ется всецело татарстанской – ГИС размещена в государственном центре обработки данных Республики Татарстан.

С обновлением системы татарстанским школам стали доступны гораздо больше эффективных инструментов и функций для работы и организации учебного процесса. С октября по декабрь администраторы и педагоги школ РТ обучились работе с обновленными компонентами. Процесс внедрения всегда не простой, однако в результате республиканские школы и учителя получают хороший рабочий инструмент для значительного упрощения работы и улучшения образовательного процесса, что было подтверждено в пилотных школах», – отмечает министр цифрового развития государственного управления, информационных технологий и связи Республики Татарстан Айрат Хайруллин¹.

Организационные изменения по преодолению барьеров и устранению проблем: исследование с помощью фреймворка

Национальная программа «Цифровая экономика РФ», является сегодня крайне актуальной, но при этом малоизученной темой для исследования. В большинстве русскоязычных научных статей констатируется актуальность проблемы в РФ и описываются существующие барьеры на пути ее решения [Волкова, Потапов; Куценко: 161]. В научной литературе робко представлена теоретическая база, которая формулирует барьеры и проблемы, связанные с цифровыми технологиями в муниципальных формированиях. на основе систематического обзора литературы была разработана структура для определения набора элементов, которые могут служить для оценки уровня целостности процесса или инициативы, а также барьеров и проблем, которые могут этому помешать. С помощью фреймворка², т.е. готового набора инструментов, было выявлено около 160 барьеров и проблем. Была проведена классификация барьеров и проблем, найденных в литературе и связанных с цифровыми технологиями. При необходимости, могут быть объединены в подкатегории. Наиболее часто упоминаемым препятствием в обзоре было «отсутствие управления организационными изменениями», которое было подчеркнуто в 18 исследованиях [Layne, Lee].

Действительно, управление организационными изменениями и реконфигурация организационных структур – это процесс общей или существенной модификации организации, независимо от ее типа. Реконфигурация организационных структур и методов ведения бизнеса, а также лежащее в их основе управление изменениями, необходимое для ее достижения, должны технически привести к трансформации организации, которые оказали бы положительное влияние, а именно на производительность [Dhillon et al.].

¹ Министерство цифрового развития государственного управления, информационных технологий и связи Республики Татарстан, официальный сайт [эл. ресурс]: <https://digital.tatarstan.ru/informatsiya-o-deyatelnosti.htm?ysclid=lth2pxxlina829578206> (дата обращения 09.03.2024).

² От англ. framework – «каркас, структура».

Организационные изменения характеризуются темпами, готовностью и масштабом изменений. Согласно Курту Левину (1991), управление изменениями проходит три фазы: осознание, внедрение и адаптация. Более того, считается, что для реализации преимуществ цифровых технологий в организациях необходимы значительные организационные изменения [Sun et al.]. Следовательно, различные службы организации должны сотрудничать и интегрировать свою деятельность, используя возможности, предоставляемые структурированным образом, в темпе и в рамках, которые имеют смысл для организации

Требует особого внимания разработка и реализация мер, направленных на смягчение и/или устранение проблем, препятствующих успешному внедрению цифровых технологий. Эти меры потребуют: (1) выявление и категоризация барьеров и проблем при реализации цифровых технологий в муниципалитетах; (2) формулирование этих барьеров и проблем в рамках структуры и (3) тестирование и валидация этой структуры в качестве входных данных в последующих этапах исследований и внедрения их результатов в практику.

Наиболее часто в литературе встречаются три препятствия: *«отсутствие управления данными»*, *«несоответствие текущей практики и управления»* и *«недостаток обучения»*. Каждое из них упоминалось в 13 исследованиях. Хотя многие считают его критическим аспектом цифровых технологий, в литературе не уделяется должного внимания эффективному управлению данными [Maciejewski; Surbakti et al.]. Следовательно, эффективное использование данных требует изменений в ролях, рутинах, практиках и процессе принятия решений внутри организации [Klievink et al.]. Кроме того, существует ряд опасений по поводу безопасности и чрезмерной зависимости от данных для решения сложных задач [Giest, Samuels; Manny et al.]. Изучались факторы и барьеры для цифровых технологий в правительственных и/или проблемы приводят к недоверию [Matheus], а плохое управление данными приводит к растрате данных [Mergel et al.]. Параллельно отсутствие профессиональной подготовки также препятствует эффективному использованию цифровых технологий.

В источниках достаточно часто упоминаются следующие барьеры *«неблагоприятная организационная культура»*, *«нехватка людских ресурсов»* и *«несовместимость и/или неадекватность существующих информационных систем»*, которые были выявлены в 10 исследованиях. Действительно, набор установок и способов работы влияет на поведение и, следовательно, на практику в городах. На рациональное поведение индивидов влияет институциональный контекст и культурные нормы организации [Scharpf]. Нехватка человеческих ресурсов также является одним из наиболее важных барьеров, влияющих на успешное проведение DT [Sun et al.; Ingildsen, Olsson; Giest; Manny et al.]. Однако наличие ИТ-ресурсов и знаний не обязательно подразумевает знания в других областях цифровых технологий. Наконец, информационные системы существуют для поддержки принятия решений, а устаревшие системы адаптируются к контексту. Для обеспечения успешного использования информационных технологий информационно-коммуникационные подраз-

деления должны работать в сотрудничестве с другими доменами, чтобы определить хорошую стратегию управления данными и их использования [Klievink et al.].

Основываясь на понятии «управления изменениями», «сопротивление переменам» выявлены упоминания в 9 исследованиях. Действительно, нежелание, как правило, присуще любому процессу изменений. Как правило, новые инициативы и изменения не приветствуются в муниципальном секторе по ряду причин: непонимание смысла изменений, нехватка навыков [Surbakti], страх перед неизвестным, отсутствие доверия, личные отношения со старыми способами ведения дел; и плохая коммуникация [Alawadhi et al.,]. Таким образом, ряд моделей поведения и установок указывают на нежелание поддерживать изменения или вносить их. Сотрудники на операционном уровне чувствуют, что ими пренебрегают при внедрении цифровых технологий [Klievink et al.]. Кроме того, многие цифровые инициативы приводят к недоверию [Alawadhi et al.]; последнее становится нередким проявлением в муниципальном секторе.

Выводы. Цифровая трансформация – это долговременный процесс. «Она охватывает все сферы общественной жизни, происходит неравномерно как в разных странах, так и на территории каждой отдельной страны. И если на федеральном уровне реализуются значительные высокотехнологичные проекты, то в муниципальной сфере на уровне муниципальных образований ситуация значительно сложнее и разнообразнее [Каратуева: 45]. Использование новейших технологий может обеспечить муниципалитетам эффективный способ модернизации, улучшения взаимодействия с гражданами и достижение целей в области устойчивого развития. Такие проекты масштабны и связаны с уникальными проблемами, связанными с конфиденциальностью, сбором данных и безопасностью. Хорошо продуманная цифровая стратегия позволяет успешно реализовывать концепции развития «умных городов».

В идеальном «умном городе» достигается эффективное управление городским хозяйством. Например, в дорожном движении, такое управление приводит к меньшему износу инфраструктуры, дорог и мостов, оптимизации управления автопарком и другими транспортными средствами. По всему миру на местном уровне многие города находятся в процессе перехода к созданию фондов модернизации и развития «умных городов». В Канаде города Ванкувер, Калгари и Торонто предприняли такие шаги по созданию соответствующей структуры. На международном уровне Лондон и Сингапур также внедряют аналогичные инициативы.

Это исследование сосредоточено на разработке и валидации предварительной теоретической базы, целью которой является определение барьеров и проблем, препятствующих успешному внедрению цифровых технологий в поддержку мероприятий жизненного цикла, связанных с комплексным управлением в муниципалитетах. Решение проблем и барьеров, изложенных в рамках, а именно путем повышения цифровой зрелости муниципалитета, может помочь преобра-

зовать процесс принятия решений и, следовательно, качество и оперативность предоставления услуг гражданам. Некоторые города, отдавая дань моде, стали осуществлять интеграцию классических и новых технологий, без учета особенностей развития искусственного интеллекта, рассмотрения концепций «умного города» и применения моделей «интернета вещей». Решение операционных потребностей городов непременно «натыкаются» на проблемы управления данными, активизирующие цифровые технологии, базирующиеся на «Больших данных».

Многие муниципалитеты сталкиваются с финансовыми и другими ограничениями, которые тормозят внедрение инноваций. Тем не менее, постепенно приходит понимание того, что эффективное использование новейших технологий может предоставить муниципалитетам недорогой способ улучшить взаимодействие с гражданами, повысить прозрачность и устойчивую обратную связь. Многие муниципалитеты называют взаимодействие с сообществом и прозрачность основными болевыми точками. Городские веб-сайты, как правило, сложны; гражданам и предприятиям часто бывает трудно эффективно ориентироваться на них, не зная организационной структуры муниципалитета. Это, в свою очередь, приводит к большому количеству звонков и чрезмерной нагрузке на городской колл-центр. Чат-боты с низким уровнем кодирования – хорошее начало для городов, стремящихся использовать технологии для обеспечения более четкого взаимодействия со своими избирателями и снижения затрат. Чат-боты просты в развертывании и могут быть запущены в эксплуатацию в течение нескольких недель. Они очень эффективны при ответе на часто задаваемые вопросы, оказании помощи в навигации и решении распространенных вопросов. Они значительно упрощают взаимодействие сообщества с городом и, в свою очередь, снижают нагрузку на персонал колл-центра.

Источники

Ватлина Л.В. (2021). Цифровые инструменты в системе муниципального самоуправления // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. № 4 (130). С. 135-139.

Волкова А.М., Потапов А.Д. (2021). Цифровая трансформация системы муниципального управления в России: выбор модели институционального дизайна политики // Ленинградский юридический журнал. № 2 (64). С. 80-91.

Каратуева Е.Н. (2023). Влияние цифровой трансформации на муниципальное управление // Этносоциум. № 5 (179). С. 45-52.

Кириллина Н.В. (2018). Право на город: репрезентация и воспроизведение данных в городской информационной среде // Коммуникология. Т. 6. № 2. С. 116-123. DOI: 10.21453/2311-3065-2018-6-2-116-123.

Куценко Д.О. (2020). Диджитализация муниципального управления в крупном городе: инструменты, барьеры и стратегии // Управленческое консультирование. № 6. С. 158-171.

Aidanpaa M., Sjöberg M. (2021). Digital transformation: Governance as a transition tool: A case study at a Swedish municipality. Degree project in industrial management. KTH Royal Institute of Technology.

Alawadhi S., Aldama-Nalda A., Chourabi H., Gil-Garcia J.R., Leung S., Mellouli S., Walker S. (2012). Building understanding of smart city initiatives, in International conference on electronic government. Springer, Berlin, Heidelberg.

Apraez B.E., Lavrijssen S. (2019). Exploring the regulatory challenges of a possible rollout of smart water meters in The Netherlands. *Competition and Regulation in Network Industries*. No. 19 (3-4). P. 159-179. DOI: 10.1177/1783591719829421.

Dhillon G.S., Weerakkody V., Dwivedi Y.K. (2008). Realising transformational stage e-government: A UK local authority perspective. *Electronic Government, An International Journal*. No. 5(2). P. 162-180.

Divay G. (2020). Le management municipal, tome 2: Les défis de l'intégration locale. PUQ.

Giest S. (2017). Big data for policymaking: Fad or fast-track? *Policy Sciences*. No. 50 (3). P. 367-382.

Giest S., Samuels A. (2020). For good measure: Data gaps in a big data world. *Policy Sciences*. No. 53(3). P. 559-569.

Klievink B., Bharosa N., Tan Y.H. (2016). The collaborative realization of public values and business goals: Governance and infrastructure of public-private information platforms. *Government Information Quarterly*. No. 33(1). P. 67-79.

Lafioune N., St-Jacques M. (2020). Towards the creation of a searchable 3D smart city model. *Innovation and Management Review*. No. 17(3). P. 285-305.

Layne K., Lee J. (2001). Developing fully functional E-government: A four stage model. *Government Information Quarterly*. No. 18 (2). P. 122-136. DOI: 10.1016/S0740-624X(01)00066-1.

Maciejewski M. (2017). To do more, better, faster and more cheaply: Using big data in public administration. *International Review of Administrative Sciences*. No. 83. P. 120-135.

Manny L., Duygan M., Fischer M., Rieckermann J. (2021). Barriers to the digital transformation of infrastructure sectors. *Policy Sciences*. No. 54(4). P. 943-983.

Matheus R., Janssen M., Maheshwari D. (2020). Data science empowering the public: Data-driven dashboards for transparent and accountable decision-making in smart cities. *Government Information Quarterly*. No. 37(3). 101284.

Mcgill E.D. (2019). L'innovation municipale: L'entrepreneuriat dans l'administration publique locale. In: Introduction à la vie politique municipale Québécoise. Québec: Presses de l'Université Laval. DOI: 10.2307/j.ctv1g246rs.7.

Mergel I. (2015). Opening government: Designing open innovation processes to collaborate with external problem solvers. *Social Science Computer Review*. No. 3(5). P. 599-612.

Mergel I., Rethemeyer R.K., Isett K. (2016). Big data in public affairs. *Public Administration Review*. No. 76(6). P. 928-937.

Pereira G.V., Luna-Reyes L.F., Gil-Garcia J.R. (2020). Governance innovations, digital transformation and the generation of public value in Smart City initiatives. In: Proceedings of the 13th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance (p. 602-608). *Sustainability*. No. 10 (4). P. 1278.

Roberge J., Jamet R., Nantel L., Senneville M., Tchekhoulali D. (2019). Smart city barometer, artificial intelligence and algorithmic culture: A comparison. Montreal, Toronto and Vancouver.

Scime R. (1994). Cyberville and the spirit of community: Howard Rheingold meet Amitai Etzioni, available from <http://gopher.well.sf.ca.us:70/00/Community/cyberville>.

Shahat E., Hyun C.T., Yeom C. (2021). City digital twin potentials: A review and research agenda. *Sustainability*. No. 13(6). 3386. DOI: 10.3390/SU13063386.

Shearmur R., Poirier V. (2016). Conceptualizing nonmarket municipal entrepreneurship: Everyday municipal innovation and the roles of metropolitan context, internal resources, and learning. *Urban Affairs Review*. No. 53(4). P. 718-751. DOI: 10.1177/1078087416636482.

Shkabatur J. (2010). Municipalities at crossroads: Digital technology and local democracy in America. *Brooklyn Law Review*. No. 76. 1413.

Sun S., Cegielski C.G., Jia L., Hall D.J. (2016). Understanding the factors affecting the organizational adoption of big data. *Journal of Computer Information Systems*. No. 58(3). P. 193-203. DOI: 10.1080/08874417.2016.1222891.

Surbakti F.P., Wang W., Indulsa M., Sadiq S. (2020). Factors influencing effective use of big data: A research framework. *Information and Management*. No. 57(1), 103146.

Surbakti T., Pinem S., Sembiring T.M., Hamzah A., Nabeshima, K. (2019). Calculation of control rods reactivity worth of RSG-GAS first core using deterministic and Monte Carlo methods. *Atom Indonesia*. No. 45(2). P. 69-79.

Wang S., Feeney M.K. (2014). Determinants of information and communication technology adoption in municipalities. *The American Review of Public Administration*. No. 46(3). P. 292-313. DOI: 10.1177/0275074014553462.

■ ■ ■ Transformation of Digital Technologies in Local Government

Sharkov F.I.¹, Miller D.G.²

1. MGIMO – University, Moscow, Russia.

2. Avtodirect LLC, Moscow, Russia.

Abstract. There is little theoretical justification for integrated management in municipalities. This especially concerns the need to formulate the concept and use of digital technologies for municipalities at various levels. This implies the need to take into account the core values characteristic of public organizations, in particular public associations and individuals involved in this process. The problem of digitalization has been considered in many areas, but at the municipal level there are only the results of fragmentary descriptions, and, most often, only at the level of converting previously created content into digital format. The authors show various approaches to the use of digital technologies in management: e-government, digital city, smart city, digital projects in municipalities, digitalization of administration, information and communication technologies in state and municipal government. This study examines a rarely considered aspect, namely the transformation of digital technologies in the management process at the city level, as well as its impact on urban infrastructure assets. Besides, the study attempts to methodize the objects of the municipal structure in a digital format and to attract the attention of the practical world to the value that a complex development system integrated into digital space can bring to the system.

Keywords: municipal government, local government, digital technologies, digitalization, municipalities

For citation: Sharkov F.I., Miller D.G. (2024). Transformation of digital technologies in local government. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 1. P. 108-121. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-108-121.

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. Miller Dmitry Georgievich – municipal deputy at Mikhailovo-Yartsevskoye district of Moscow, lawyer at Avtodirect LLC.

Address: 108833, Russia, Moscow, Mikhailovo-Yartsevskoye settlement, Shishkin Les, 41.
E-mail: info@amom.ru.

Received: 10.03.2024. Accepted: 24.03.2024.

References

- Aidanpaa M., Sjöberg M. (2021). Digital transformation: Governance as a transition tool: A case study at a Swedish municipality. Degree project in industrial management. KTH Royal Institute of Technology.
- Alawadhi S., Aldama-Nalda A., Chourabi H., Gil-Garcia J.R., Leung S., Mellouli S., Walker S. (2012). Building understanding of smart city initiatives, in International conference on electronic government. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Apraez B.E., Lavrijssen S. (2019). Exploring the regulatory challenges of a possible rollout of smart water meters in The Netherlands. *Competition and Regulation in Network Industries*. No. 19 (3-4). P. 159-179. DOI: 10.1177/1783591719829421.
- Dhillon G.S., Weerakkody V., Dwivedi Y.K. (2008). Realising transformational stage e-government: A UK local authority perspective. *Electronic Government, An International Journal*. No. 5(2). P. 162-180.
- Divay G. (2020). Le management municipal, tome 2: Les défis de l'intégration locale. PUQ.
- Giest S. (2017). Big data for policymaking: Fad or fast-track? *Policy Sciences*. No. 50 (3). P. 367-382.
- Giest S., Samuels A. (2020). For good measure: Data gaps in a big data world. *Policy Sciences*. No. 53(3). P. 559-569.
- Karatueva E.N. (2023). The influence of digital transformation on municipal management. *Ethnosocium*. No. 5 (179). P. 45-52 (in Rus.).
- Kirillina N.V. (2018). Right to the city: representation and reproduction of data in the urban information environment. *Communicology*. No. 6 (2). P. 116-123. DOI: 10.21453/2311-3065-2018-6-2-116-123 (in Rus.).
- Klievink B., Bharosa N., Tan Y.H. (2016). The collaborative realization of public values and business goals: Governance and infrastructure of public-private information platforms. *Government Information Quarterly*. No. 33(1). P. 67-79.
- Kutsenko D.O. (2020). Digitalization of municipal government in a large city: tools, barriers and strategies. *Management consulting*. No. 6. P. 158-171 (in Rus.).
- Lafioune N., St-Jacques M. (2020). Towards the creation of a searchable 3D smart city model. *Innovation and Management Review*. No. 17(3). P. 285-305.
- Layne K., Lee J. (2001). Developing fully functional E-government: A four stage model. *Government Information Quarterly*. No. 18 (2). P. 122-136. DOI: 10.1016/S0740-624X(01)00066-1.
- Maciejewski M. (2017). To do more, better, faster and more cheaply: Using big data in public administration. *International Review of Administrative Sciences*. No. 83. P. 120-135.
- Manny L., Duygan M., Fischer M., Rieckermann J. (2021). Barriers to the digital transformation of infrastructure sectors. *Policy Sciences*. No. 54(4). P. 943-983.
- Matheus R., Janssen M., Maheshwari D. (2020). Data science empowering the public: Data-driven dashboards for transparent and accountable decision-making in smart cities. *Government Information Quarterly*. No. 37(3). 101284.
- McGill E.D. (2019). L'innovation municipale: L'entrepreneuriat dans l'administration publique locale. In: Introduction à la vie politique municipale Québécoise. Québec: Presses de l'Université Laval. DOI: 10.2307/j.ctv1g246rs.7.
- Mergel I. (2015). Opening government: Designing open innovation processes to collaborate with external problem solvers. *Social Science Computer Review*. No. 3(5). P. 599-612.
- Mergel I., Rethemeyer R.K., Isett K. (2016). Big data in public affairs. *Public Administration Review*. No. 76(6). P. 928-937.

Pereira G.V., Luna-Reyes L.F., Gil-Garcia J.R. (2020). Governance innovations, digital transformation and the generation of public value in Smart City initiatives. In: Proceedings of the 13th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance (p. 602-608). *Sustainability*. No. 10 (4). P. 1278.

Roberge J., Jamet R., Nantel L., Senneville M., Tchhouali D. (2019). Smart city barometer, artificial intelligence and algorithmic culture: A comparison. Montreal, Toronto and Vancouver.

Scime R. (1994). Cyberville and the spirit of community: Howard Rheingold meet Amitai Etzioni, available from <http://gopher.well.sf.ca.us:70/00/Community/cyberville>.

Shahat E., Hyun C.T., Yeom C. (2021). City digital twin potentials: A review and research agenda. *Sustainability*. No. 13(6). 3386. DOI: 10.3390/SU13063386.

Shearmur R., Poirier V. (2016). Conceptualizing nonmarket municipal entrepreneurship: Everyday municipal innovation and the roles of metropolitan context, internal resources, and learning. *Urban Affairs Review*. No. 53(4). P. 718-751. DOI: 10.1177/1078087416636482.

Shkabatur J. (2010). Municipalities at crossroads: Digital technology and local democracy in America. *Brooklyn Law Review*. No. 76. 1413.

Sun S., Cegielski C.G., Jia L., Hall D.J. (2016). Understanding the factors affecting the organizational adoption of big data. *Journal of Computer Information Systems*. No. 58(3). P. 193-203. DOI: 10.1080/08874417.2016.1222891.

Surbakti F.P., Wang W., Indulsa M., Sadiq S. (2020). Factors influencing effective use of big data: A research framework. *Information and Management*. No. 57(1), 103146.

Surbakti T., Pinem S., Sembiring T.M., Hamzah A., Nabeshima, K. (2019). Calculation of control rods reactivity worth of RSG-GAS first core using deterministic and Monte Carlo methods. *Atom Indonesia*. No. 45(2). P. 69-79.

Vatlina L.V. (2021). Digital tools in the system of municipal self-government. *News of the St. Petersburg State Economic University*. No. 4 (130). P. 135-139 (in Rus.).

Volkova A.M., Potapov A.D. (2021). Digital transformation of the municipal government system in Russia: choosing a model for institutional policy design. *Leningrad Law Journal*. No. 2 (64). P. 80-91 (in Rus.).

Wang S., Feeney M.K. (2014). Determinants of information and communication technology adoption in municipalities. *The American Review of Public Administration*. No. 46 (3). P. 292-313. DOI: 10.1177/0275074014553462.

■ ■ ■ Представления журналистов России о профессиональных стандартах в традиционных и цифровых медиа

Литвинова А.И.

Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация: Российская журналистика находится в процессе постоянной трансформации. Наряду с особенностями политического и правового контекста на это влияет динамичное развитие технологий и обусловленные ими социальные перемены. Технические, общественно-политические и экономические изменения нарушают установленный профессиональный статус, роли, ценности и практику журналистов. Обсуждение профессиональных журналистских стандартов актуализируется не только вышеописанными процессами, но и постепенным внедрением технологий искусственного интеллекта в повседневные профессиональные практики. На этом фоне автором проведено исследование, построенное на 11 полуструктурированных интервью с представителями профессионального сообщества и посвященное вопросам профессиональной идентичности журналистов, границах профессии и трансформации профессиональных стандартов. Исследование показало, что несмотря на отсутствие консенсуса по ряду вопросов, представители профессии говорят о высоком значении понятных как для профессионального сообщества, так и для его аудитории, «правил игры». При этом существенной трансформации текущих представлений о стандартах не происходит – базовые ценности остаются, а практика и требования к оформлению публикуемых материалов находят пути адаптации в меняющемся социально-политическом, экономическом, культурном и других контекстах. Представления о ценностях одинаковы как в традиционных, так и в новых медиа, более подвижными и подверженными изменениям оказываются «технические» (связанные с оформлением) и практические (допустимые и недопустимые действия) стандарты работы. Все эти требования определяются на уровне конкретных редакций, зависят от формата медиа и ниши, которую оно занимает.

Ключевые слова: профессиональные журналистские стандарты, медиакommunikации, профессионализм, журналистика, трансформация профессиональных журналистских стандартов

Для цитирования: Литвинова А.И. Представления журналистов России о профессиональных стандартах в традиционных и цифровых медиа // Коммуникология. 2024. Том 12. № 1. С. 122-133. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-122-133.

Сведения об авторе: Литвинова Александра Игоревна – старший преподаватель Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ. Адрес: Россия, 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9. E-mail: a.litvinova@spbu.ru. ORCID: 0000-0003-0746-7933.

Статья поступила в редакцию: 27.01.2024. *Принята к печати:* 12.03.2024.

Введение. В условиях современного информационного общества дискуссии о профессионализме журналистов и журналистике как профессии происходят на самых разных уровнях, вовлекая политиков и чиновников, обычных людей и экспертов, представителей профессионального и академического сообществ. Восприимчивость журналистики к изменениям внешней среды существенно затрудняет поиск консенсуса относительно текущего состояния профессии (кризис, смерть или все-таки второе рождение) и вызывает необходимость постоянно пересматривать ее и без того расплывчатые профессиональные границы [Bardoel, Deuze; Deuze 2005, 2017; Waisbord; Carlson; Kotisova].

Динамичное развитие технологий и связанные с ним социально-политические и экономические изменения меняют установившийся профессиональный статус, роли и практики журналистов. Трансформируются и традиционные формы профессионального контроля. Все это создало почву для новой медиаэкологии, которая с начала 2000-х годов выстраивается на стыке «традиционной» и «цифровой» журналистики, новых представлений о профессии и ожиданий от ее представителей. Также перед журналистами появляются новые задачи и вызовы, которые выходят за рамки привычного [Sullivan, Heinonen].

Эти факторы вместе с высокой социальной значимостью журналистской профессии актуализируют проблемы выстраивания российскими журналистами своей профессиональной идентичности. Не менее значимыми оказываются вопросы конструирования профессионализма, а вместе с ним – формирования и трансформации профессиональных журналистских стандартов. Журналистика, как и любое другое профессиональное поле, встроена в объективные отношения с другими областями в общем поле власти [Noordegraaf, Schinkel]. При этом в каждой профессиональной сфере на карту постоянно ставится суть того, что значит действовать профессиональным образом, и в различных профессиональных областях сама идея или формальное содержание профессионализма являются предметом борьбы и переговоров, а значит – могут меняться в зависимости от внешнего контекста [Noordegraaf, Schinkel].

Решающее значение для определения границ профессии играют профессиональные журналистские стандарты, которые становятся своеобразной границей, отделяющей профессионалов от непрофессиональных авторов. Эти различия основаны на специфических знаниях, этических практиках и принципах [Singer]. В широком понимании профессиональный журналистский стандарт вбирает в себя социокультурные, исторические, правовые и этические, технические и рутинные нормы работы в журналистской профессии, а в узком смысле – квалификационные требования [Нигматуллина].

Впервые профессиональные журналистские стандарты были сформулированы Чарльзом Скоттом, редактором газеты Manchester Guardian. В своем эссе, опубликованном в мае 1921 года и посвященном столетию газеты, он провозгласил

«ценности свободной прессы»¹: независимость, объективность, автономность, честность (неподкупность), представленность второго мнения, недопустимость пропаганды, ответственность перед читателем и обществом². Спустя почти сто лет с этого события журналистка The Guardian Лиз Форган напишет, что хотя эти ценности и приходится переосмысливать для современной эпохи, они остаются неизменными и основополагающими³. Другими словами, сами нормы и ценности не меняются, но «практикам» приходится решать, как им следовать в меняющихся условиях жизни.

В своей новейшей истории (после 1991 года) российская журналистика в целом стремилась отстраиваться от опыта и привычных для советской прессы практик. Определяя себя, многие издания ориентировались на западные стандарты и ценности, отвергая или принимая их. В течение последних 30 лет российская журналистская культура описывалась как транзитная/переходная (подразумевается окончательный переход к западным стандартам журналистики), в то время как реальная профессиональная практика последних двадцати лет развивалась по логике своих внутренних законов — начавшийся культурный транзит так и не был завершен, но привел к частичной адаптации западных профессиональных стандартов на отечественной профессиональной почве [Нигматуллина].

Российские исследователи не готовы говорить о конце журналистики или наступлении постпрофессиональной эпохи. При этом они согласны, что современный этап развития профессии невозможно описать по уже известным критериям. Например, в работах М. Симкачевой и А. Шакирова [Симкачева, Шакиров], В. Тулупова [Тулупов], В. Олешко [Олешко], Г. Лазутиной [Лазутина] и других исследователей можно найти теоретическое обоснование нового места журналистики и журналистов в современной системе медиакommunikаций, а также эмпирические данные о самоопределении и самоидентификации журналистов-профессионалов в широком медийном поле. Исследователи признают изменившиеся условия существования профессии, но не трансформацию сущности самой профессии [Нигматуллина: 38].

Материал и методы исследования. В своем исследовании мы решили выяснить, что думают представители журналистской профессии о профессиональных стандартах, их значении и трансформации. Для этого мы провели 11 полуструктурированных интервью. Выборка сделана по принципу максимальной

¹ Forgan L. The modern interpretation of the Scott Trust. The Guardian, July 27, 2009 [access mode]: <https://www.theguardian.com/sustainability/scott-trust-liz-forgan> (accessed 12.01.2024).

² CP Scott's centenary essay. The Guardian, Oct. 23, 2017 [access mode]: <https://www.theguardian.com/sustainability/cp-scott-centenary-essay> (accessed 12.01.2024).

³ Forgan L. The modern interpretation of the Scott Trust. The Guardian, July 27, 2009 [access mode]: <https://www.theguardian.com/sustainability/scott-trust-liz-forgan> (accessed 12.01.2024).

вариации: мы ориентировались на сбор эмпирических данных с максимально возможного диапазона точек зрения.

Среди респондентов – штатные и внештатные сотрудники газет, журналов, телеканалов, радио, онлайн-изданий и новых медиа; представители зарегистрированных и незарегистрированных медиа с разными видами учредителей (с государственным участием и без), издания разной тематики и с разной информационной политикой. Состоялись интервью и с бывшими журналистами, которые в разное время и по разным причинам ушли из профессии. Выбор респондентов с общественно-политическим профилем работы связан с тем, что применение «классических» профессиональных норм в первую очередь связано с новостной журналистикой и общественно-политическими изданиями, поскольку медиа, относящиеся к другому тематическому профилю, имеют свои значимые особенности, отражающиеся на их правилах и подходах к работе. Респонденты – люди разного пола и возраста, отличаются по своей специализации и стажу. Шестеро имеют профильное журналистское образование. Трое ушли из профессии. Десять живут и работают на территории России (один уезжал на несколько месяцев в сентябре 2022 года, но потом вернулся), один уехал и продолжает работу за границей. Шестеро имеют опыт работы как в традиционных, так и новых медиа.

С точки зрения пространственных рамок мы ограничили исследование представителями медиа, работающими на территории Санкт-Петербурга, поскольку это крупный регион, в котором представлено максимальное разнообразие типов редакций. Временные рамки исследования охватывают период с 1990-го года по настоящее время. Такой выбор обусловлен исследовательским вопросом: мы затрагивали представления респондентов о профессии, которые актуальны для них в настоящий период времени и сложились в период новейшей истории российской журналистики. Данные собраны в апреле-октябре 2023 года.

Собранные данные проанализированы методом открытого кодирования в соответствии с подготовленным кодбуком. Базовыми категориями были выбраны ключевые интересующие нас смысловые единицы: профессия, профессионализм, престиж и статус, этические нормы, опыт, профессиональная автономия, квалификация, профессиональные стандарты, факторы влияния, стратегии адаптации. Мы использовали шаблонный подход к дедуктивному анализу [Crabtree, Miller], при котором коды из кодовой книги (категории) применяются в качестве первого этапа кодирования и позволяют организовать данные для последующего индуктивного анализа. Индуктивные коды при этом появляются как подкоды дедуктивных кодов.

Результаты исследования. В своих размышлениях о сути профессии респонденты так или иначе приходили к тому, что журналистика «сочетает поток / рутину и творчество». Это разные уровни трудовой деятельности, которые на выходе дают результаты определенного качества. Журналист, по их мнению, – это человек с определенным образом мысли, образованный и развитый. Он должен

уметь найти информацию, а после этого четко, интересно, доступно и грамотно донести ее до читателя. Особое значение для журналистской работы имеет интерес к окружающему миру и людям (любопытность): «Сложно быть профессионалом, когда тебе все равно, что ты делаешь».

Респонденты рассказали, что среди представителей профессии отсутствует консенсус по ряду ключевых вопросов. Так, например, ведется «бесконечный и непродуктивный» спор о том, кто является журналистом, а кто нет; что относится к журналистике, а что нет. Часть представителей профессионального сообщества считает, что «журналистика – это только про политику». При этом двое респондентов подчеркивают, что у разных тематических направлений профессии – разные задачи. Пятеро респондентов считают, что недоразумения относительно журналистики и оценивания качества журналистской работы возникают, в том числе, из-за недопонимания, поэтому необходимо более жестко отделять журналистику от других направлений в медикоммуникациях.

Респонденты единодушны в том, что сегодня быть журналистом «довольно сложно». Эта сложность обусловлена следующими причинами:

- нехватка информации по одним вопросам сочетается с ее колоссальным объемом по другим, в результате возникает тематический и содержательный дисбаланс в публикуемых материалах;
- дезориентация – нет понимания, как освещать значимые глобальные события;
- отсутствие в моменте четкого понимания «что правильно, а что нет» и как следствие – поиск решений в условиях нехватки данных;
- жесткое законодательное регулирование публичной сферы;
- большое количество негатива в социальной сфере;
- психологическое давление, возникающее из-за регулирования сферы и негативного отношения к журналистам со стороны ньюсмейкеров и аудитории;
- отсутствие достойной оплаты журналистского труда и нехватка средств для работы редакций, которые не живут на государственные субсидии.

Всем респондентам было сложно описывать, что такое профессионализм, проводить черту между профессионалом и непрофессионалом. В попытках подобрать удовлетворяющие их формулировки респонденты опирались на: нравственные качества (скромность, честность и добросовестность), социальную ответственность, профессиональные навыки, способность уловить формат и требования издания – и их закреплённость, доведенность до автоматизма, знание и следование определенным правилам поведения. Таким образом, в их представлениях, профессионализм не сводится к базовому умению что-то делать. Он конструируется за счет устойчивого владения определенными журналистскими навыками в сочетании общечеловеческими и профессиональными ценностями. Только владеть навыками или только лишь жестко придерживаться ценностей недостаточно, чтобы считаться профессиональным журналистом.

Респонденты делят профессионализм на две глобальных составляющих: *ремесленную* и *творческую*. К первой относится умение писать и грамотно выстраивать тексты, договариваться со спикерами, брать интервью, оперативно расшифровывать, оперативно выдавать и следовать дедлайнам. К творческой части профессии относится способность видеть интересные истории там, где их не видят другие. Также важно выполнять работу вовремя и качественно. Дисциплинированность и ответственность как важнейшие составляющие профессионализма указали трое респондентов. По их мнению, способность следовать дедлайнам и сдавать своевременно тексты важнее умения хорошо писать.

Ощущение себя профессионалом не зависит от возраста и опыта. Восемь респондентов сказали, что не считают (или не готовы) назвать себя профессионалами. Они объясняли такое положение вещей «синдромом самозванца», а также страхом остановиться в профессиональном развитии (неудовлетворенность собой – двигатель прогресса). Трое признавших себя профессионалами респондентов пояснили, что их убеждение строится на признании со стороны коллег — получение профессиональных премий, востребованность, экспертность при подготовке материалов на определенную тему (когда к ним обращаются за советом). Понять, профессионален ли человек можно по тому, как к нему обращается его окружение, как он работает, каким является его продукт. Также позволяет чувствовать себя уверенно резонанс, который был вызван публикациями.

Все респонденты отметили значимость наставника и его ключевую роль в формировании профессионала. Наставник задает «базовые настройки» в профессии, помогает увидеть ошибки, «воспитывает» своих журналистов, обучает тонкостям, деталям, принципам работы. При этом найти хорошего наставника, по мнению нескольких собеседников, довольно сложно.

Кроме наставника важную роль в становлении профессионала играет личное общение с коллегами. Хорошо работать в классической редакции с разновозрастным составом журналистов, редакторов, корреспондентов. В ежедневном взаимодействии с ними происходит обмен опытом и идеями. У более опытных коллег можно просить помощи или совета. Важно, чтобы редакция объясняла и вдохновляла молодого специалиста, поддерживала и его консультировала, в том числе по юридическим вопросам.

Респонденты говорили о значимости этики для профессионалов. При этом нет единого мнения о специфических профессиональных нормах поведения для журналистов. Четверо респондентов считают, что сегодня говорить об обязательности соблюдения этических принципов не приходится. Это происходит по разным причинам: устаревание действующего кодекса профессиональной журналистской этики; невозможность полного соблюдения установленных этических норм; отсутствие саморегулирования в профессиональном сообществе, применимость утвержденных принципов только к отдельным направлениям журналистики.

При этом, если говорить в целом, то для профессионального журналиста важна честность, недопустимо лгать и брать взятки. Важно защищать свой источ-

ник, соблюдать конфиденциальность, выстраивать с ним четкие и прозрачные отношения. Нельзя оскорблять собеседника и менять его слова. Важно проявлять уважение, даже если человек тебе неприятен. Имеют значение и взаимоотношения с коллегами: на них важно ссылаться, недопустимо «воровать эксклюзивы» и подставлять.

Квалификация журналиста зависит не от его образования, а от его опыта, знаний, умений и навыков, которые можно получить только на практике, считают все участники нашего исследования (*Журналистику нужно изучать «в поле»*). По их мнению, журналистике невозможно научиться в университете (*Ты не будешь журналистом только потому, что ты отучился и сдал экзамен*) или самостоятельно по книгам (*Невозможно прочитать книгу и стать журналистом*). Респонденты подчеркивали, что среди их коллег, включая шеф-редакторов, выпускающих редакторов и главредов, почти ни у кого нет профильного образования: «Образование может быть любым, главное уметь думать». Особенности журналистики таковы, что «точка входа в профессию» может быть на любом этапе жизненного пути и не зависит от образования. Кто-то начинает работать еще студентом (*Даже студенты ездят в командировки и их материалы ставят на первую полосу*), а кто-то приходит в журналистику из других профессий.

У каждой редакции есть свои требования к квалификации сотрудников, которые могут не совпадать. Причем требования к работникам на ставке более жесткие, чем к фрилансерам. Даже если у соискателя нет насыщенного резюме, у него есть возможность трудоустроиться в хорошее место, если он демонстрирует способность «выдавать определенного уровня результат» (тестовое задание, испытательный срок, портфолио, рекомендации).

Вопрос о профессиональных стандартах работы вызвал те же затруднения, что и вопрос о профессионализме в журналистике. Респонденты говорят об отсутствии закрепленных на формальном уровне норм (помимо законодательства), значимых для журналистской работы. Стандарты работы и уровень требований определяются в конкретных редакциях и зависят от формата конкретного медиа и ниши, которую оно занимает. При этом основная масса СМИ не соблюдает в полной мере «золотой стандарт» западной прессы. Это связано с тем, что существующий профессиональный этический кодекс не учитывает разнообразие профессиональных направлений в журналистике, сосредоточен, в основном, на работе журналиста-расследователя или автора аналитика. Также эти стандарты не учитывают разнообразие современных журналистских форматов (например, подкасты, агрегаторы) и специфику работу в современных условиях (очень важна оперативность донесения информации): «*Общие для всех российских журналистов стандарты работы есть, но они нафталиновые – это то, чему учат на журфаках, ничего другого-то не придумали*». «*С тех пор, как все это было прописано, все... ну не то чтобы поменялось, но трансформировалось... само понятие журналистика стало гораздо шире*», – пояснил один из респондентов.

Значительное влияние на ситуацию также оказывает необходимость редакции в экономии ресурсов: сложно работать по существующим стандартам из-за сокращения штатов в условиях возрастающей нагрузки. По словам респондентов, в меньшей мере присутствует намеренное нарушение стандартов работы, в большей – экономия сил и времени в условиях отсутствия жестких требований со стороны редакции (*работать по стандартам более трудоемко*). Например, сделать интервью, а не аналитический материал, требующий представления нескольких точек зрения по том или иному вопросу. Стремление сэкономить приводит к тому, что в редакции попадают (или остаются) сотрудники с низкой квалификацией. Ситуация различается в разных СМИ, зависит от людей и их субъективных ощущений (*в одном СМИ мне фактически говорят: вы много пишете обо всем этом, хотя мы не пишем примерно ничего, а в другом СМИ моя редактор переживает, что мы прогнулись, хотя мы фактически никак*). При респонденты уверены, что «профессионалы не меняются» и «продолжают придерживаться своих стандартов – кто-то чуть более радикально, кто-то чуть менее».

В числе стандартов, имеющих принципиальное значение для профессиональных журналистов, все респонденты назвали объективность. Утратить объективность, по их мнению, означает утратить профессионализм: *«В профессии нет места оценочным суждениям – мы выше схватки»*. Объективность достигается за счет представленности второго мнения (*дать две стороны – это закон; противнику надо дать голос*).

Есть несколько источников, откуда журналисты узнают о профессиональных стандартах работы. Первый – это профильное образование или курсы повышения квалификации (*узнала о его существовании на журфаке; на одном профильном форуме раздавались справочники*). Второй на практике в конкретной редакции – в процессе приходится смотреть на разные вещи с разных сторон, благодаря этому формируется и «обтесывается» представление о профессиональных нормах работы.

При этом почти все респонденты отметили значимость межредакционного обмена представлениями о стандартах работы. Медиаменеджеры обмениваются на профильных конференциях и кулуарно. Сотрудники изданий привносят свои представления о качественном и допустимом на новое место работы: *«Коммерсант с тобой навсегда, поэтому те принципы, которые нас заложили, они с нами остаются, в каком бы здании мы ни были»*.

По мнению респондентов, единый стандарт работы для всех журналистов составить невозможно. Но если формировать его для отдельных направлений, то делать это должны опытные журналисты, *«поскольку они знают все вероятные трудности в работе»*. Стандарт нужен, чтобы журналист знал, как вести себя в разных ситуациях, а аудитория знала, чего ожидать от журналистов. Контролировать соблюдение этих стандартов важно не только на уровне редакций, но и на уровне профессионального сообщества. При этом сейчас, по мнению наших собеседников, профессиональное сообщество не обращает внимания и не

осуждает тех, кто нарушает какие-то стандарты. Это, в том числе, привело к «обесцениванию профессии и к отсутствию каких-то профессиональных стандартов, к которым надо стремиться».

К основным факторам, влияющим на трансформацию профессиональных стандартов и возможность / невозможность их соблюдения, относится: законодательство (*законодательство приходится учитывать при подготовке каждого материала*) и стейкхолдеры (*бывший миллиардер, промышленный мастодонт может обратиться и сказать, удаляйте эту информацию; руководитель не всегда готов отстаивать перед собственником нормальные темы, которые никому реально не навредят*).

В сложившейся ситуации редакции и журналисты используют разнообразные стратегии, которые позволяют придерживаться значимых для них стандартов. Они тщательнее подбирают слова, внимательнее отбирают содержание (например, публикуют не всю историю, а ее часть), меняют тематический фокус, подбирают время публикации (чтобы она привлекла больше или, наоборот, меньше внимания), используют специальные технологические решения, чтобы не потерять обязательные по закону маркировки.

Обсуждение. Обсуждение профессиональных журналистских стандартов актуализируется не только вышеописанными процессами, но и внедрением технологий искусственного интеллекта в повседневные профессиональные практики. В этом контексте возрастает значимость общественной, профессиональной и академической дискуссии, направленной на создание понятной системы норм и стандартов работы представителей журналистской профессии (и, возможно, отдельных ее направлений). Ранее предпринятые попытки сделать это нельзя назвать успешными и получившими широкое распространение. Проведенное исследование показало, что несмотря на отсутствие консенсуса по ряду вопросов, представители профессии говорят о высоком значении понятных как для профессионального сообщества, так и для его аудитории, «правил игры». При этом существенной трансформации текущих представлений о стандартах не происходит — базовые ценности остаются, а практика и требования к оформлению публикуемых материалов находят пути адаптации в меняющемся социально-политическом, экономическом, культурном и других контекстах.

Выводы. Профессионализм в журналистике неразрывно связан с профессиональной журналистской культурой и ее ценностями, его понимание зависит от социально-политических и культурных контекстов, уникальных для каждого конкретного государства. Несмотря на то, что изначально профессиональные журналистские стандарты были выработаны в процессе создания коллективного договора между обществом и медиапрофессионалами, на сегодняшний день в российском профессиональном сообществе нет единого мнения относительно составляющих обязательных стандартов профессии. При этом им важно

отличаться от других производителей контента. С начала 90-х годов западные журналистские стандарты служили ориентиром для многих представителей профессии в России. Однако особенности законодательства, специфическое понимание свободы слова и прессы, социально-политические, экономические, технологические изменения влияют на условия работы журналистов, а значит и на рутинные практики, связанные с соблюдением этих стандартов. «Золотой стандарт» западных СМИ также не учитывает разнообразие современных журналистских форматов (например, подкасты, агрегаторы) и специфику работу в современных условиях, когда очень важна оперативность донесения информации, во имя которой корреспонденты жертвуют проверкой фактов.

К наиболее существенным факторам респонденты относят:

- законодательство и жесткое регулирование деятельности СМИ;
- большой объем информации и необходимость оперативно его обрабатывать;
- отсутствие достойной оплаты журналистского труда и нехватка средств для работы редакций, которые не получают государственные субсидии.

Также были названы дезориентация (нет понимания, как конкретный журналист может освещать глобальные значимые события); отсутствие в моменте четкого понимания «что правильно, а что нет»; большое количество негатива в социальной сфере; психологическое давление из-за необходимости учитывать множество нюансов подачи и маркировки публикуемой информации, а также негативного отношения к журналистам со стороны ньюсмейкеров и аудитории.

В представлениях петербургских журналистов профессиональные стандарты работы и требования к профессионализму делятся на технические (связанные с оформлением), практические (допустимые и недопустимые действия при работе над публикацией) и ценностные. Все эти требования определяются на уровне конкретных редакций, зависят от формата медиа и ниши, которую оно занимает.

Несмотря на изменения медиасреды, политического и социально-экономического контекстов, сущностной трансформации профессиональных журналистских стандартов, связанных с ценностными компонентами, не происходит. Представления о них одинаковы как в традиционных, так и в новых медиа. Однако меняются технические и практические стандарты работы.

Источники

Лазутина Г.В. (2016). Социальная роль журналистики в контексте современных дискуссий // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 6. С. 178-191.

Нигматуллина К.Р. (2021). Профессиональная журналистская культура в современной России: дисс. доктор наук: 10.01.10 [режим доступа]: https://disser.spbu.ru/files/2021/disser_nigmatullina.pdf.

Симкачёва М.В., Шакиров А.И. (2018). Профессиональное самоопределение журналистов эпохи медиаконвергенции // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. № 160-4. С. 917-924.

Тулупов В.В. (2017). Современная журналистика: перерождение или подмена деятельности? // Акценты: альманах. Вып. 5-6 (148-149). С. 2-5.

Bardoel J., Deuze M. (2001). Network journalism: converging competencies of old and new media professionals. *Australian journalism review*. Vol. 23. No. 2. P. 91-103.

Carlson M. (2018). Automating Judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism. *New Media & Society*. No. 20 (5). P. 1755-1772. DOI: 10.1177/1461444817706684.

Crabtree B.F., Miller W.L. (1999). Using codes and code manuals: A template organizing style of interpretation. In: B.F. Crabtree, W.L. Miller (eds), *Doing qualitative research*, 2nd ed. P. 163-177.

Deuze M. (2005). Popular journalism and professional ideology: tabloid reporters and editors speak out. *Media, Culture & Society*. Vol. 27. No. 6. P. 861-882.

Deuze M. (2017). Understanding journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same. *Westminster papers in communication and culture*. Vol. 5. No. 2. P. 4-24. DOI: 10.16997/wppc.61.

Kotisoa J. (2020). When the crisis comes home: Emotions, professionalism, and reporting on 22 March in Belgian journalists' narratives. *Journalism*. No. 21 (11). P. 1710-1726.

Noordegraaf M., Schinkel W. (2011). Professionalism as symbolic capital: Materials for a Bourdieusian theory of professionalism. *Comparative Sociology*. No. 10 (1). P. 67-96.

Singer J. B. (2015). Out of bounds. In: *Boundaries of journalism*. Routledge. P. 21-36.

Sullivan J., Heinonen A. (2008). Old values, new media: Journalism role perceptions in a changing world. *Journalism Practice*. Vol. 2. No. 3. P. 357-371.

Waisbord S. (2013). *Reinventing professionalism: Journalism and news in global perspective*. John Wiley & Sons.

■ ■ ■ The Opinion of Russian Journalists on Professional Standards in Traditional and Digital Media

Litvinova A.I.

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

Abstract. The field of journalism in Russia is undergoing continuous transformation influenced by the intricate political and legal landscape, as well as the dynamic advancements in technology and resulting social shifts. These changes disrupt established professional norms, roles, values, and practices within the journalism community. These changes disrupt established professional norms, roles, values, and practices within the journalism community. The discussion surrounding professional journalistic standards is not only prompted by the aforementioned factors but also by the gradual integration of AI technologies into everyday journalistic practices. Against this background, the author conducted a study based on 11 semi-structured interviews with the representatives of the professional community and devoted to the issues of professional identity of journalists, the boundaries of the profession and the transformation of professional standards. The study showed that despite some discrepancies in viewpoints, professionals emphasize the paramount importance of clearly defined “rules of engagement” that are comprehensible to both the journalism community and its audience. While core values remain largely unchanged, practical aspects such as formatting requirements and acceptable journalistic practices demonstrate adaptability to shifting socio-political, economic, and cultural contexts. Notably, values are consistent across traditional and new media platforms, whereas technical and practical standards exhibit greater flexibility and responsiveness to evolving norms. Ultimately, the specific standards

adopted by individual editorial teams are contingent upon the media format and niche they occupy within the industry.

Keywords: professional journalistic standards, media communications, journalism, professionalism, transformation of professional journalistic standards

For citation: Litvinova A.I. (2024). The opinion of Russian journalists on professional standards in traditional and digital media. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 1. P. 122-133. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-122-133.

Inf. about the author: Litvinova Alexandra Igorevna – senior lecturer at the Institute “Higher School of Journalism and Mass Communications”, St. Petersburg State University. Address: Russia, 199034, Saint-Petersburg, Universitetskaya embankment, 7/9. E-mail: a.litvinova@spbu.ru. ORCID: 0000-0003-0746-7933.

Received: 27.01.2024. *Accepted:* 12.03.2024.

References

- Bardoel J., Deuze M. (2001). Network journalism: converging competencies of old and new media professionals. *Australian journalism review*. Vol. 23. No. 2. P. 91-103.
- Carlson M. (2018). Automating Judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism. *New Media & Society*. No. 20 (5). P. 1755-1772. DOI: 10.1177/1461444817706684.
- Crabtree B.F., Miller W.L. (1999). Using codes and code manuals: A template organizing style of interpretation. In: B.F. Crabtree, W.L. Miller (eds), *Doing qualitative research*, 2nd ed. P. 163-177.
- Deuze M. (2005). Popular journalism and professional ideology: tabloid reporters and editors speak out. *Media, Culture & Society*. Vol. 27. No. 6. P. 861-882.
- Deuze M. (2017). Understanding journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same. *Westminster papers in communication and culture*. Vol. 5. No. 2. P. 4-24. DOI: 10.16997/wpcc.61.
- Kotisova J. (2020). When the crisis comes home: Emotions, professionalism, and reporting on 22 March in Belgian journalists' narratives. *Journalism*. No. 21 (11). P. 1710-1726.
- Lazutina G.V. (2016). The social role of journalism in the context of modern discussions. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*. No. 6. P. 178-191 (in Rus.).
- Nigmatullina K.R. (2021). Professional journalistic culture in modern Russia: doctoral diss. [access mode]: https://disser.spbu.ru/files/2021/disser_nigmatullina.pdf (in Rus.).
- Noordegraaf M., Schinkel W. (2011). Professionalism as symbolic capital: Materials for a Bourdieusian theory of professionalism. *Comparative Sociology*. No. 10 (1). P. 67-96.
- Simkacheva M.V., Shakirov A.I. (2018). Professional self-determination of journalists in the era of media convergence. *Scientific notes of Kazan University. Series Humanities*. No. 160-4. P. 917-924 (in Rus.).
- Singer J. B. (2015). Out of bounds. In: *Boundaries of journalism*. Routledge. P. 21-36.
- Sullivan J., Heinonen A. (2008). Old values, new media: Journalism role perceptions in a changing world. *Journalism Practice*. Vol. 2. No. 3. P. 357-371.
- Tulupov V.V. (2017). Modern journalism: degeneration or replacement of activity? *Accents: almanac*. Vol. 5-6 (148-149). P. 2-5 (in Rus.).
- Waisbord S. (2013). *Reinventing professionalism: Journalism and news in global perspective*. John Wiley & Sons.

■ ■ ■ Профессиональные ценностные ориентации специалистов по связям с общественностью

Авакова Э.Б.¹, Кузнецов А.А.²

1. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

2. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна (СПбГУПТД), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена вопросу профессиональных ценностных ориентаций специалистов по связям с общественностью в контексте формирования и управления общественным мнением и в условиях новых социальных вызовов. Медиапространство личностного становления широкого круга медиаспециалистов связано с определенными профессиональными рисками. Высокий уровень медиаактивности современной молодежи, в том числе студенческой, в свою очередь, лишь повышает уровень этих рисков. Так, соответствующие отрицательные последствия сопряжены с возможным возникновением профессиональной деформации, нарушением психоэмоционального состояния специалиста (профессиональное выгорание и др.), дестабилизацией его системы ценностных ориентаций. Анализ теоретического и эмпирического материала, в том числе некоторые результаты авторского исследования на тему медиаграмотности будущих специалистов по связям с общественностью, свидетельствуют о наличии определенных опасений в отношении понимания и сформированности у будущих медиаспециалистов профессиональных ценностных ориентаций. Специалисты по связям с общественностью принимают непосредственное участие в формировании и наполнении информационного пространства и его повестки, оказывают значительное влияние на настроения в обществе и социальную действительность, на предпочтения и взгляды целевой аудитории. Результаты исследования позволяют авторам утверждать, что в современных условиях актуальность создания системы развития профессиональных ценностных ориентаций специалистов по связям с общественностью, учитывающей новые риски современной социальной действительности, приобрела острую необходимость. Подобная система должна быть направлена на создание безопасного информационного пространства, защищенного от фейковой и заведомо ложной информации, негативных манипуляций общественным сознанием.

Ключевые слова: ценностные ориентации, связи с общественностью, молодежь, профессиональные риски, медиапространство, информация, медиаспециалисты

Для цитирования: Авакова Э.Б., Кузнецов А.А. Профессиональные ценностные ориентации специалистов по связям с общественностью // Коммуникология. 2024. Том 12. № 1. С. 134-143. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-134-143.

Сведения об авторах: Авакова Элина Борисовна – кандидат социологических наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью СПбПУ. Адрес: 195251, Россия, г. Санкт-Петербург ул. Политехническая, 29, литера Б. E-mail: elina_avakova@mail.ru. ORCID: 0000-0002-5305-5748. Кузнецов Артем Александрович – преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУПТД. Адрес: 191186, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18. E-mail: artsmith@inbox.ru. ORCID: 0000-0002-0995-8405.

Статья поступила в редакцию: 11.02.2024. *Принята к печати:* 13.03.2024.

Введение. Результатом медиатизации общественной жизни становится влияние медиа на практики поведения как отдельных индивидов, так и больших социальных групп в их повседневной и профессиональной жизни – «сегодня медиа не только отражают многогранную картину мира, предоставляя ее современному потребителю, но и сами участвуют в формировании культурных, политических, социальных ценностей» [Гуреева: 11].

Наиболее медиаактивной аудиторией была и остается молодежь. Так, например, согласно данным о показателях интернет-активности, представленным в отчете Mediascope за период первого полугодия 2023 года, самая высокая доля ежедневных интернет-пользователей пришлась на возрастную группу от 25 до 34 лет и составила 95%. Аудитория в возрасте от 12 до 17 и от 18 до 24 лет практически не отстает от этого показателя – 94% и 93% соответственно. Молодые люди в возрасте от 12 до 24 лет при этом проводят в интернете больше 6 часов в сутки¹. О ежедневном использовании интернета молодежью свидетельствуют опросы ФОМ и ВЦИОМ. Так, по результатам опроса ФОМ на тему информационных технологий самой медиаактивной ожидаемо оказалась младшая возрастная группа опрашиваемых, а именно 18-30 лет. 97% этой возрастной группы пользователей выходили в интернет в течение последних суток². Опрос ВЦИОМ о пользовании социальными сетями и мессенджерами в России показал схожие результаты. Среди молодежи 18-34 лет доля ежедневных пользователей социальных сетей и мессенджеров близка к абсолютной (18-24 лет – 92%, 25-34 лет – 94%). При этом молодежь 18-24 лет в среднем тратит на обмен сообщениями, чтение ленты новостей, звонки и другие активности более 8-ми часов в день³.

Очевидно, что при такой активности, влияние медиа на молодежь с уверенностью можно считать крайне высоким. При этом интернет-пространство, как особая коммуникационная среда, одновременно с положительными возможностями в виде практически неиссякаемого доступа к ценным знаниям, образовательным и карьерным возможностям, широкому кругу личных и профессиональных контактов, несет в себе и серьезные риски. Молодежи сложно «закрыться» от большого массива негативной, часто ложной информации, манипуляций, деструктивного контента. Отрицательные последствия могут быть сопряжены с деформациями в психоэмоциональной сфере, в системе ценностных ориентаций и других аспектах.

Данная проблема признается на государственном уровне. Реализуемая в нашей стране молодежная политика видит одним из проблемных факторов,

¹ Социальные сети в первом полугодии 2023 // Mediascope [эл. ресурс]: <https://mediascope.net/news/1681112/> (дата обращения: 12.01.2024).

² Информационные технологии // ФОМ [эл. ресурс]: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14561> (дата обращения 04.02.2024).

³ Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения // ВЦИОМ [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messenzheri-vovlechnost-i-predpochtenija> (дата обращения 04.02.2024).

«...повышающих риски роста угроз ценностного, общественного и социально-экономического характера... деструктивное информационное воздействие на молодежь»¹. Такое воздействие наращивается извне, в том числе «в целях размывания традиционных российских духовно-нравственных ценностей»². Приоритетной задачей становится создание безопасного информационного пространства, способствующего созидательной активности молодежи. Ведь устремления и помыслы молодежи, влияние, которое оказывает молодое поколение на будущее страны, на реализацию ее целей, на ее развитие и укрепление, является во многом определяющим³.

В отношении будущих специалистов по связям с общественностью, отрицательные последствия, о которых было сказано выше, не ограничиваются индивидуальными внутренними рамками, они отражаются вовне, на той целевой аудитории, с которой будут взаимодействовать эти специалисты, будучи носителями своих ценностей и установок. Это обусловлено спецификой профессии специалиста по связям с общественностью, которая состоит в управлении общественными отношениями, формировании общественного мнения [Корнилова], изменении восприятия людей и, по сути, создании новой реальности [Исянова: 171]. В этом контексте обратимся к метафоре, введенной в практику в Высшей школе медиакоммуникаций и связей с общественностью Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, используемой в том числе в отношении специалистов по связям с общественностью... Инженеры смыслов как коммуникаторы нового типа, социальный запрос на которых продиктован глобальными мировыми процессами и тенденциями в области социальных коммуникаций, это специалисты, помогающие аудитории обретать ценностно-смысловую картину мира, способные менять общественное сознание [Арканникова и др.]. Следовательно, чтобы понимать оказываемое этими специалистами влияние на общество, необходимо в первую очередь понимать набор тех ценностей и установок, который присущ им.

Вышесказанное актуализирует необходимость постановки исследовательской задачи изучения профессиональных ценностных ориентаций специалистов по связям с общественностью с учетом их роли в формировании информационного пространства и современной общественной повестки.

¹ Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года (утверждены распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 ноября 2014 г. № 2403-р) // Официальный сайт Правительства России [эл. ресурс]: <http://static.government.ru/media/files/ceFXleNUqOU.pdf> (дата обращения: 04.02.2024)

² Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (утверждена Указом Президента Российской Федерации от 05.12.2016 г. № 646 // Официальный сайт Президента России [эл. ресурс]: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41460/page/1> (дата обращения: 29.01.2024).

³ Заседание Государственного Совета // Официальный сайт Президента России [эл. ресурс]: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/70169> (дата обращения 10.01.2024).

Материал и методы исследования. В основу исследования положены научные труды российских и зарубежных авторов, посвященные вопросам ценностных ориентаций молодежи и влияния медиатизации общества на молодое поколение, материалы центров исследования общественного мнения и медиаисследований, нормативно-правовые документы федерального уровня. Авторы использовали различные методы сбора, обработки и анализа информации (включая кабинетные и полевые).

В статье используются материалы отчетов исследовательской компании Mediascope, Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) и Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), авторского социологического исследования медиаграмотности студентов направления «Реклама и связи с общественностью» Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого и Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна (июнь-июль 2023 г.), а также результаты других исследователей по проблемам ценностных ориентаций студентов.

Результаты и обсуждение. Личностные и профессиональные ценностные ориентации молодежи традиционно привлекают внимание исследователей различного профиля: психологов, социологов, педагогов, политологов и др.

Ценностные ориентации, их формирование это признак развития зрелости личности, показатель меры ее ответственности, они напрямую отражаются на той модели поведения, которую выбирает для себя отдельный человек [Савинова: 236]. Профессиональные ценностные ориентации в свою очередь находят отражение в профессиональном сознании специалиста, отражают отношение личности к профессии, определяют профессиональные ценности [Михайлова: 105].

Справедливо отметить, что интерес к изучению ценностных ориентаций будущих медиаспециалистов (журналистов, специалистов по рекламе и связям с общественностью) [Зорин] не снижается, а, напротив, актуализируется в контексте происходящих в мире изменений в политической, экономической, социально-культурной сферах, которые в том числе обуславливают противоречивость ожиданий и требований, предъявляемых к представителям медиасферы и результатам их деятельности, а значит влияют на трансформацию их профессиональных ценностей. Так, например, изучению гражданских ценностных ориентаций студентов-журналистов через представления о будущей профессии посвящено исследование Р.Г. Иванян [Иванян]. Педагогические условия формирования нравственных ценностей будущих специалистов по связям с общественностью стали предметным полем исследований В.В. Корниловой [Корнилова]. Л.А. Часовская изучает связь сформированности профессиональных ценностных ориентаций и готовности продуктивно осуществлять в дальнейшем свою профессиональную деятельность на примере студентов направления «Реклама и связи с общественностью» [Часовская].

Один из аспектов профессиональных ценностных ориентаций – видение значения своей профессии и своего личного участия в ней [Нескрябина, Зорин]. Интересными в контексте рассматриваемой нами темы представляются результаты исследования на тему профессионально значимых качеств специалиста по связям с общественностью в представлениях будущих pr-специалистов, принятого С.Г. Эфой [Эфа]. Автор приходит к выводу об отсутствии у студентов представлений о профессиональных значимых качествах, что, вероятно, может свидетельствовать об их несформированности. Качества, которые называли респонденты, представляют собой универсальный перечень, актуальный совершенно для любой деятельности и не отражающий специфику рассматриваемой профессии. Однако стоит обратить внимание на то, что качества, которые лидируют в ответах респондентов, а именно – «честность», «ответственность», «трудолюбие», «образованность» и «эрудированность» явственно перекликаются с набором качеств, необходимых pr-специалисту, который сформулировал еще Э. Бернейз. Среди них: «честность и прямота», «правдивость и рассудительность», «объективность», «широкая культурная подготовка» и пр. [Bernays]. Тем самым полученные результаты можно оценивать как имеющие положительную тенденцию.

Изучению профессиональных намерений и ценностей других представителей медиаспециалистов – студентов-журналистов, посвящено исследование Н.Л. Антоновой и В.Р. Хафизовой. Важным в рамках рассматриваемой нами темы представляется обращение к материалам исследования, иллюстрирующим ценности респондентов, связанные с созданием журналистских материалов, которые и становятся фундаментом будущей профессиональной деятельности. Так, для молодого поколения будущих журналистов профессиональными ориентирами прежде всего являются такие ценности как «фактчекинг» – проверка достоверности информации, точность и честность. Этим ценностям респонденты дали самые высокие оценки: 4,6 и по 4,5 баллов из максимально возможных 5-ти соответственно. Уважение к источнику информации также занимает высокую позицию в рейтинге (4-ое место) [Антонова, Хафизова]. Все вышеназванные ценности представляют собой одновременно базовые принципы журналистской этики и составляющие медиаграмотности, связанные с умением работать с информацией, важные для любого специалиста, работающего в медиасфере.

Обратимся к некоторым результатам исследования, которое проводили авторы данной статьи с целью изучения уровня медиаграмотности студентов направления «Реклама и связи с общественностью» [Авакова, Кузнецов 2023а]. Так, в контексте рассматриваемой проблемы показательны ответы респондентов на вопросы анкеты, которые касаются работы с информацией. Респондентам был задан вопрос о том, проверяют ли они информацию в нескольких источниках, если она вызывает у них сомнения. Несмотря на то, что больше половины участников опроса (56,3%) часто ориентируются на разные источники в случае наличия у них каких-либо сомнений, только 25% респондентов делают это всегда, а 17,7% опрошенных признались, что изучают информацию спонтанно и поэтому

не могут однозначно и точно ответить на данный вопрос. На вопрос о том, ищут ли респонденты первоисточник информации большинство (61,5%) ответили, что делают это только иногда, 28,1% – часто, ответ «всегда» дали только 5,2% опрошенных наравне с ответом «никогда». Отметим здесь, что часто встречающиеся негативные характеристики, которые исследователи небезосновательно придают «интернет поколению», связаны с общей рассеянностью и дефицитом внимания при работе с информацией и предпочтением визуальных символов логике и углублению в текст [Rosen]. Так, несмотря на сложившееся среди некоторых исследователей мнение о том, что молодежь в достаточной мере владеет навыками формирования и фильтрации контента [Palfrey, Gasser], в усложняющихся информационных потоках молодые люди не всегда знают, где искать ответы на возникающие у них вопросы, как грамотно отбирать значимые типы информации, оценивать ее полезность [Strogetskaia E.V. et al.]. Экстраполируя выявленные подходы на будущую профессиональную деятельность респондентов как авторов контента, такой подход справедливо вызывает определенные опасения, связанные с тем, насколько ответственно они будут подходить к тому контенту, который будут генерировать.

Настораживают ответы респондентов на вопрос о том, проверяют ли они личность человека, высказывание которого приводится как экспертное. Всегда это делают только 4,2% респондентов, 59,4% – только иногда, 16,7% – никогда. Тем временем в условиях повышенной нестабильности и неопределенности в обществе, а также усложнения медиасферы в целом, повышается запрос аудитории на экспертный медиаконтент с целью получения авторитетной и одновременно достоверной качественной информации, доступной для понимания и восприятия [Каминская, Ерохина]. С учетом тенденции роста значимости экспертного медиаконтента и предъявляемых к нему ожиданий, отношение будущих медиаспециалистов к проверке личности эксперта согласно полученных нами результатов нельзя назвать ответственным.

В продолжение темы культуры работы с источниками информации отметим, что на вопрос о том, потеряют ли респонденты доверие к источнику в случае, если они узнают, что опубликованная в нем информация – фейк, ответы распределились следующим образом. Только 15,6% респондентов сказали, что больше никогда не будут доверять такому источнику информации, 54,2% будут продолжать им пользоваться, но уже с осторожностью. 13,5% будут продолжать пользоваться этим источником, т.к. в любом случае перепроверяют информацию, исходя из уверенности в том, что полностью достоверных источников информации нет. Отметим, с одной стороны, положительную составляющую в понимании респондентами того, что нельзя безоговорочно доверять ни одному источнику информации, и это объективная реальность, как видится авторам. С другой стороны, вызывает некоторую степень беспокойства то, что существует вероятность, в условиях повсеместного распространения некачественного контента (как заведомо, так и нет), поверхностного или пренебрежительного отношения

к любой информации в целом. Это может повлечь за собой формирование у личности скептицизма, пессимистичного взгляда на свою профессиональную деятельность и окружающее в целом или, в крайней степени, даже негативизма. Может возникнуть мнимое ощущение дефицита правдивой информации и конспирологическое мышление. Подобные взгляды будут распространяться и в обществе посредством той информационной повестки, которую сформирует такой специалист сферы медиа.

Так, справедливо утверждать, что на данном этапе в России сформировался явный общественный запрос на медиаспециалистов высокого профессионального уровня, способных эффективно работать в информационном пространстве, правдиво и ответственно формирующих современную общественную повестку [Авакова, Кузнецов 2023b]. Запрос на специалистов, устойчивых психологически, выработавших в себе необходимый набор ценностных ориентаций, неприятие к любой фейковой информации и неподверженность ее воздействию. Запрос на качественную правдивую информацию, которую они будут передавать обществу, информацию, которая напрямую будет сказываться на состоянии этого общества, его настроениях и установках, а значит отражаться и на развитии государства в целом.

Выводы. Результаты проведенного исследования показывают, что в атмосфере напряженности и возросшего уровня недоверия к информации, к ее источникам, актуализируется потребность в формировании профессиональных ценностных ориентаций специалистов по связям с общественностью и специалистов медиасферы. Не вызывает сомнений тот факт, что для использования информации обладания цифровыми компетенциями, пусть и на высоком уровне, недостаточно. Должен быть выработан определенный набор правил, норм и ценностей, следование которым всеми участниками сообщества повышает ответственность за работу с информацией в цифровом обществе [Силкин и др.].

Необходима система развития профессиональных ценностных ориентаций, направленная в конечном итоге на противодействие тем дестабилизирующим процессам, которые оказываются на Россию извне. Нельзя недооценивать влияние, оказываемое этими специалистами. Осуществляемая ими коммуникационная деятельность при взаимодействии с обществом, работа с государственно важной информацией, с информационными кампаниями по продвижению государственных интересов, решением иных задач страны, их влияние и лидерство в общественном мнении – неосцимы.

Источники

Авакова Э.Б., Кузнецов А.А. (2023a). Медиаграмотность в формировании профессиональной компетентности будущего PR-специалиста // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. Т. 42. № 3. С. 399-409. DOI: 10.52575/2712-7451-2023-42-3-399-409.

Авакова Э.Б., Кузнецов А.А. (2023b). Подготовка медиаспециалистов в области социальной коммуникации // Коммуникология. Т. 11. № 4. С. 60-69. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-4-60-69.

- Антонова Н.Л., Хафизова В.Р. (2019). Студенты-журналисты: профессиональные намерения и ценностные ориентации в условиях медиатизации общества // Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. Т. 14. № 2(188). С. 39-46.
- Аркиникова М.С. и др. (2022). Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной индустрии: коллективная монография. СПб: Политех-ПРЕСС.
- Гуреева А.Н. (2017). Междисциплинарность теоретических концепций в российских и зарубежных исследованиях процесса медиатизации // Медиаскоп. № 4.
- Зорин К.А. (2012). Формирование и трансформация ценностных представлений профессионального сообщества медиаспециалистов: автореферат дисс. кандидата философских наук. Красноярск.
- Иванян Р.Г. (2023). Гражданские ценности студентов – будущих журналистов // Гуманитарный вектор. Т. 18. № 3. С. 142-152. DOI: 10.21209/1996-7853-2023-18-3-142-152.
- Исянова Э.Х. (2015). Актуальные проблемы и особенности формирования профессиональной этики PR-специалистов в России // Вестник университета. № 9. С. 171-178.
- Каминская Т.Л., Ерохина О.В. (2023). Экспертный медиаконтент: создание и использование в современных медиа // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 12, № 1. С. 24-40. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(1).24-40.
- Корнилова В.В. (2013). Педагогические условия формирования нравственных ценностей будущих бакалавров рекламы и связей с общественностью // Педагогическое образование в России. № 2. С. 203-206.
- Михайлова Т.В. (2012). Профессиональные ценностные ориентации: к вопросу о содержании понятия // Казанская наука. № 8. С. 105-107.
- Нескрябина О.Ф., Зорин К.А. (2011). Профессиональная рефлексия и ценностные ориентации медиа-специалистов // Дискуссия. № 10. С. 71-75.
- Савинова О.Н. (2013). Ценностные ориентации в зеркале современных СМИ // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. № 4-2. С. 236-238.
- Силкин В.В., Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. (2023). Инвестиции в человеческий капитал: интеллектуальные, организационные и физические ресурсы // Коммуникология. Т. 11. № 3. С. 123-134. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-3-123-134.
- Часовская Л.А. (2022). Профессиональные ценности студентов направления рекламы // Образование 4.0: Конкуренция, компетенции, коммуникации и креатив: Сборник научных трудов по материалам VI Международной научно-практической конференции, Москва, 01 апреля 2022 года / А.А. Абаев, А.Г. Голова, Л.А. Часовская, В.Н. Акулинин. Москва: Российский государственный гуманитарный университет. С. 22-27.
- Эфа С.Г. (2022). К вопросам о трудностях профессионального становления студентов – будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью // Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы: Сборник статей по материалам Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Красноярск, 15–29 ноября 2021 года. Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет. С. 403-406.
- Bernays E.L. (1963). *Crystallizing Public Opinion*. NY.
- Palfrey J., Gasser U. (2008). *Born Digital: Understanding the first generation of digital natives*. NY: Basic Books.
- Strogetskaya E.V., Avakova E.B., Betiger I.B. (2022). Digital Turn in Communication Strategies for Motivating Modern University Applicants. In: *Proceedings of the 2022 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)*, Saint Petersburg, April 13, 2022. IEEE: 83-90. DOI: 10.1109/ComSDS55328.2022.9769169.

■ ■ ■ Professional Values of Public Relations Specialists

Avakova E.B.¹, Kuznetsov A.A.²

1. Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (SPbPU), St. Petersburg, Russia.
2. Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design (SPbSUITD), St. Petersburg, Russia.

Abstract. The article is devoted professional values of public relations specialists in the context of the formation and management of public opinion in the context of current social challenges. The media space of media specialists is associated with certain professional risks. The high level of media activity of students increases the level of such risks. Negative consequences are associated with the possible occurrence of professional deformation, violation of a specialist's psycho-emotional state of a (professional burnout, etc.), the destabilization of his system of value orientations. The analysis of theoretical and empirical material, including the results of the author's research of future public relations specialists' media literacy, indicates that there are certain concerns about the understanding and formation of professional value among future media specialists. Public relations specialists are directly involved in the formation and filling of the information space and its agenda. They have a significant impact on the mood in society and social reality, on the preferences and views of the target audience. The results of the study allow the authors to assert that in modern conditions it is necessary to create a system for the development of professional values of public relations specialists, taking into account the new risks of modern social reality. Such system should be aimed at creating a safe information space, protected from fake and deliberately false information, negative manipulation of public consciousness, destabilization of political, social, economic and other processes and the values of citizens.

Keywords: value orientations, public relations, youth, students, professional risks, media space, information, media specialists

For citation: Avakova E.B., Kuznetsov A.A. (2024). Professional values of public relations specialists. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 1. P. 134-143. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-134-143.

Inf. about the authors: Avakova Elina Borisovna – CandSc (Soc.), associate Professor of the Graduate School of Media Communications and Public Relations of SPbPU. Address: 195251, Russia, St. Petersburg, Polytechnicheskaya st., 29. E-mail: elina_avakova@mail.ru. ORCID: 0000-0002-5305-5748. Kuznetsov Artem Aleksandrovich – lecturer at the Department of Advertising and Public Relations of SPbSUITD. Address: 191186, Russia, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya st., 18. E-mail: artsmith@inbox.ru. ORCID: 0000-0002-0995-8405.

Received: 11.02.2024. *Accepted:* 13.03.2024.

References

- Antonova N.L., Khafizova V.R. (2019). Journalism students: their professional motivation and value orientations in a mediatized society. *Izvestia Ural Federal University. Series 3: Social Sciences*. Vol. 14. No. 2 (188). P. 39-46 (in Rus.).

Arkannikova M.S. et al. (2022). Engineers of meaning in the new reality: trends and practices of the communication industry: collective monograph. SPb: Polytech-PRESS (in Rus.).

Avakova E.B., Kuznetsov A.A. (2023) Training of media specialists in the field of social communication. *Communicology*. Vol. 11. No 4. P. 60-69. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-4-60-69 (in Rus.).

Avakova E.B., Kuznetsov A.A. (2023). Media Literacy in the Formation of Professional Competence of Future PR Specialist. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*. No. 42(3). P. 399-409. DOI: 10.52575/2712-7451-2023-42-3-399-409 (in Rus.).

Bernays E.L. (1963). Crystallizing Public Opinion. NY.

Chasovskaya L.A. (2022). Professional values of students of the direction of advertising. In: Education 4.0: Competition, competence, communication and creativity: collection of scientific papers based on the materials of the VI International Scientific and Practical Conference, Moscow, April 01, 2022. Ed.: A.A. Abaev, A.G. Golova, L.A. Chasovskaya, V.N.. Akulinin. Moscow: Russian State University for the Humanities. P. 22-27 (in Rus.).

Efa S.G. (2022). To the questions about the difficulties of professional development of the future specialists in the field of advertising and PR. In: Professional self-determination of the youth of the innovative region: problems and prospects: collection of articles based on the materials of the All-Russian (national) scientific and practical conference, Krasnoyarsk, November 15-29, 2021. Krasnoyarsk: Krasnoyarsk State Agrarian University. P. 403-406 (in Rus.).

Gureeva A.N. (2017). Interdisciplinarity of Theoretical Concepts Used in Russian and Foreign Studies of the Mediatization Process. *Mediascope* No. 4. (in Rus.).

Ishanova E.H. (2015). Actual problems and features of formation of professional ethics of PR-specialists in Russia. *Vestnik Universiteta*. No. 9. P. 171-178 (in Rus.).

Ivanyan R.G. (2023). Civic Values of Students - Future Journalists. *Humanitarian Vector*. Vol. 18, no. 3. P. 142-152. DOI: 10.21209/1996-7853-2023-18-3-142-152 (in Rus.).

Kaminskaia T.L., Erokhina O.V. (2023). Expert Media Content: Creation and Use in Modern Media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki – Theoretical and Practical Issues of Journalism*. Vol. 12. No. 1. P. 24-40. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(1).24-40 (in Rus.).

Kornilova V.V. (2013). Pedagogical conditions of formation of moral values of bachelor students of advertising and public relations. *Pedagogical education in Russia*. No. 2. P. 203-206 (in Rus.).

Mikhailova T.V. (2012). Professional value orientations: to the question of the concept. *Kazan Science*. No. 8. P. 105-107 (in Rus.).

Neskryabina O.F., Zorin K.A. (2011). Professional reflection and values of media professionals. *Discussion*. No. 10. P. 71-75 (in Rus.).

Palfrey J., Gasser U. (2008). Born Digital: Understanding the first generation of digital natives. NY: Basic Books.

Savinova O.N. (2013). Value orientations in the mirror of modern media. *Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*. No. 4-2. P. 236-238 (in Rus.).

Silkin V.V., Sharkov F.I., Kireeva O.F. (2023). Investments in Human Capital: intellectual, organizational physical resources. *Communicology*. Vol. 11. No. 3. P. 123-134. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-3-123-134 (in Rus.).

Strogetskaia E.V., Avakova E.B., Betiger I.B. (2022). Digital Turn in Communication Strategies for Motivating Modern University Applicants. In: Proceedings of the 2022 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS), Saint Petersburg, April 13, 2022. IEEE: 83-90. DOI: 10.1109/ComSDS55328.2022.9769169.

Zorin K.A. (2012). Formation and transformation of value representations of the professional community of media specialists: diss. thesis (philos.). Krasnoyarsk (in Rus.).

■ ■ ■ Музейный дискурс в условиях информационного противостояния: к постановке проблемы

Гавра Д.П.¹, Арканникова М.С.²

1. Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

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

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению позиции музейного дискурса в коммуникативной системе современной России и, в частности, в системе национальной безопасности. В условиях геополитических вызов и развития политического дискурса в семантике всепроникающей культуры отмены, реализуемой в формате механизма применения новой этики как символического акта забвения, национальный музейный дискурс приобретает особую значимость. «Войны памяти», цель которых делигитимация прежнего дискурса с использованием техник переписывания, игнорирования, нейтрализации, отрицания, актуализируют сегодня изучение музейного дискурса в контексте стратегии национальной безопасности. Рассматривая музейный дискурс как императив укрепления национальной безопасности, авторы выделяют отдельное исследовательское направление социогуманитарных наук – «исследования памяти» (memory studies), и вводят в научный категориальный аппарат достаточно взаимосвязанные концепты политического дискурса: «политика идентичности», «политика памяти» и «мемориальная политика». Реализуя стратегию анализа коммуникативных эффектов обеспечения культурного суверенитета и преодоления культуры отмены, авторы заключают, что музейный дискурс и дискурс политики памяти в логике когнитивного и структурного аспектов представляют собой ментальные конструкции, обладающие потенциалом диалогизма и конвертации (в том числе как конвертации культурного капитала в политический) и обуславливают многоуровневую комбинаторику различных коммуникативных эффектов в развитии политики государственной идентичности. Авторам представляется перспективным изучение взаимовлияния трех дискурсивных конструктов: музейный дискурс – дискурс государственной политики памяти – дискурс национальной идентичности, рассматриваемых применительно к современным политическим реалиям России в контексте реализации стратегии национальной безопасности.

Ключевые слова: музейный дискурс, политический дискурс, национальный дискурс, национальная безопасность, культура отмены, культурный суверенитет, коммуникативные эффекты, политика памяти, политика идентичности

Для цитирования: Гавра Д.П., Арканникова М.С. Музейный дискурс в условиях информационного противостояния: к постановке проблемы // Коммуникология. 2024. Том 12. № 1. С. 144-155. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-144-155.

Сведения об авторах: Дмитрий Петрович Гавра – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой Связей с общественностью в бизнесе института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ. Адрес: 199004, Россия,

г. Санкт-Петербург, Университетская набережная, 7-9. E-mail: d.gavra@spbu.ru. ORCID: 000-0002-6536-9277. Марина Сергеевна Арканникова – кандидат политических наук, доцент, директор Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, докторант института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ. Адрес: 195251, Россия, г. Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29. E-mail: arkann_ms@spbstu.ru. ORCID: 0000-0002-2490-8406.

Статья поступила в редакцию: 26.02.2024. Принята к печати: 14.03.2024.

Введение. Современный политический мир переживает период турбулентности, нарастающую всепроникающую политизацию и усиление информационных войн, возрастание амбиций главных центров силы мировой политики и принудительные ограничения суверенитета в мировом сообществе. Третье десятилетие XXI века знаменует собой новый этап общественно-политического развития, в котором одним из ведущих игроков глобальных процессов стали акторы коммуникационного пространства [Арканникова 2021: 4-5]. Агрессивная и конвергентная борьба уже давно вышла за пределы «территориальной» геополитики и представляет собой ментальные войны, направленные на уничтожение или целенаправленную деформацию национальной идентичности и исторической памяти.

Анализируя радикальные изменения в структуре современного миропорядка и динамику ключевых характеристик государств [Чугров; Торкунов; Мельвиль и др.], научное сообщество солидарно с тем, что «глобальная турбулентность – не фигура речи и не потенциальная возможность, а реальность сегодняшнего дня. Ранее многие политологи полагали, что глобальные катаклизмы – достояние истории, а задача современных ученых состоит в их осмыслении. Однако на судьбу нынешнего поколения выпали эпохальные исторические вызовы, для достойного ответа на которые требуются гражданское мужество и высокий профессионализм. Сегодня чрезвычайно актуально звучат известные строки Анны Ахматовой: «Мы знаем, что ныне лежит на весах // И что совершается ныне...». И поэтому так злободневна известная максима: «Не спрашивая, что может сделать для тебя твоя страна, – спроси себя, что ты можешь сделать для страны...» [Гаман-Голутвина, Сморгунов: 8].

Авторы подчеркивают значимость осмысления данных геополитических вызовов как основных угроз национальной безопасности на фоне политического дискурса в семантике всепроникающей «культуры отмены» (cancel culture), которая распространяется сегодня на Западе со скоростью эпидемии и которая стала своеобразным механизмом применения «новой этики» (new ethics) в мировой политике [Чугров: 88]. Эффект культуры отмены, основанный на механизме действия «спирали молчания» (Э. Нозль-Нойман) [Рустамова: 43], по существу, стал инструментом политики памяти как символический акт забвения – «забвения как оружия» (А. Ассман), «забвения как репрессивного уничтожения» (П. Коннертон), в формате «войн памяти» (П. Нора), цель которого – делигитимация преж-

него дискурса путем замещения исторических образов прошлого и новой трактовки истории с использованием техник переписывания, игнорирования, нейтрализации, отрицания.

Современная повестка высветила глубину кризиса проекта открытого общества и глобализации, понимаемых как нивелирование ценностей национальных культур по стандартам американской / евроатлантической политической культуры. Меры России, Китая и ряда стран БРИКС по защите своего ценностного суверенитета «вызвали жесткую реакцию Запада в виде “отгораживания” и “наказания”, вплоть до объявления “стран-диссидентов” изгоями, которые мешают по их мнению “эффективному” проекту “демократической глобализации” [Чугров: 88], когда “посредством языка реализуется символическое насилие, происходит стигматизация “своих” и “чужих”, при этом ин-группы характеризуются положительно, а аут-группы – нет» [Олешкова: 53].

В контексте дискурсного анализа семантику дискурса культуры отмены авторы определяют как некоторый содержательный комплекс, интегрирующий следующие онтологические форматы:

- складывающаяся де-факто нормативная основа навязываемого нового миропорядка (добавим, основанная на, так называемых, «правилах»);
- деформированная несимметричная интеракционная система коммуникаций;
- осознанная и умышленная социальная практика, направленная не столько на передачу информации, сколько на имплантацию в сознание аудитории выгодных дискурсивного агрессору смыслов, где существенную роль играет контекст и асимметрия коммуникации.

В этой модели пространство истории и наше чувство прошлого искусственно трансформируются, они выражаются сегодня уже не в категориях порядка и завершенности, свойственных классическим моделям, а в категориях множественных разрывов и неоднородности. Все это создает новый «эффект реальности», в том числе «реальности исторической», с легкостью фабрикуемой и ре-фабрикуемой. Глобальная технологическая революция и цифровой прорыв, теперь уже моделируемые еще технологиями искусственного интеллекта, высветили, что оборонительно-наступательная функция национального государства ослабевает в виду «проницаемости» границ (социальной мобильности, международной миграции людей, идей и ценностей), а опирающийся на идентичность суверенитет государства как основной организационно-политической ячейки общества по меньшей мере размывается, если вообще не утрачивает смысл.

В данных политических условиях следует констатировать, что сегодня вновь решается судьба России, страна вновь ведет борьбу за свое историческое будущее, особенно острую именно в дискурсивном пространстве, в котором в конечном счете никогда не бывает полутонов, ничьих или компромиссов. В этих условиях музейный дискурс как коммуникативный феномен, как особая форма герменевтической кодировки сферы коллективной/национальной памяти является полем битвы. И то, как он выстраивается, во многом определяет функциониро-

вание национальной памяти, ее функциональность или дисфункциональность в контексте воспроизводства национальной идентичности и в конечном счете национальной безопасности. Именно поэтому недооценивать значимость музейного дискурса для современной России – значит создавать слабые места, если не брешь в системе обеспечения национальной безопасности.

Результаты исследования и обсуждение. Возникнув в начале XVIII века благодаря петровской модернизации, музеи сегодня стали проводниками русской цивилизации, ее «родниковой правдой», местом ее силы [Арканникова, 2023: 66]. Нельзя не согласиться с О. Беззубовой в том, что «музей как институт, чье предназначение во многом связано с формированием образа прошлого, на современном этапе своего развития оказывается вовлечен в противоречия, вызванные неоднозначным видением прошлого в современном обществе» [Беззубова: 212]. Музейная коммуникация в этом плане выполняет значимые функции сохранения и защиты не только историко-культурного наследия, но и интеллектуального и научно-технологического потенциала страны в контексте комплексной стратегии национального развития. Приветствуя музейное и академическое сообщество на Круглом столе 6 апреля 2023 года в Государственном Эрмитаже М.Б. Пиотровский отметил: «Нам, людям культуры, сейчас надо понять наше участие во всем происходящем. Причастный к истории человек в первую очередь должен хорошо делать то, что он делает, следуя принципу – когда говорят пушки, говорить должны и музы. И понимая, что культура, которая для нас стоит над политикой и всем остальным, с нас потом спросит – за нее. Как спросили нас после войны, после блокады: что вы делали – своими силами?» [Пиотровский: 3].

Оставаясь в русле теоретических построений П. Бурдьё и Н. Лумана [Бурдьё; Луман], отметим, что музейный дискурс обладает культурным, социальным и символическими капиталами, а также потенциалом к конвертации в капитал политический, становится символическим геополитическим капиталом, национальным богатством страны. В этом плане национальный музейный дискурс может рассматриваться как важный компонент коммуникативного капитала нации, выполняя роль не только символического репрезентатора ее культурного кода нации, но и транслятора ценностей конкретного исторического сюжета (исторической персоны, отрасли, экспоната, произведения) во внешнюю среду, в публичное пространство идеологического метадискурса. Его ключевой властной функций [см. Фуко; ван Дейк; Хабермас, Бодрийяр необходимо рассматривать поддержку и воспроизводство общегосударственного единства, общего в групповых идентичностях, сплоченности общества перед внутренними и внешними вызовами в контексте социокультурной мобилизации.

Такого рода функционал музейного дискурса в обстановке когнитивной агрессии против России позволит ему, разумеется, при условии эффективного управления, выступать инструментом нейтрализации попыток «отменить» русскую культуру, инструментом противодействия агрессору в формате поддержания

ценностного суверенитета, интеграции традиционных и культурных норм, противостоящих навязываемой новой этике. Авторы придерживаются позиции, что в контексте коммуникативных эффектов и смысловых коннотаций музейный дискурс предоставляет акторам символической политики особые средства политического маневра, с одной стороны, с другой – сохраняет в обществе интерес к культуре как созидательной общественной силе, как к тому, что может разделяться и одобряться большинством, быть инструментом интериоризации ценности национального единства.

Рассматривая музейный дискурс в контексте укрепления национальной безопасности в части обеспечения конкретных задач: «защиты исторической правды, сохранения исторической памяти, преемственности в развитии Российского государства и его исторически сложившегося единства, противодействия фальсификации истории; <...> реализации государственной информационной политики, направленной на усиление в массовом сознании роли традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, неприятие гражданами навязываемых извне деструктивных идей, стереотипов и моделей поведения; <...> укрепления культурного суверенитета Российской Федерации и сохранения ее единого культурного пространства; <...> духовно-нравственного и патриотического воспитания граждан на исторических и современных примерах, развитие коллективных начал российского общества, поддержка социально значимых инициатив, в том числе благотворительных проектов, добровольческого движения; <...> формирования государственного заказа на проведение научных исследований, публикацию научно-популярных материалов, создание произведений литературы и искусства, кинематографической, театральной, телевизионной, видео- и интернет-продукции, оказание услуг, направленных на сохранение традиционных российских духовно-нравственных ценностей и культуры, защиту исторической правды и сохранение исторической памяти, а также обеспечения контроля качества выполнения этого государственного заказа; <...> повышения роли России в мировом гуманитарном, культурном, научном и образовательном пространстве»¹, авторы считают важным выделить отдельное исследовательское направление социогуманитарных наук – «исследования памяти» (memory studies), которые расширяют данную дискуссию вводя в научный категориальный аппарат достаточно взаимосвязанные концепты политического дискурса: «политика идентичности» [Ассман] как одно из «важнейших направлений государственной политики по конструированию образа нации, государства, сплочения граждан, обеспечения единства населения, гарантирующего устойчивость политической системы и политического режима» [Попова: 89] и «политика памяти» и «мемориальная политика» как инструмент легитимации политической власти, реализующийся в формате интегративной коммеморативной

¹ Согласно Указу Президента РФ от 02 июля 2021 года № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации», п. 93.

практики (коммеморация – культура намеренного увековечения) [см. Русакова; Малинова; Миллер; Шуб]. По мнению исследователей, «главной характеристикой политики памяти выступает ее общая нацеленность на управление со стороны государства и иных мнемонических акторов коллективной памятью народа путем производства определенных способов интерпретаций прошлого, конструирования политически значимых смыслов, образов, символов, мифов, нарративов, которые посредством коммеморативных практик, социально-гуманитарных ресурсов “инфраструктуры памяти” и технологий прочно закрепляются в сознании и поведении граждан, что в итоге формирует национальную идентичность и укрепляет легитимность существующей власти» [Русакова и др.: 160].

Исходя из этого, можно констатировать, что влияние событий прошлого на дискуссии настоящего как интегративной коммеморативной практики в музейной сфере, реализуясь посредством государственной культурной политики обуславливают процесс социальной и политической консолидации российского общества. «Сфера культуры, наряду со сферой образования работают с тем материалом, который обеспечивает консолидацию практически всех групп населения на основе общей культурно-исторической памяти: исторических событий, знаменательных и памятных дат, праздников, памятных мест и объектов, памятников культуры, библиотечных и музейных фондов. Речь идет о возможности консолидации населения не перед лицом врага или опасности, а на конструктивной позитивной основе» [Тульчинский: 14]. Как образно отмечает А. Ассман, разрыв между тремя онтологическими модусами исторического времени как «разорванную связь между прошлым, настоящим и будущим нельзя восстановить, их приходится связывать заново» силами всего общества в целом, а не отдельных акторов (историков, музеологов и др.), а также путем установления между ними «эмоциональной связи»: «вместо разрыва времени, его расчистки (*tabula rasa*) действует эмоциональная связь с настоящим или прошлым, которую нельзя игнорировать, терять и тем более разрушать; ее следует сделать предметом особой заботы» [Ассман: 243-246], дополняя это важным выводом, что «решения в сфере исторической политики принимаются теперь не так, как это было раньше внутри самодостаточной автаркии, а с учетом того, что они становятся предметом метадискурса, объектом внешнего и внутреннего наблюдения и обсуждения» [Ассман: 247].

Авторы разделяют методологическую позицию О.Ф. Русаковой в трактовке государственной политики памяти как «системы управленческой деятельности государственных институтов, в которой посредством применения ряда инструментальных подходов осуществляется определенная интерпретация прошлого, конструируются политически значимые нарративы, смыслы, образы, символы, мифы, воздействующие на мировоззренческие и ценностные установки граждан, на их эмоциональный настрой и закрепляющие в массовом сознании устойчивые представления об общности исторической памяти народа, о значимости и ценности тех или иных исторических событий и фигур, выполняющих роль

когнитивных, эмоциональных и символических скреп для формирования ценностного ядра национальной идентичности государства» [Русакова 2023a: 44; Русакова 2023b: 35] и, что дискурс политики памяти «вполне способен выступать в роли относительно самостоятельного, эффективно действующего фактора, формирующего новые тренды в развитии политики государственной идентичности» [Русакова 2023a: 44].

Можно считать, что в интегральной системе национального дискурсивного пространства музейный дискурс и дискурс политики памяти в логике когнитивного и структурного аспектов представляют собой важный сегмент фундаментальной структуры этого пространства, придающий ему устойчивость и обеспечивающий общую связность. Если исходить из онтологии дискурса как такового, как языкового коррелята определенной социальной практики, за которым стоит идеологически и исторически обусловленная ментальность, то *под музейным дискурсом будем понимать системно организованный комплекс языковых коррелятов национальных музейных практик, нацеленных на проведение государственной политики воспроизводства национальной исторической памяти. Онтологически данный дискурс функционирует как совокупность текстов/коммуникативных продуктов разной природы, производимых субъектами музейной коммуникации на предмет объектов, включенных в процесс производства / воспроизводства национальной исторической памяти или ее компонентов.* Продуктом этого дискурса будут являться замкнутые на эффект музейной коммуникации ментальные конструкторы в сознании аудитории, обладающие потенциалом диалогизма и конвертации и обуславливающие многоуровневую комбинаторику когнитивных, аффективных и конативных компонентов, реализующих процессы воспроизводства национально-государственной идентичности.

Авторам представляется перспективным изучение взаимовлияния трех дискурсивных конструкторов: музейный дискурс – дискурс государственной политики памяти – дискурс национальной идентичности, рассматриваемых применительно к современным политическим реалиям России. Такая последовательная исследовательская оптика позволит осуществить анализ системообразующих параметров музейного дискурса, понять те внешние условия, тот пресуппозиционный каркас, который способствует его образованию и дает возможность анализировать совокупность всех коммуникативных эффектов данного дискурса как самостоятельной институциональной модели, так и в контексте таксономии дискурсов.

Выводы. В контексте данных исследовательских подходов уже можно сделать вывод, что музейный дискурс как социальный феномен, репрезентирующий историческое наследие и культурную традицию, выступает значимым базисом социокультурного и социополитического ценностно-смыслового порядка любого независимого современного государства. Опираясь на историческую память, понимаемую, как основу, ядро национального самосознания, музейный дискурс

наряду с другими, замкнутыми на социальную память дискурса в общей системе политического дискурса выступает основанием и источником производства актуальных политических ценностей и идей. Формирование этого дискурса целенаправленно осуществляется институтами государственной власти в целях легитимизации политической стратегии. Как инструмент политической коммуникации он не только воспроизводит преемственность национальных политических смыслов, но и продуцирует предметную, материально-пространственную и коммуникативную инфраструктуру для сохранения исторической памяти. В функциональном измерении музейный дискурс можно понимать как особый символический способ конструирования общественного сознания, формирования национальной идентичности, легитимации политической власти.

Из научной дискуссии, посвященной анализу культуры отмены в мировой политике, следует, что государства, в отношении которых применяются технологии «отмены», просто обязаны гарантированно обеспечить ценностный и информационный суверенитет [Торкунов: 18–19], осуществить преодоление эффекта спирали молчания путем изменения структуры макрофрейма [Рустамова; Заботкина и др.]. В этой связи «перед отечественными политологами стоит задача деконструкции и декомпозиции идеологических концептов и, что еще более значимо, – предложение нового логоса и нового этоса, предполагающих бережное отношение к традиционным духовно-нравственным ценностям. Однако задачей сохранения перспективная стратегия категорически не должна ограничиваться – востребовано деятельное и творческое развитие» [Торкунов: 19]. При этом разработка инструментария нейтрализации попыток «отменить» русскую культуру путем российской «дискурсивной силы» в виде общегосударственного единства и мобилизационного проекта, осознанной артикуляции и трансляции культурного кода нации, традиционных и культурных ценностей, противостоящих новой этике – вызов, который адресован не только политологам, но и всем заинтересованным акторам коммуникационного взаимодействия: музей – государство – наука – образование – промышленность – бизнес – общество – медиа. Отвечая на него, важно не только иметь технологический символ общественно-государственного суверенитета, но и обладать при этом должным инструментальным ресурсом, способным оказывать влияние и определенный социальный эффект в различных группах с целью мобилизации коллективной воли и действия, а также репрезентации коллективного интереса.

Иными словами, американская / евроатлантическая политика выхолащивания базовых для русского менталитета национальных ценностей и навязывания ему «новой истории» должна столкнуться с коммуникационными барьерами в виде дискурсивной политики защиты государственных устоев и национальной безопасности. В этом смысле конструирование национальным музейным дискурсом предметно-смыслового ядра ментальной матрицы сознания – феномен, конвергентной капитализации коммеморативного ядра культурного и ценностного суверенитета России.

Источники

- Арканникова М.С. (2021). Предисловие // Политология. Конспект лекций : учебное пособие / под ред. М.С. Арканниковой. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС. С. 4-9.
- Арканникова М.С. (2023). Стратегические коммуникации корпоративных музеев как инструмент продвижения национальных интересов страны // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. Т. 2. № 2 (41). С. 65-77.
- Ассман Я. (2004). Культурная память. Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / пер. с нем. М. М. Сокольской. Москва.
- Ассман А. (2014). Длинная тень прошлого: Мемориальная культура и историческая политика / пер. с нем. Б. Хлебникова. Москва.
- Ассман А. (2017). Распалась связь времен? Взлет и падение темпорального режима Модерна / пер. с нем. Б. Хлебникова. М.: Новое литературное обозрение.
- Ассман А. (2019). Забвение истории – одержимость историей / пер. с нем. Б. Хлебникова. Москва.
- Беззубова О.В. (2019). Музей как новая форма коммеморации: культура и политика // Мировые тренды и музейная практика в России: Сборник статей Международной научной конференции, 30–31 октября 2018 г. М.: РГГУ. С. 212-220.
- Бодрийяр Ж. (2000). Символический обмен и смерть. М.: Добросвет.
- Бодрийяр Ж. (1995). Система вещей. М.: Рудомино.
- Бурдые П. (1993). Социология политики: пер. с ф. / Сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. М.: Socio-Logos.
- Бурдые П. (2002). Формы капитала // Экономическая социология. Т. 3. № 5. С. 60-74.
- Бурдые П. (2005). Социальное пространство: поля и практики. СПб.
- Ван Дейк Т.А. (2015). Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: УРСС: Книжный дом «ЛИБРОКОМ».
- Гаман-Голутвина О.В., Сморгун Л.В. (2023). Политическое в пространстве турбулентного мира // Политические исследования. № 1. С. 7-10.
- Заботкина В.И., Авдотьев В.П., Бархатова Э.И. (2022). Социокультурные угрозы. Реальность, ментальные модели и дискурс. Коллективная монография. М.: ИД ЯСК.
- Луман Н. (2004). Общество как социальная система. Москва.
- Малинова О.Ю. (2018). Коммеморация столетия революции(й) 1917 года в РФ: анализ стратегий ключевых мнемонических акторов // Политические исследования. № 1. С. 9-25.
- Малинова О.Ю. (2020). Режим памяти как инструмент анализа: проблемы концептуализации // Политика памяти в современной России и странах Восточной Европы. Акторы, институты, нарративы / под ред. А.И. Миллера, Д.В. Ефременко. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге. С. 25-39.
- Малинова О.Ю., Миллер А.И. (2021) Введение. Символическая политика и политика памяти // Символические аспекты политики памяти в современной России и Восточной Европе / под ред. В.В. Лапина, А.И. Миллера. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге. С. 7-37.
- Мельвиль А.Ю., Малыгин А.В., Миронюк М.Г., Стукал Д.К. (2023). Политический атлас современного мира 2.0: к постановке исследовательской задачи // Политические исследования. № 2. С. 72-87.
- Москвина И.К. (2022). Трансформация коммеморативных практик в культуре современной России // Культуры и цивилизация. Т. 12. № 2А. С. 166-170.
- Олешкова А.М. (2017). Критические дискурсные исследования: российский «новояз» в современной социокультурной ситуации // Коммуникология. Том 5. № 1. С. 50-59.

Пиотровский М.Б. (2023). Предисловие // Музей и проблемы культурного туризма. Материалы Круглого стола в Государственном Эрмитаже. Санкт-Петербург, 6–7 апреля 2023 года. СПб.: Государственный Эрмитаж.

Попова О.В. (2020). О нерешенных проблемах теории государственной политики идентичности в российской политологии // Политическая наука. № 4. С. 86–110.

Русакова О.Ф. (2023а). Дискурс государственной политики памяти как фактор формирования национальной идентичности современной России // Дискурс-Пи. Т. 20. № 2. С. 32–51.

Русакова О.Ф. (2023b). К вопросу о понятии «режим политики памяти»: методологический анализ // Дискурс-Пи. Т. 20. № 1. С. 27–45.

Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г. (2018). Персональный вклад уральских ученых в изучение политических дискурсов: структурно-тематический обзор // Дискурс-Пи. Т. 31. № 2. С. 30–113.

Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г., Моисеенко Я.Ю. (2022). Дискурс политики памяти: исследования символических аспектов // Дискурс-Пи. Т. 19. № 2. С. 154–171.

Рустамова Л.Р., Адрианов А.К. (2023). «Культура отмены»: концептуализация понятия и его использование во внешней политике // Политические исследования. № 4. С. 37–53.

Торкунов А.В. (2022). Россия и политический порядок в меняющемся мире: ценности, институты, перспективы // Политические исследования. № 5. С. 7–12.

Тульчинский Г.Л. (2014). Региональный брендинг и культурно-историческая память. Диалоги о культуре и искусстве : Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Пермь, 20–23 октября 2014 года. Пермь. С. 11–18.

Фуко М. (1996). Археология знания / пер. с фр., общ. ред. Бр. Левченко. Киев.

Хабермас Ю. (2001). Вовлечение другого. Очерки политической теории. СПб.: Наука.

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

■ ■ ■ Museum Discourse in the Conditions of Information Warfare: problem statement

Gavra D.P.¹, Arkannikova M.S.²

1. Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia.

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

Abstract. The article is devoted to the consideration of the position of museum discourse in the communicative system of modern Russia and, more broadly, in the national security system. In the context of geopolitical challenges and the development of political discourse in the semantics of the pervasive cancel culture in the format of applying new ethics as a symbolic act of oblivion, the national museum discourse acquires a particular significance. The “memory war”, the purpose of which is to delegitimize the previous discourse using techniques of rewriting, ignoring, neutralizing, and denying, actualizes the study of museum discourse in the context of national security strategy. Considering museum discourse as an imperative to strengthen national security, the authors identify a separate research area of socio-humanitarian sciences – “memory studies”, and introduce into the scientific categorical apparatus rather interrelated concepts of political discourse: “identity politics”, “memory politics” and “memorial politics”. The authors implement a strategy for analyzing the communicative effects of ensuring cultural sovereignty and overcoming the cancel culture, and conclude that museum discourse and the discourse of memory in the logic of cognitive

and structural aspects represent mental constructs with the potential for dialogism and conversion (including the conversion of cultural capital into political capital), and determine the multilevel combinatorics of various communicative effects in the development of national identity. Hence, the authors propose to study the mutual influence of three discursive constructs: museum discourse – discourse of the state policy of memory – discourse of national identity, considered in relation to the modern political realities of Russia in the context of the implementation of the national security strategy.

Keywords: museum discourse, political discourse, national discourse, national security, culture cancel, cultural sovereignty, communication effects, politics of memory, politics of identity

For citation: Gavra D.P., Arkannikova M.S. (2024). Museum discourse in the conditions of information warfare: problem statement. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 1. P. 144-155. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-144-155.

Inf. about the authors: Gavra Dmitry Petrovich – DSc (Soc.), Professor, Head of the Department of Public Relations in Business at the Institute of Higher School of Journalism and Mass Communications of St. Petersburg State University. Address: 199004, Russia, St. Petersburg, Universitetskaya embankment, 7-9. E-mail: d.gavra@spbu.ru. ORCID: 000-0002-6536-9277. Arkannikova Marina Sergeevna – CandSc (Polit.), associate professor, Director of the Higher School of Media Communications and Public Relations of the Institute for the Humanities of the Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, doctoral student of the Institute of the Higher School of Journalism and Mass Communications of the St. Petersburg State University. Address: 195251, Russia, St. Petersburg, Politekhnicheskaya st., 29. E-mail: arkann_ms@spbstu.ru. ORCID: 0000-0002-2490-8406.

Received: 26.02.2024. *Accepted:* 14.03.2024.

References

- Arkannikova M.S. (2021). Preface. In: Political science. Lecture notes, ed. M.S. Arkannikova. SPb.: POLYTECH-PRESS. P. 4-9 (in Rus.).
- Arkannikova M.S. (2023). Strategic communications of corporate museums as a tool for promoting the national interests of the country. *Bulletin of the Volzhsky University*. Vol. 2. No. 2 (41). P. 65-77 (in Rus.).
- Assman A. (2014). The Long Shadow of the Past: Memorial Culture and Historical Politics (transl. B. Khlebnikov). Moscow (in Rus.).
- Assman A. (2017). The connection broke up? The Rise and Fall of the Temporal Mode of Modernity (transl. B. Khlebnikov). M.: New Literary Review (in Rus.).
- Assman A. (2019). Forgetting history – obsession with history (transl. B. Khlebnikov). Moscow (in Rus.).
- Assman Y. (2004). Cultural memory. Writing, memory of the past and political identity in the high cultures of antiquity (transl. M.M. Sokolskaya). Moscow (in Rus.).
- Baudrillard J. (1995). System of things (transl.). M.: Rudomino (in Rus.).
- Baudrillard J. (2000). Symbolic exchange and death (transl.). M.: Dobrosvet (in Rus.).
- Bezzubova O.V. (2019). Museum as a new form of commemoration: culture and politics. In: World trends and museum practice in Russia: Collection of articles of the International Scientific Conference, October 30–31, 2018. M.: Russian State University for the Humanities. P. 212-2209 (in Rus.).
- Bourdieu P. (1993). Sociology of politics (transl., total. ed. and preface N.A. Shmatko). M.: Socio-Logos (in Rus.).

- Bourdieu P. (2002). Forms of capital (transl.). *Economic sociology*. Vol. 3. No. 5. P. 60-74 (in Rus.).
- Bourdieu P. (2005). Social space: fields and practices (transl.). St. Petersburg (in Rus.).
- Chugrov S.V. (2022). Cancel culture in world politics: historical and philosophical roots. *Political Studies*. No. 5. P. 88-989 (in Rus.).
- Foucault M. (1996). Archeology of knowledge (transl. & ed. Br. Levchenko). Kyiv (in Rus.).
- Gaman-Golutvina O.V., Smorgunov L.V. (2023). Political in the space of a turbulent world. *Political Studies*. No. 1. P. 7-10 (in Rus.).
- Habermas J. (2001). The inclusion of the other. Essays on political theory (transl.). SPb.: Nauka (in Rus.).
- Luhmann N. (2004). Society as a social system (transl.). Moscow (in Rus.).
- Malinova O.Yu. (2018). Commemoration of the centenary of the 1917 revolution in the Russian Federation: analysis of the strategies of key mnemonic actors. *Political Studies*. No. 1. P. 9-25 (in Rus.).
- Malinova O.Yu. (2020). Memory mode as a tool of analysis: problems of conceptualization. In: A.I. Miller, D.V. Efremenko (eds) Politics of memory in modern Russia and countries of Eastern Europe. Actors, institutions, narratives. SPb.: Publishing house of the European University in St. Petersburg. P. 25-39 (in Rus.).
- Malinova O.Yu., Miller A.I. (2021) Introduction. Symbolic politics and the politics of memory. In: V.V. Lapina, A.I. Miller (eds) Symbolic aspects of the politics of memory in modern Russia and Eastern Europe. SPb.: Publishing house of the European University in St. Petersburg. P. 7-37 (in Rus.).
- Melville A.Yu., Malygin A.V., Mironyuk M.G., Stukal D.K. (2023). Political atlas of the modern world 2.0: towards the formulation of a research problem. *Political Studies*. No. 2. P. 72-879 (in Rus.).
- Moskvina I.K. (2022). Transformation of commemorative practices in the culture of modern Russia. *Cultures and civilization*. Vol. 12. No. 2A. P. 166-170 (in Rus.).
- Oleshkova A.M. (2017). Critical discourse studies: Russian “newspeak” in the modern sociocultural situation. *Communicology*. Vol. 5. No. 1. P. 50-59 (in Rus.).
- Piotrovsky M.B. (2023). Preface. In: Museum and problems of cultural tourism. Materials of the Round Table in the State Hermitage. St. Petersburg, April 6–7, 2023. St. Petersburg: State Hermitage Museum (in Rus.).
- Popova O.V. (2020). On the unresolved problems of the theory of state identity policy in Russian political science. *Political Science*. No. 4. P. 86-110 (in Rus.).
- Rusakova O.F. (2023). On the issue of the concept of “memory policy regime”: methodological analysis. *Discourse-Pi*. Vol. 20. No. 1. P. 27-459 (in Rus.).
- Rusakova O.F. (2023a). Discourse of state policy of memory as a factor in the formation of national identity of modern Russia. *Discourse-Pi*. Vol. 20. No. 2. P. 32-51 (in Rus.).
- Rusakova O.F., Gribovod E.G. (2018). Personal contribution of Ural scientists to the study of political discourses: a structural and thematic review. *Discourse-Pi*. Vol. 31. No. 2. P. 30-113 (in Rus.).
- Rusakova O.F., Gribovod E.G., Moiseenko Y.Y. (2022). Discourse of the politics of memory: studies of symbolic aspects. *Discourse-Pi*. Vol. 19. No. 2. P. 154-1719 (in Rus.).
- Rustamova L.R., Adrianova A.K. (2023). Cancel culture: conceptualization of the concept and its use in foreign policy. *Political Studies*. No. 4. P. 37-539 (in Rus.).
- Torkunov A.V. (2022). Russia and the political order in a changing world: values, institutions, prospects. *Political Studies*. No. 5. P. 7-29 (in Rus.).
- Tulchinsky G.L. (2014). Regional branding and cultural and historical memory. In: Dialogues about culture and art: Materials of the IV All-Russian scientific and practical conference with international participation, Perm, October 20–23, 2014. Perm. P. 11-189 (in Rus.).
- Van Dijk T.A. (2015). Discourse and power: Representing dominance in language and communication (transl.). M.: LIBROKOM (in Rus.).
- Zabotkina V.I., Avdotin V.P., Barkhatova E.I. (2022). Sociocultural threats. In: Reality, mental models and discourse. M.: Publishing House YASK (in Rus.).

■ ■ ■ Специфика национального китайского бренда как инструмент культурной дипломатии: структура и функции

Ян Пинпин

Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Благодарность: автор выражает глубокую признательность научному консультанту – профессору кафедры рекламы СПбГУ Глинтерник Элеоноре Михайловне за помощь и ценные рекомендации в процессе работы над настоящим исследованием.

Аннотация. В статье анализируется специфика национального китайского бренда как инструмента культурной дипломатии. Рассматривается концепция «мягкой силы», являющаяся частью нарратива о совокупной мощи государств и возрождении китайской нации и занимающая одно из значимых мест в современной политике Китая. Одним из инструментов «мягкой силы» является культурная дипломатия – отрасль общественной дипломатии, базирующаяся на обмене идеями, информацией, системами, ценностями, убеждениями, традициями и другими аспектами культуры для содействия взаимопониманию людей. Приводятся мероприятия, которые используются для реализации культурной дипломатии. Основной целью концепции «мягкой силы» Китая является достижение правильного восприятия мировым сообществом национальных идеалов. Отмечается, что китайская «мягкая сила» отличается от классической западной концепции и является сугубо культуроцентричной, трактуясь как соединение конфуцианских политических и социальных ценностей, китайского искусства и языка, народных обычаев и традиций. Китай проводит работу по глобальному масштабированию национального бренда, в основе которого лежит концепция национализма, опирающаяся на культурный капитал страны. Рассматриваются специфика национального бренда с позиции макроэкономики и его структурные элементы: экспорт, внутренняя и внешняя правительственная политика, население, культура и наследие, туризм и инвестиции. Отмечается, что при развитии бренда и международных коммуникаций правительство Китая активно использует исторический контекст в качестве инструмента культурной пропаганды. Выявляются особенности национального имиджа, призванного формировать положительное отношение социума к стране, способствующего усилению доверия к ней. Приводятся задачи и инструменты политики Китая по формированию и поддержанию собственного имиджа на международной арене.

Ключевые слова: мягкая сила, культурная дипломатия, национальный бренд, имидж, Китай

Для цитирования: Ян П. Специфика национального китайского бренда как инструмент культурной дипломатии: структура и функции // Коммуникология. 2024. Том 12. № 1. С. 156-164. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-156-164.

Сведения об авторе: Ян Пинпин – аспирант кафедры рекламы, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ. Адрес: 199004, Россия, г. Санкт-Петербург, 1-я линия Васильевского острова, 26. E-mail: st094093@student.spbu.ru.

Статья поступила в редакцию: 18.12.2023. *Принята к печати:* 04.03.2024.

Введение. В современной политике Китая одно из значимых мест занимает концепция «мягкой силы», являющаяся частью нарратива о совокупной мощи государств и возрождении китайской нации [Зиневич, Селезнева]. Под «мягкой силой» понимается направленность на достижение долгосрочных стратегических целей государства путём неявного воздействия на объект, что противопоставляется «жёсткой силе», направляемой на решение кратко- и среднесрочных тактических задач путём прямого воздействия. В китайской научной среде доминирует культуроцентричная трактовка «мягкой силы» – «мягкая сила культуры Китая». Китай предпочитает применять не очевидно политизированные инструменты влияния, а иные способы распространения знаний о стране, культуре и языке, которые способствуют увеличению числа людей по всему миру, которые любят Китай, что позволяет усиливать привлекательность страны [Сердюк]. В частности, для реализации концепции «мягкой силы» Китай использует культурную дипломатию и брендинг территории.

Материалы и методы. Целью работы является изучение специфики национального китайского бренда как инструмента культурной дипломатии. Для её достижения были использованы аналитический, синтетический, индуктивный и дедуктивный методы обработки тематических исследований, научных публикаций и релевантных литературных источников.

Результаты исследования. Культурная дипломатия является одним из инструментов «мягкой силы» и отраслью общественной дипломатии, базирующейся на обмене идеями, информацией, системами, ценностями, убеждениями, традициями и другими аспектами культуры для содействия взаимопониманию людей [Носирова]. Для реализации культурной дипломатии используются следующие мероприятия:

- создание и распространение произведений искусства – фильмов, музыки, танцев, скульптуры, живописи и прочих;
- организация международных выставок и ярмарок;
- запуск образовательных программ;
- проведение совместных с зарубежными партнёрами образовательных исследований;
- организация международного обмена в области научных и прикладных исследований;
- создание библиотек за границей;
- перевод популярных национальных произведений на иностранные языки;
- трансляция в СМИ культурных программ и новостей;
- организация межрелигиозного, межконфессионального и межэтнического диалога.

Основной целью концепции «мягкой силы» является достижение правильного восприятия мировым сообществом национальных идеалов Китая. Современ-

менная китайская «мягкая сила» воплощает традиционные культурные ценности и философские идеи, глобальное продвижение которых, по мнению руководства страны, позволит сформировать имиджа Китая как крупной мировой державы с глобальной ответственностью [Кокареви др.]. Стоит отметить, что китайская «мягкая сила» отличается от классической западной трактовки и является сугубо культуроцентричной, трактуясь как соединение конфуцианских политических и социальных ценностей, китайского искусства и языка, народных обычаев и традиций [Юй Лань; Yanling].

«Мягкая сила» Китая призвана содействовать формированию и поддержанию благожелательного отношения к Китаю в межгосударственных и международных связях путём инициирования и поддержания стремления жителей разных стран узнать историю одной из древнейших мировых цивилизаций и ближе познакомиться с китайской культурой [Kong]. В рамках развития потенциала применяются инструменты вовлечения внешней аудитории [Кириллина]. Ключевая функция концепции мягкой силы – противостояние западной интерпретации экономических успехов Китая, существенно искажающей имидж страны [Ткачева]. Для её воплощения реализуется стратегия выхода культуры вовне, в том числе за счёт увеличения доли культурной индустрии в создании ВВП. Для имплементации «мягкой силы» Китай активно представляет достижения страны на всех значимых международных и региональных мероприятиях в области искусства, образования, науки и спорта, создаёт множество привлекательных культурных продуктов, рассчитанных на внутреннее и внешнее потребление, и ведёт работу по глобальному масштабированию национальных брендов.

Бренд представляет собой комплекс уникальных свойств, определяющих обещание относительно объекта и указывающих на источник этого обещания [Логунцова]. Бренды аккумулируют определённые системы ассоциаций, образов, стереотипов и впечатлений, акцентируя внимание на эмоциональном и психологическом уровнях взаимоотношений с целевыми аудиториями. Несмотря на то, что бренд является абстрактным понятием, в его основе лежит конкретная и уникальная идея – позиционирующее утверждение.

Позиционирование страны нацелено на создание её позиции среди целевых аудиторий и выработку мер по улучшению этой позиции [Угрюмова и др.]. В процессе позиционирования выявляются привлекательные целевые аудитории и возможности достижения необходимого уровня конкурентоспособности.

Стратегия развития китайских национальных брендов стала приобретать масштабы общенационального проекта с 2014 года [Буридэ]. С позиции макроэкономики национальный бренд является важным проявлением совокупной государственной мощи, определяющим право голоса страны в глобальной политической и экономической системе. При развитии национального бренда брендинг осуществляется при управлении сферами законотворчества, культуры, дипломатии, туризма и миграции с ориентацией на активное формирование лояльности социума к национальному бренду.

Структура национального бренда включает следующие элементы [Anholt]: экспорт; внутренняя и внешняя правительственная политика; население (мнение социума относительно компетентности, образованности, дружелюбия и открытости, уровня потенциальной враждебности и дискриминации); культура и наследие (восприятие национального наследия и мировое признание современной культуры страны); туризм – степень заинтересованности потенциальных туристских аудиторий в посещении страны, определяющаяся важностью для туристов достопримечательностей страны; туризм (степень заинтересованности в посещении страны); инвестиции (показатель восприятия социумом экономического и социального положения страны).

Для поддержания созданного национального бренда используется имидж – уникальный набор мнений, ассоциаций и чувств целевых аудиторий, возникающий по отношению к коммуникациям или атрибутам бренда [Семенова]. Национальный имидж призван формировать положительное отношение социума к стране, способствующее усилению доверия к ней. Вследствие этого при конструировании имиджа основное внимание уделяется воздействию на эмоции и чувства аудиторий.

Обсуждение. С 2009 года Китай проводит политику по формированию собственного имиджа как «страны с открытой экономикой» для преодоления стереотипов «деспотичной диктатуры» и «Красного Китая» и разрушения образа демографической угрозы со стороны страны [Цао Цин]. Создание и поддержание имиджа национального китайского бренда позволяет преодолевать культурную пропасть между Китаем и другими, в первую очередь западными странами, утверждать экономическую эффективность государства и обосновывать его политическую идеологию в глазах общественности.

В основе национального бренда Китая лежит концепция национализма, опирающаяся на культурный капитал страны [Kayser]. При развитии бренда и международных коммуникаций правительство активно использует исторический контекст в качестве инструмента культурной пропаганды. Показательный пример придания историческому прошлому Китая позитивного ценностного оттенка и его использования для создания уникального бренда – национальный павильон Китая на Венецианской биеннале 2017 года¹. Павильон Китая представлял тему «Континуум – поколение за поколением», стремясь продемонстрировать китайское искусство в контексте преемственности. Основная тема павильона была подкреплена китайской концепцией *buxi*, значение которой было расширено: из буквального «непрерывно и неумолимо», что могло означать просто дух настойчивости, *buxi* стала преподноситься как непрерывная передача энергии и порождающая жизненная сила, выживающая благодаря устойчивости и при-

¹ Biennale arte 2017 – 57th international art exhibition [el. source]: <https://www.labiennale.org/en/art/2017> (accessed 01.12.2023).

способляемости к превратностям истории и судьбы и лежащая в основе китайской цивилизационной онтологии с древних времён.

Развивая национальный бренд, Китай активно стремится не только обозначить уникальность собственного исторического прошлого, которого лишены другие нации и цивилизации, но и подчеркнуть его преемственность, выражающуюся в сохранении у современных художников «исторического сознания», которое позволяет продолжать художественное наследие [Chao]. На практике в эстетических и визуальных практиках Китая наблюдается соединение современного китайского искусства и китайских традиций, в особенности народного искусства. Для создания положительного имиджа на международном уровне Китай максимизирует процесс дифференциации национального бренда для чёткого выделения себя путём помещения традиций, культуры и культурной самобытности в эссенциалистскую структуру, использования традиций и искусства прошлого в качестве тематических якорей и визуальных символов, позволяющих уверенно отличать китайскую культуру от других.

Народная культура, несмотря на её относительно недавнее рассмотрение как феодальной, суеверной и исключённой из китайской культурной истории, теперь ценится как национальное достояние [Wang]. Прошлое страны используется не для создания негативно оцениваемого образа, противоположного современной культуре, а для формирования визуального маркера культурного превосходства и источника существенной китайской принадлежности, которые полезны для поддержания внутреннего и международного имиджа.

Образы прошлого, лежащие в основе китайского национального бренда, одновременно дополняются образами будущего, в частности – в развивающемся жанре научно-фантастических фильмов. Примером такого фильма является блокбастер «Блуждающая Земля» (2019), который добился коммерческого успеха как один из самых кассовых фильмов во внутреннем прокате¹ [Zhang]. Этот фильм можно рассматривать как форму утопии, поскольку жанр научной фантастики подчёркивает технологически развитое будущее, к которому стремится Китай, предвидя и развивая себя как глобальную сверхдержаву в области технологий и инноваций [Zenglein].

Повествование и визуальные эффекты фильма являются инструментами национального брендинга. Так, его сюжетная линия наполнена политической идеологией, демонстрирует глобальное лидерство Китая и изображает его как добродетельную силу. Фильм знакомит зрителей с китайскими ценностями: приверженностью коллективному благополучию над индивидуализмом, преемственностью поколений, семейной преданностью и непоколебимым духом выживания. Последние моменты «Блуждающей Земли» показывают, как Китай позиционирует себя в глобальном масштабе – как культурный и политический лидер международного сообщества.

¹ Zhang Y. The Wandering Earth: Why is it moving? [el. source]: https://epaper.gmw.cn/gmrb/html/2019-02/12/nw.D110000gmrb_20190212_5-02.htm (accessed 01.12.2023).

Помимо непосредственного кинопроизводства, для поддержания национального бренда Китай использует международное совместное производство фильмов, в котором имеет больше власти над ходом проектов в части определения момента запуска и требований к записям сцен в Китае с китайскими актёрами [Besard, Meneschelli]. Благодаря возможности Китая влиять на совместное производство с Голливудом в выпускаемых на международном уровне фильмах последнего времени учитываются требования китайской цензуры, что выражается в отсутствии изображения Коммунистической партии Китая или персонажей материкового Китая в критическом свете. Активно развивая кинорынок, Китай предотвращает негативное представление себя за рубежом.

Выводы. Национальный китайский бренд является инструментом «мягкой силы», который способствует повышению конкурентоспособности страны на международном уровне. Эффективность китайской имиджевой политики и возрастание популярности традиционной китайской культуры за рубежом свидетельствуют о мощном потенциале нематериального влияния, которым обладает современный Китай. Можно предполагать, что роль культурной дипломатии во внешней политике Китая будет возрастать, дополняя инструменты и приёмы традиционной дипломатии.

Источники

- Буридэ Б.И. (2020). Развитие региональных брендов Китая: концепция «трёх переходов» // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы. Матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі. С. 44-48.
- Зиневич О.В., Селезнева Н.В. (2022). Новая стратегия «мягкой силы» Китая // Вестник МГИМО-Университета. № 15 (6). С. 36-54. DOI: 10.24833/2071-8160-2022-6-87-36-54.
- Кириллина Н.В. (2017). Символический обмен как системная характеристика коммуникативных практик // Материалы VII международной социологической Грушинской конференции «Навстречу будущему. Прогнозирование в социо-логических исследованиях», Москва, 15–16 марта 2017 года / ред. А.В. Кулешова. Москва: Всероссийский центр изучения общественного мнения. С. 1701-1704.
- Кириллина Н.В. (2020). Феномен вовлеченности как отражение социального потенциала коммуникации // Коммуникология. Т. 8. № 1. С. 27-33. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-1-27-33.
- Кокарев К.А., Комиссина И.Н., Сведенцов В.Л. (2019). Политика «мягкой силы» Китая в Азии // Проблемы национальной стратегии. № 3(54). С. 11-67.
- Логунцова И.В. (2023). Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов. М.: Изд-во Юрайт.
- Угрюмова А.А. [и др.] (2023). Маркетинг территорий: учебник для вузов / А.А. Угрюмова [и др.]; под общ. ред. А.А. Угрюмовой, М.В. Савельевой, Е.В. Ерохиной. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во Юрайт.
- Жильцова О.Н. [и др.] (2023). Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О.Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. М.: Изд-во Юрайт.
- Носирова С.А. (2019). Семасиология китайского термина 软实力 и дискурсивный анализ «мягкой силы» Китая // Современные востоковедческие исследования. № 1(2). С. 4-10.

- Семенова Л.М. (2023). Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов. М.: Изд-во Юрайт.
- Сердюк А.В. (2022). Возрастная дифференциация восприятия культурных ценностей как инструмента политики мягкой силы Китая // Скиф. Вопросы студенческой науки. № 11 (75). С. 55-63.
- Ткачева Н.В. (2019). Национальные медиа как инструменты продвижения мягкой силы Китая // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. № 6. С. 94-128. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.94128.
- Цао Ц. (2020). Репрезентация имиджа Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана, России: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Белорус. гос. ун-т. Минск.
- Юй Л. (2021). Трансформация концепции «мягкой силы» в политическом дискурсе КНР // Коммуникология. Т. 9, № 1. С. 79-88. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-1-79-88.
- Anholt S. (2003). Brand New Justice: The Upside of Global Branding, Butterworth-Hiennemann, Becard D., Menechelli P. (2019). Chinese Cultural Diplomacy: instruments in China's strategy for international insertion in the 21st century. *Revista Brasileira de Política Internacional*, No. 62 (1). DOI: 10.1590/0034-7329201900105.
- Chao J. (2023). The visual politics of Brand China: Exceptional history and speculative future. *Place Brand Public Dipl.* No. 19. P. 305-316. DOI: 10.1057/s41254-022-00270-6.
- Kayser C.V. (2019). Immutability and impermanence in Qiu Zhijie's work: From Buddhism to New Confucianism to mainland New Confucianism. *Journal of Contemporary Chinese Art*. No. 6. P. 265-284.
- Kong L. (2019). Exploring China's Soft Power: Manifestations of the Chinese Dream in Contemporary Practices of Cultural Diplomacy. PhD thesis, University of York.
- Wang J. (2021). Folk culture China in the China Pavilion, Venice Biennale: Repositioning «Chineseness» in contemporary art discourse. *Journal of Visual Art Practice*. No. 20 (1-2). P. 81-96. DOI: 10.1080/14702029.2021.1921484.
- Yanling Z. (2022). China's «new cultural diplomacy» in international broadcasting: branding the nation through CGTN Documentary. *International Journal of Cultural Policy*. No. 28 (6). P. 671-683. DOI: 10.1080/10286632.2021.2022651.
- Zenglein M.J., Holzmänn A. (2019). Evolving Made in China 2025: China's industrial policy in the quest for global tech leadership. Berlin: MERICS Papers on China.

■ ■ ■ Specifics of the Chinese National Brand as a Tool of Cultural Diplomacy: structure and functions

Yang Pingping

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia.

Acknowledgment: the author expresses deep gratitude to the scientific supervisor E.M. Glinternik, DSc, Professor of the Department of Advertising, St. Petersburg State University, for valuable recommendations and assistance in the preparation of this paper.

Abstract. The article analyzes the specifics of the Chinese national brand as a tool of cultural diplomacy. The concept of “soft power” is considered, which is part of the narrative about the cumulative power of states and the revival of the Chinese nation and occupies one of the significant places in modern Chinese politics. One of the tools of “soft power” is cultural diplomacy – a branch of public diplomacy based on the exchange of ideas, information, systems, values, beliefs, traditions and other aspects of culture to promote

mutual understanding between people. The activities that are used to implement cultural diplomacy are given. The main goal of China's "soft power" concept is to achieve the correct perception of national ideals by the world community. It is noted that Chinese "soft power" differs from the classical Western concept and is purely culture-centric, interpreted as a combination of Confucian political and social values, Chinese art and language, folk customs and traditions. China is working to globally scale its nation brand, which is based on the concept of nationalism, drawing on the country's cultural capital. The specifics of the national brand from the perspective of macroeconomics and its structural elements are considered: exports, domestic and foreign government policies, population, culture and heritage, tourism and investment. It is noted that when developing a brand and international communications, the Chinese government actively uses the historical context as a tool of cultural propaganda. The features of the national image are identified, designed to form a positive attitude of society towards the country, contributing to increased trust in it. The objectives and instruments of China's policy to form and maintain its own image in the international arena are given.

Keywords: soft power, cultural diplomacy, national brand, image, China

For citation: Yang P. (2024). Specifics of the Chinese national brand as a tool of cultural diplomacy: structure and functions. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 1. P. 156-164. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-156-164.

Inf. about the author: Yang Pingping – postgraduate student, Department of Advertising, Institute "Higher School of Journalism and Mass Communications" St. Petersburg State University. Address: 199004, Russia, St. Petersburg, 1st line of Vasilyevsky Island, 26. E-mail: st094093@student.spbu.ru

Received: 18.12.2023. *Accepted:* 04.03.2024.

References

- Anholt S. (2003). Brand New Justice: The Upside of Global Branding, Butterworth-Hiennemann, Becard D., Menechelli P. (2019). Chinese Cultural Diplomacy: instruments in China's strategy for international insertion in the 21st century. *Revista Brasileira de Pol tica Internacional*, No. 62 (1). DOI: 10.1590/0034-7329201900105.
- Buride B.I. (2020). Development of regional brands in China: the concept of "three transitions". In: Regional media of the Republic of Belarus in the healing era. Materials of the Republican Scientific and Practical Conference. P. 44-48 (in Rus.).
- Cao Q. (2020). Representation of the image of China in the media sphere of Belarus, Kazakhstan, Russia: abstract. dis. ...cand. Philol. Sciences: 10.01.10. Belarusian. state univ. Minsk.
- Chao J. (2023). The visual politics of Brand China: Exceptional history and speculative future. *Place Brand Public Dipl.* No. 19. P. 305-316. DOI: 10.1057/s41254-022-00270-6.
- Kayser C.V. (2019). Immutability and impermanence in Qiu Zhijie's work: From Buddhism to New Confucianism to mainland New Confucianism. *Journal of Contemporary Chinese Art*. No. 6. P. 265-284.
- Kirillina N.V. (2017). Symbolic exchange as a systemic characteristic of communicative practices. In: A.V. Kuleshova (ed.) Materials of the VII International Sociological Grushin Conference "Towards the Future. Forecasting in sociological research", Moscow, March 15–16, 2017. Moscow: All-Russian Center for the Study of Public Opinion. P. 1701-1704 (in Rus.).
- Kirillina N.V. (2020). The phenomenon of involvement as a reflection of the social potential of communication. *Communicology*. Vol. 8. No. 1. P. 27-33. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-1-27-33 (in Rus.).

Kokarev K.A., Komissina I.N., Svedentsov V.L. (2019). China's "soft power" policy in Asia. *Problems of national strategy*. No. 3(54). P. 11-67 (in Rus.).

Kong L. (2019). Exploring China's Soft Power: Manifestations of the Chinese Dream in Contemporary Practices of Cultural Diplomacy. PhD thesis, University of York.

Loguntsova I.V. (2023). Territory marketing: textbook and workshop for universities. M.: Yurayt Publishing House (in Rus.).

Nosirova S.A. (2019). Semasiology of the Chinese term 软实力 and discursive analysis of China's "soft power". *Modern Oriental Studies*. No. 1(2). P. 4-10 (in Rus.).

Semenova L.M. (2023). Image making: textbook and workshop for universities. M.: Yurayt Publishing House (in Rus.).

Serdyuk A.V. (2022). Age differentiation in the perception of cultural values as an instrument of China's soft power policy. *Skif. Questions of student science*. No. 11 (75). P. 55-63 (in Rus.).

Tkacheva N.V. (2019). National media as tools for promoting China's soft power. *Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism*. No. 6. P. 94-128. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.94128 (in Rus.).

Ugriumova A.A. [et al.] (2023). Marketing of territories: a textbook for universities, ed. A.A. Ugriumova, M.V. Savelyeva, E.V. Erokhin, 3rd ed. M.: Yurayt Publishing House (in Rus.).

Wang J. (2021). Folk culture China in the China Pavilion, Venice Biennale: Repositioning «Chineseness» in contemporary art discourse. *Journal of Visual Art Practice*. No. 20 (1-2). P. 81-96. DOI: 10.1080/14702029.2021.1921484.

Yanling Z. (2022). China's «new cultural diplomacy» in international broadcasting: branding the nation through CGTN Documentary. *International Journal of Cultural Policy*. No. 28 (6). P. 671-683. DOI: 10.1080/10286632.2021.2022651.

Yu L. (2021). Transformation of the concept of "soft power" in the political discourse of the PRC. *Communicology*. Vol. 9. No. 1. P. 79-88. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-1-79-88 (in Rus.).

Zenglein M.J., Holzmann A. (2019). Evolving Made in China 2025: China's industrial policy in the quest for global tech leadership. Berlin: MERICS Papers on China.

Zhiltsova O.N. [et al.] (2023). Marketing of territories: textbook and workshop for universities. M.: Yurayt Publishing House (in Rus.).

Zinevich O.V., Selezneva N.V. (2022). China's new "soft power" strategy. *Bulletin of MGIMO University*. No. 15 (6). P. 36-54. DOI: 10.24833/2071-8160-2022-6-87-36-54 (in Rus.).

■ ■ ■ Традиционные механизмы трансляции культуры на современном этапе развития общества

Романовский Г.А.

Мобильные телесистемы (МТС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Статья направлена на описание современного состояния и роли в современной культуре основных традиционных механизмов трансляции культуры, сохранения культурной памяти и передачи её следующим поколениям (таких как обычаи, ритуалы, традиции, религия, миф, фольклор, искусство, образование, семья). Исследование проводилось на основе системного, деятельностного, интеграционного, исторического подходов; с помощью методов исторического анализа, структурно-функционального, аксиологического. Выявлено, что традиционные механизмы трансляции культуры продолжают играть важнейшую роль в современном культурном пространстве. В то же время их трансформация, наблюдаемая в настоящее время, отражает объективные тенденции развития общества и цивилизации в целом, их ускоренное развитие. Культура существует как совокупность традиционного и инновационного, она не может быть статичной и постоянно развивается. Проблему представляет реакция ряда представителей научного сообщества на видоизменение культурных инструментов. Динамика общественного и культурного развития в последние десятилетия стала более очевидной, чем ранее, что и вызвало появление у ряда исследователей желание вернуться назад, возродить традиционные механизмы трансляции культуры. Единство традиционных и инновационных механизмов трансляции культуры – гарантия её позитивного развития.

Ключевые слова: культура, механизм трансляции культуры, обычаи, традиции, религия, миф, общество

Для цитирования: Романовский Г.А. Традиционные механизмы трансляции культуры на современном этапе развития общества // Коммуникология. 2024. Том 12. № 1. С. 165-173. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-165-173.

Сведения об авторе: Романовский Гела Алексеевич – руководитель по контенту и сделкам компании МТС Live, аспирант Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС). Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 82. E-mail: rgela@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 02.03.2024. *Принята к печати:* 19.03.2024.

Введение. Вопросы трансляции культуры актуальны во все времена и для любого общества, поскольку от успешности передачи следующим поколениям культурных основ и ценностей, на которых держится общество, зависит сохранение этим обществом (народом, его составляющим) собственной идентичности и продолжение его существования в новых условиях. Для передачи культуры в течение развития цивилизации выработан ряд механизмов, среди которых

как наиболее традиционные выделяются обряд, ритуал, традиция, миф, фольклор, религия и др. [Шинкаренко: 148]. К наиболее традиционным механизмам трансляции культуры относятся также искусство, семья, образование, для которых значимой функцией является передача следующим поколениям культурной информации и закрепление положительного или иного оценочного отношения к ней. Многие традиционные механизмы трансляции культуры имеют семиотическую природу. Актуальным является вопрос о том, насколько данные традиционные механизмы культуры могут трансформироваться в современных условиях, должны ли они отвечать новым требованиям и изменяться с учётом новых норм, или их задача – лишь максимально точно транслировать сформированное и отобранное предыдущими поколениями наследие, не допустив по возможности никакой его трансформации. Этот вопрос становится всё более актуальным с активизацией процесса глобализации, в результате чего наблюдается «стирание традиционных элементов культуры, на которых веками основывались взаимоотношения между людьми этих культур» [Сытых: 44]. Актуализирует его и появление новых механизмов культурной трансляции, например, цифровых инструментов [Бекишева], блокчейна [Trček], 3D-технологий [Skublewska-Paszkowska, Milosz, Powroznik]. В научной литературе не перестают звучать призывы всячески сохранять традиции, которые, по мнению исследователей, разрушаются новшествами [Кахаров, Тапаева: 181], защищать их от влияния глобализации [Митева].

Цель данной статьи – рассмотреть состояние традиционных механизмов трансляции культуры на современном этапе развития общества и выявить соотношение традиционного и инновационного в процессах культурной трансляции.

Материалы и методы исследования. Исследование проводилось на основе комплекса научных подходов. Системный подход позволил рассмотреть процессы культурной трансляции как систему, включающую множество составляющих, тесно связанных между собой. Деятельностный подход применялся для анализа культуры как продукта деятельности, как актуального и динамичного явления. Интеграционный подход позволил объединить в ходе исследования концепции целого ряда научных дисциплин: философии, культурологии, социологии и др. Исторический подход состоял в опоре на знание истории в ходе описания традиционных механизмов культурной трансляции. Основными методами исследования стал исторический анализ, структурно-функциональный и аксиологический методы.

Результаты исследования. Наличие и большое значение традиционных составляющих в культуре несомненно для исследователей. С этой точки зрения культура определяется как «совокупность знаний, которые данное общество считает ценными и передает другим обществам, главным образом – знания о прошлом человечества (его истории, верованиях, творениях)» [Конт-Спонвиль: 268]. Новые поколения естественным образом, в процессе взросления, социализации,

коммуникации с представителями старших поколений, перенимают от них достояние культуры посредством участия в распространённых практиках – целеполагающих общественных, повседневных, религиозных и магических, магических, ритуальных и др. Традиционные механизмы культуры обеспечивают «восприятие индивидом и обществом прошлого как ценности и последующее деятельностное утверждение этой ценности в исторической практике» [Солодовникова, Вершинская: 25].

Традиционные механизмы трансляции культуры оказывают большое влияние на представителей молодого поколения, формируя их идентичность – национальную, культурную, государственную, цивилизационную. Как отмечают исследователи, «древние знания, культура, облечённые в формы речи (текста), обеспечивают связь поколений, разума и мысли – через тысячелетия» [Крылова 2014: 36]. Большое значение имеют также культурные знания, в формы речи не облечённые, передаваемые в виде обычаев, ритуалов, поступков. Молодой человек погружается в общественную жизнь, входит в структуру общества, впитав традиционные культурные основы в течение первых лет своей жизни, в процессе взросления. Он продолжает в дальнейшем развиваться на базе традиционных информационных пластов знания и ценностей, но в то же время не может не дополнять их новыми знаниями и смыслами, будучи погружённым в современный контекст, осознавая поступательное, а в данный момент даже стремительное развитие общества. Таким образом, преимущественно именно молодые люди всегда становятся источником инноваций, которые постепенно вплетаются в течение их жизни в воспринятые в её начале традиции. Искусственно затормозить этот процесс невозможно, исключить развитие и заставить людей предпочесть традиционное в культуре инновационному тоже.

К примеру, в таких традиционных механизмах трансляции культуры, как мифология и мифологическое мышление, по мнению Д.Ю. Доронина, действуют «преобразующие когнитивные механизмы, порождающие и формирующие знания-инновации» [Доронин: 32]. Мифологические константы, передаваясь из поколения в поколение, сочетают традиционную составляющую, адаптирующуюся каждый раз к новым условиям, и инновационную. От этого мифологические знания не перестают быть одним из традиционных механизмов трансляции культуры; сама же транслируемая с их помощью культура не искажается, а дополняется, приобретает соответствие актуальным тенденциям мышления, миропонимания, технологий.

Обсуждение. В науке высказываются различные, передающие собственные взгляды авторов мнения по поводу вопроса о соотношении традиционного и новационного в культуре, о возможности трансформаций традиционных культурных механизмов, их дополнения за счёт новых явлений и инструментов. Нередко даже «все новшества объявляются враждебными и исходящими от каких-то антагонистических внешних сил» [Крылова 2023: 22].

Для исследователей, признающих, что традиционные механизмы трансляции культуры требуют искусственного воздействия с целью их возврата в обиход человека, актуальна мысль о необходимости различных мероприятий культурного плана, в которые были бы вовлечены широкие массы народа, – фольклорных праздников, воспитательных мероприятий в школах, деятельности учреждений культуры и т. п. [Мальцева; Соловьева, Андриянова]. Однако искусственное возрождение традиционной культуры, каким бы активным оно ни было, не способно в полной мере вернуть утраченное. В результате таких попыток «обрядовая практика воспринимается как привычка, нечто, доставшееся по наследству» [Санникова, Кожанова: 240], она не обретает прежней жизненности, поскольку более не связана с глубинными народными верованиями. Этнический или религиозный праздник становится красочным действием, обычай утрачивает осмысленность и существует только на внешнем уровне. Вряд ли такие способы возрождения древних культурных основ будут эффективными. Они всего лишь могут создать иллюзии возрождения древней культуры и возврата к наследию предков.

Хотелось бы коснуться вопроса о том, какие именно традиционные составляющие культуры порой перестают транслироваться, уходят в небытие, естественным образом утрачиваются. Данный вопрос можно рассмотреть на примере изменения отношения в современном обществе к женщине. Согласно традиционным культурным нормам, которые в современной терминологии можно обозначить как «скрепы», женщина рассматривалась «как один из главных источников греха и орудие сатаны» [Платонов: 395], в связи с чем постулировалась её полная зависимость от мужчины, требование от неё «чистоты и послушания», запрет на любовь и выбор спутника жизни, отказ от удовольствий, отсутствие свободы, бесправие, невозможность самореализации в большинстве сфер (помимо хранения домашнего очага), телесные наказания и т. п. В то же время женщина понималась в культуре как «орудие наслаждения» [Платонов: 396], как пустое, легкомысленное существо, не способное на глубокие размышления и разумные действия, значительно уступающее мужчине как в уме, так и в нравственных качествах. Как нам кажется, отказ от подобных «скреп», закреплённых в народной культуре, транслируемых её механизмами в течение столетий, может оказать на развитие современного общества только положительное влияние.

Развитие культуры, на наш взгляд, состоит именно в отказе от устаревших правил, от норм, утративших свою актуальность на современном этапе развития общества и ставших антинормами. Поступательное развитие культуры состоит в замене устаревшего новым, причём разумно полагаться на культурно-исторические интенции, на опыт межкультурного взаимодействия и на способности разума отличать наносное, временное, искусственно насаждаемое от ценностно важного. Важно понимать, что, наполняясь новыми смыслами, культура не утрачивает прежних, как это может показаться на первый взгляд. Она их дополняет, уточняет, углубляет, обогащает и в новом виде транслирует следующим поколениям,

которые будут осуществлять дальнейшее пополнение культурного запаса собственными смыслами и нормами на основе взгляда на современную цивилизацию.

Интересно, что даже сторонниками традиционной культуры, полагающими, что утрата её компонентов приведёт к духовной деградации общества, не принимающими инноваций, признаётся, что исчезновение из повседневной жизни какой-то части исторического прошлого «свойственно всем эпохам и соответствует законам естественного развития культуры» [Спасенкова: 41]. Для исторического процесса характерна динамика; признать его статичным и заявить о необходимости любыми способами обеспечивать его статичность, препятствовать развитию современные исследователи, какими бы ни были их взгляды на вопрос сохранения традиционных способов трансляции культуры, они не могут.

Трансформации традиционных механизмов трансляции культуры существовали всегда, поскольку меняется само общество, появляются новые взгляды на человека, его роль в социуме, его права и обязанности. Однако на более ранних этапах развития общества эти изменения не были столь очевидны, как сейчас, они происходили в течение жизни более чем одного поколения и не вызывали в связи с этим сильных противоречий, значительного неприятия. В настоящий момент скорость развития общества значительно увеличилась, о чём писал, к примеру, С.П. Капица, давший этому ускорению остроумную оценку: «Многим почему-то нравится видеть в этом признаки надвигающейся катастрофы. Но катастрофа тут скорее в умах людей, чем в действительности» [Капица: 10]. Ускорение истории связано с увеличением темпа научно-технического прогресса, ростом промышленности, развитием коммуникативных технологий и другими причинами. Люди в современном обществе, по сравнению с традиционным, начали больше взаимодействовать друг с другом, перестали быть привязанными к определённому месту, обрели мобильность, осознали важность свободы, самоопределения и самореализации. Т.н. виртуальные сообщества, сложившиеся на основе интерактивного взаимодействия пользователей, дополняют и частично замещают традиционно сложившиеся взаимосвязи, обусловленные единой территорией, историей, культурой и обладают высоким потенциалом к формированию новых культурных форматов [Sharkov, Kirillina: 23]. Изменились и практики потребления медиа, пользователи получают и активно используют право выбора того формата, канала и контента, который им наиболее близок на основе их социокультурных характеристик и предпочтений. Но, во-первых, выбор пользователя не всегда является осознанным, во-вторых, самоидентификация пользователя и дальнейший выбор канала и содержания часто основан на принципе «свой» – «чужой», что ведет к усилению социальной и политической поляризации в процессе потребления медиа [Кириллина 2021; 2022].

Трансформации традиционных механизмов культурной трансляции в результате ускорения исторического развития стали явными и у многих вызвали непонимание, неприятие, сформировали ощущение опасности, следствием чего

и стало стремление посмотреть назад, вернуться к тому, что было привычным в течение столетий.

Наряду с трансформацией традиционных механизмов трансляции культуры, формируются новые механизмы, которые дополняют традиционные в силу развития системы общественных связей, коммуникаций и технологий. Появление новых механизмов трансляции культуры в последнее столетие также стало ускоренным, более активным. Особенно это относится к интернет-среде, интернет-пространству, искусственному интеллекту [см., например: Шарков, Силкин].

Выводы. Культура представляет собой сложное единство традиционных и инновационных компонентов, причём именно за счёт инновационных, которые дополняют традиционные, не вытесняя их, происходит поступательное развитие общества. В этой связи традиционные механизмы трансляции культуры (традиции, обычаи, обряды, праздники, ритуалы, миф, фольклор, религия, искусство, семья, образование, семиотические механизмы) очень важны, поскольку обеспечивают преемственность культуры. В то же время традиционные культурные механизмы не могут не изменяться под влиянием новых тенденций развития общества, новых мировоззренческих установок и новых технологий. Трансформация традиционных механизмов трансляции культуры – естественный процесс, который не затормаживает культурное и общественное развитие, а, наоборот, обеспечивает его.

Продолжение трансляции основ мировоззрения членов данного общества предполагает опору на исторически установившиеся механизмы, такие как обычаи, ритуалы, традиции, религия, миф, фольклор, искусство, образование, семья. Но чтобы сохраниться, не исчезнуть, культура должна изменяться. В этом состоит парадокс: для развития культуры необходима одновременно опора на традиции и постоянная переоценка традиций, дополнение их новациями.

В течение развития человечества механизмы трансляции культуры развивались двумя путями. Во-первых, усложнялись и трансформировались (рассмотрено выше), во-вторых, дополнялись новыми механизмами, в числе которых можно выделить художественную литературу, науку, техническую культуру, информационное пространство, социальные сообщества. Перспективы трансляции культуры на современном этапе связывают с развитием искусственного интеллекта. Роль базовых механизмов трансляции культуры и ее знаковых систем в функционировании алгоритмов искусственного интеллекта является предметом последующих исследований автора.

Литература

Бекишева Ч. (2023). Влияние цифровизации на сохранение и преемственность национальной традиции // Вестник Кыргызстана. № 1-2. С. 58-61. DOI: 10.22514/BE-1694-7711-2023-1(2)-58-61.

Доронин Д.Ю. (2010). Мифологическое знание традиционных культур: пути получения и трансляции // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Т. 16. № 2. С. 32-37.

- Капица С.П. (2004). Об ускорении исторического времени // Новая и новейшая история. № 6. С. 3-16.
- Кахаров Н.Н., Тапаева А.М. (2020). Традиции как инструмент сохранения стабильности и развития общества // Modern Science. № 12-3. С. 178-182.
- Кириллина Н.В. (2021). О роли пользователя и фрагментации сети // Коммуникология. Т. 9. № 2. С. 41-49. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-2-41-49.
- Кириллина Н.В. (2022). Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру // Коммуникология. Т. 10. № 2. С. 170-179. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179.
- Конт-Спонвиль А. (2012). Философский словарь / Пер. с фр. Е.В. Головиной. М.: Этерна.
- Крылова М.Н. (2014). Введение в языкознание для бакалавров: учебное пособие. Саратов: Вузовское образование.
- Крылова М.Н. (2023). Вопрос о соотношении традиционных и новационных элементов в культуре и его решение в современном научном пространстве // Гуманитарный вестник Донского государственного аграрного университета. № 3. С. 17-23.
- Мальцева Л.В. (2023). Национальный проект Кубани (возрождение народного искусства) // Академическая публицистика. № 5-1. С. 381-383.
- Митева А.Н. (2020). Фольклорные традиции как залог сохранения культурной самобытности народа в условиях глобализации // European Journal of Humanities and Social Sciences. № 3. С. 49-52. DOI: 10.29013/EJHSS-20-3-49-52.
- Платонов О.А., ред. (2013). Русский народ. Этнографическая энциклопедия: в 2 т. Т. 1. М.: Ин-т русской цивилизации.
- Санникова Т.М., Кожанова Н.Г. (2018). К вопросу актуализации нематериального культурного наследия в деятельности учреждений культуры // Традиционная культура. Т. 19. № 5S. С. 237-251.
- Соловьева В.В., Андриянова А.А. (2022). Рекомендации по сохранению и возрождению фольклорных праздников на примере города Нижний Новгород // Вопросы устойчивого развития общества. № 4. С. 490-492.
- Солодовникова Н.В., Вершинская Г.М. (2019). Культурно-историческая традиция как способ наследования и трансляции культуры // Colloquium-Journal. № 22-4 (46). С. 25-26.
- Спасенкова И.В. (2017). О механизмах и способах сохранения и трансляции традиционной народной культуры // Православие. Наука. Образование. № 1 (3). С. 40-42.
- Сытых О.Л. (2017). Трансляция знания и опыта в традиционных культурах // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). № 1 (11). С. 43-48.
- Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2021). Генезис социологии медиaprостранства // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. Т. 21. № 3. С. 557-566. DOI: 10.22363/2313-2272-2021-21-3-557-566.
- Шинкаренко В.Д. (2015). Традиционные механизмы трансляции ценностей в культуре // Ценности и нормы в потоке времени: Материалы VI Международной научной конференции; отв. ред. Б.С. Шалютин. Курган: КГУ. С. 147-149.
- Sharkov F.I., Kirillina N.V. (2022). Dichotomy of the Personal and the Public in Virtual Communities. *Communicology*. Vol. 10, No. 4. P. 23-33. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-4-23-33.
- Skublewska-Paszkowska M., Milosz M., Powroznik P. et al. (2022). 3D technologies for intangible cultural heritage preservation – literature review for selected databases. *Heritage Science*. Vol. 10. No. 3. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40494-021-00633-x>.
- Trček D. (2022). Cultural heritage preservation by using blockchain technologies. *Heritage Science*. Vol. 10. No. 6. DOI: 10.1186/s40494-021-00643-9.

■ ■ ■ Traditional Mechanisms of Culture Transmission at the Present State of Society

Romanovskii G.A.

Mobile network operator company (MTS), Moscow, Russia.

Abstract. The article is aimed at describing the current state and role in modern culture of the main traditional mechanisms for transmitting culture, preserving cultural memory and passing it on to next generations (customs, rituals, traditions, religion, myth, folklore, art, education, family). The research was carried out on the basis of systemic, activity-based, integration, historical approaches, methods of historical analysis, structural-functional, and axiological approach. It has been revealed that traditional mechanisms of cultural transmission continue to play a vital role in the modern cultural space. At the same time, their transformation, observed at the present time, reflects objective trends in the development of society and civilization as a whole, their accelerated development. Culture exists as a combination of traditional and innovative; it cannot be static and is constantly evolving. The problem is the reaction of a number of representatives of the scientific community to the modification of cultural instruments. The dynamics of social and cultural development in recent decades have become more obvious than before, which has caused a number of researchers to desire to go back and revive the traditional mechanisms of cultural transmission. The unity of traditional and innovative mechanisms for transmitting culture is a ground for its positive development.

Keywords: culture, culture translation mechanism, customs, traditions, religion, myth, society
For citation: Romanovskii G.A. (2024). Traditional mechanisms of culture transmission at the present state of society. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 1. P. 165-173. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-165-173.

Inf. about the author: Romanovskii Gela Alekseevich – Head of Content Department at MTS Live, postgraduate student, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 82. E-mail: rgela@yandex.ru.

Received: 02.03.2024. *Accepted:* 19.03.2024.

References

- Bekisheva Ch. (2023). The influence of digitalization on the preservation and continuity of national tradition. *Bulletin of Kyrgyzstan*. No. 1-2. P. 58-61. DOI: 10.22514/BE-1694-7711-2023-1(2)-58-61 (in Rus.).
- Comte-Sponville A. (2012). *Philosophical Dictionary* (transl. E.V. Golovina). M.: Eterna (in Rus.).
- Doronin D.Yu. (2010). Mythological knowledge of traditional cultures: ways of obtaining and translation. *Bulletin of Kostroma State University*. Vol. 16. No. 2. P. 32-37 (in Rus.).
- Kakharov N.N., Tapaeva A.M. (2020). Traditions as a tool for maintaining stability and development of society. *Modern Science*. No. 12-3. P. 178-182 (in Rus.).
- Kapitsa S.P. (2004). On the acceleration of historical time. *New and recent history*. No. 6. P. 3-16 (in Rus.).

- Kirillina N.V. (2021). On the role of the user and network fragmentation. *Communicology*. Vol. 9. No. 2. P. 41-49. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-2-41-49 (in Rus.).
- Kirillina N.V. (2022). Fragmentation of the media audience: from a global village to a global theater. *Communicology*. Vol. 10. No. 2. P. 170-179. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179 (in Rus.).
- Krylova M.N. (2014). Introduction to linguistics for bachelors: textbook. Saratov: University education (in Rus.).
- Krylova M.N. (2023). The question of the relationship between traditional and innovative elements in culture and its solution in the modern scientific space. *Humanitarian Bulletin of the Don State Agrarian University*. No. 3. P. 17-23 (in Rus.).
- Maltseva L.V. (2023). National project of Kuban (revival of folk art). *Academic journalism*. No. 5-1. P. 381-383 (in Rus.).
- Miteva A.N. (2020). Folklore traditions as a guarantee of preserving the cultural identity of the people in the context of globalization. *European Journal of Humanities and Social Sciences*. No. 3. P. 49-52. DOI: 10.29013/EJHSS-20-3-49-52 (in Rus.).
- Platonov O.A., ed. (2013). Russian people. Ethnographic Encyclopedia, in 2 volumes. Vol. 1. M.: Institute of Russian Civilization (in Rus.).
- Sannikova T.M., Kozhanova N.G. (2018). On the issue of updating intangible cultural heritage in the activities of cultural institutions. *Traditional culture*. Vol. 19. No. 5S. P. 237-251 (in Rus.).
- Sharkov F.I., Kirillina N.V. (2022). Dichotomy of the Personal and the Public in Virtual Communities. *Communicology*. Vol. 10, No. 4. P. 23-33. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-4-23-33.
- Sharkov F.I., Silkin V.V. (2021). Genesis of the sociology of media space. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 21. No. 3. P. 557-566. DOI: 10.22363/2313-2272-2021-21-3-557-566.
- Shinkarenko V.D. (2015). Traditional mechanisms for transmitting values in culture. In: B.S. Shalyutin (ed.) Values and norms in the flow of time: Proceedings of the VI International Scientific Conference. Kurgan: KSU. P. 147-149 (in Rus.).
- Skublewska-Paszkowska M., Milosz M., Powroznik P. et al. (2022). 3D technologies for intangible cultural heritage preservation – literature review for selected databases. *Heritage Science*. Vol. 10. No. 3. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40494-021-00633-x>.
- Solodovnikova N.V., Vershinskaya G.M. (2019). Cultural-historical tradition as a way of inheritance and transmission of culture. *Colloquium-Journal*. No. 22-4 (46). P. 25-26 (in Rus.).
- Solovyova V.V., Andriyanova A.A. (2022). Recommendations for the preservation and revival of folklore holidays using the example of the city of Nizhny Novgorod. *Issues of sustainable development of society*. No. 4. P. 490-492 (in Rus.).
- Spasenkova I.V. (2017). On the mechanisms and methods of preserving and transmitting traditional folk culture. *Orthodoxy. The science. Education*. No. 1 (3). P. 40-42 (in Rus.).
- Sytykh O.L. (2017). Translation of knowledge and experience in traditional cultures. *Scientific notes (Altai State Academy of Culture and Arts)*. No. 1 (11). P. 43-48 (in Rus.).
- Trček D. (2022). Cultural heritage preservation by using blockchain technologies. *Heritage Science*. Vol. 10. No. 6. DOI: 10.1186/s40494-021-00643-9.

Международная академия коммуникологии

Коммуникология. Том 12. № 1. 2024. Communicology (Russia). Vol. 12. No 1. 2024.

Ссылку на опубликованные в журнале статьи оформлять следующим образом:

a) на русском языке, например:

Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. (2013) Коммуникационный консалтинг гендерных отношений в деловом мире // Коммуникология. Том 3. № 6. С. 25-36.

b) References in English (example):

Sharkov, F.I., Kireeva O.F. (2013) Communication consulting of Gender relations in the business world. *Communicology (Russia)*. Vol. 3. No. 6. P. 25-36.

Никакая часть данной публикации не может быть воспроизведена или распространена в любой форме или любыми средствами, или храниться в базе данных или информационно-поисковой системе без предварительного письменного согласия редакции журнала «Коммуникология», в том числе, но не ограничиваясь, в любой сети или других электронных носителях или при передаче данных, или трансляции для дистанционного обучения. Позиция авторов представленных в номере статей не всегда совпадает с позицией издателей журнала.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system without the prior written consent of the Editorial Board of the journal "Communicology", including, but not limited to, in any network or other electronic media or transmission, or broadcast for distance learning. The position of the authors represented in the journal does not always coincide with the position of the publishers of the journal.

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

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

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

Включён в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ),

Всероссийского института научной и технической информации

Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO,

Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb),

научной электронной библиотекой "КиберЛенинка", ICI Journals Master List (Copernicus).

Редакция:

119606, г. Москва, просп. Вернадского, 84

Телефоны: +7 (499) 956-05-01, +7 (499) 956-07-01

E-mail: sharkov_felix@mail.ru

Сайт журнала в Интернете: <http://www.communicology.ru>

Издатель: Ассоциация специалистов в сфере коммуникаций и информационно-аналитической деятельности «Международная академия коммуникологии»

Индекс журнала в каталоге агентства «Роспечать» – 62195

Тираж 500 экз. Цена свободная.

Подписано в печать 30.03.2024 г. Формат 70х100/16

Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 14,14. Заказ № 202437

Отпечатано: Акционерное общество

«Т8 Издательские Технологии»

109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5

Тел.: 8 (499) 322-38-30