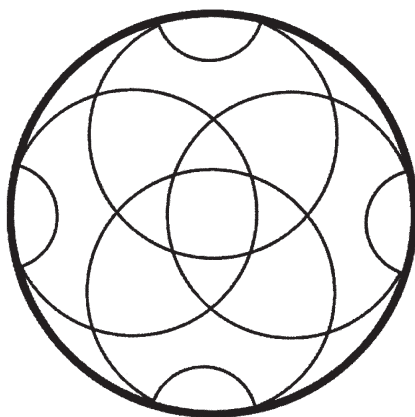

ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311-3332 (online)



КОММУНИКОЛОГИЯ

COMMUNICOLOGY (RUSSIA)

Том 12 № 3 2024
Vol. 12 No 3 2024



КОММУНИКОЛОГИЯ**Международный научный журнал****DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3****ISSN 2311-3065 (print)****ISSN 2311-3332 (online)**

Решением президиума Высшей аттестационной комиссии (ВАК) Министерства образования и науки РФ журнал «Коммуникология» включен в перечень рецензируемых научных изданий по следующим научным специальностям: 5.4.1. Теория, методология и история социологии (социологические науки); 5.4.2. Экономическая социология (социологические, экономические науки); 5.4.4. Социальная структура, социальные институты и процессы (социологические науки); 5.4.5. Политическая социология (социологические науки); 5.4.6. Социология культуры (социологические науки); 5.4.7. Социология управления (социологические науки); 5.5.1. История и теория политики (политические науки); 5.5.2. Политические институты, процессы, технологии (политические науки); 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (политические, социологические, филологические, философские науки); 5.10.1. Теория и история культуры, искусства (искусствоведение, культурология, философские науки).

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор): свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-54393 от 10.06.2013 г. Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering — ISSN) с присвоением международного стандартного номера ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online).

«Коммуникология» предоставляет непосредственный открытый доступ к своему контенту исходя из следующего принципа: свободный открытый доступ к результатам исследований способствует увеличению глобального обмена знаниями. Включён в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), Всероссийского института научной и технической информации Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO, Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb), научной электронной библиотеки «КиберЛенинка», ICI Journals Master List (Copernicus).

Публикуемые материалы прошли процедуру рецензирования и экспертного отбора.

Категория информационной продукции «16+»

Том 12. № 3, июль – сентябрь 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.

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.

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

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); 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. Mediacommunications 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. 3. July – September 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.

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.

Editorial Council:

Chairman of the Editorial Council:

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

Vice-Chairmen of the Editorial Council:

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

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

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

Editorial Council:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

■ ■ ■ СОДЕРЖАНИЕ

■ Медиакоммуникации и журналистика (политические науки)

Шарков Ф.И., Родионов М.А., Волкова Т.А.

Траектории развития политических элит в современном информационно-коммуникационном пространстве. 13

Валюлина Е.В., Халина Н.В., Ильиных А.В.

Политическая коммуникация с позиций идеационного поворота: когнитивная репрезентация идеи Шанхайской Организации Сотрудничества (статья на английском языке) 29

■ Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

Тихонюк А.А.

Искусственный интеллект и масс-медиа: негативные аспекты алгоритмов персонализации контента 43

Кузьмин К.Н., Кравцов В.В., Шишков О.Г.

Развитие телеграм-канала в продвижении политического бренда 61

■ Социология культуры (социологические науки)

Арканникова М.С.

Событийная коммуникация музеев университетов и научных организаций (на примере акции «Ночь музеев – 2024» в Санкт-Петербурге) 83

Алексеенок А.А., Путилина Ю.Ю., Музалевский В.И.

Потенциал медиаресурсов в популяризации волонтерской деятельности 93

■ Социальная структура, социальные институты и процессы

Гавра Д.П., Байер Ю.П.

Креативность и креативный субъект в поле коммуникаций: современное понимание и базовые характеристики (часть I). 105

Литвинцева Е.А., Васекин А.С.

Формирование цифрового суверенитета личности: коммуникативный аспект 116

Сулейманова Ш.С.

Межэтнические коммуникации в формировании и реализации государственной информационной политики 128

■ Политическая социология (социологические науки)

Степанов К. В.

Ценностная модель политических коммуникаций российской элиты
в конфликтной и девиантной полисубъектной среде 138

Кириллина Н.В., Родионов М.А., Волкова Т.А.

Потенциал элит в консолидации общественного мнения:
традиции Востока и Запада 150

■ Экономическая социология (социологические науки)

Панова Е.В.

Место стратегических экологических коммуникаций в управлении
изменениями (на примере национального проекта
«Экологическое благополучие») 164

Юдин В.И. Рюмшин С.А.

Коммуникационные аспекты управления развитием цифровой
медицины 176

■ ■ ■ CONTENTS

■ Media Communications and Journalism (political science)

Sharkov F.I., Rodionov M.A., Volkova T.A.

The pathways of political elites in the modern information
and communication reality26

Valulina E.V., Halina N.V., Ilyinykh A.V.

Political communication from the standpoint of ideational turn:
cognitive representation of the idea of Shanghai Cooperation
Organization (*in English*).31

■ Media Communications and Journalism (philology / linguistics)

Tikhoniuk A.A.

Artificial Intelligence and mass media: negative aspects of content
personalization algorithms57

Kuzmin K.N., Kravtsov V.V., Shishkov O.G.

Telegram channel development in promoting a political brand79

■ Sociology of Culture (sociology)

Arkannikova M.S.

Event communication of university museums and scientific
organizations (based on the experience of the “Night of Museums – 2024”
in St. Petersburg)91

Alekseenok A.A., Putilina Yu. Yu., Muzalevsky V.I.

Potential of media resources in popularizing volunteer activities 101

■ Social Structure, Social Institutions and Processes

Gavra D.P., Bayer Yu.P.

Creativity and creative subject in the field of social communications:
modern understanding and basic characteristics 113

Litvintseva E.A., Vasekin A.S.

Personal digital sovereignty: communicative aspect 125

Suleymanova Sh.S.

Interethnic communications in the formation and implementation of state
information policy 135

■ Political Sociology (sociology)

Stepanov K.V.

Value model of political communications of the Russian elite in conflictual and deviant polysubject environment 148

Kirillina N.V., Rodionov M.A., Volkova T.A.

Potential of elites in consolidation of public opinion in eastern and western approaches 160

■ Economic Sociology (sociology)

Panova E.V.

The place of strategic ecological communications in change management (based on the national project “Ecological Well-Being”) 174

Yudin V.I., Ryumshin S.A.

Ryumshin S.A. Communication aspects of the development management in digital healthcare 187

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА (политические науки)

MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM (political science)

■ ■ ■ Траектории развития политических элит в современном информационно-коммуникационном пространстве

Шарков Ф.И.¹, Родионов М.А.^{1,2}, Волкова Т.А.³

1. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.
2. Московский государственный технический университет гражданской авиации, Москва, Российская Федерация.
3. Управляющая компания «Лидер», Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена социально-политическому осмыслению функционирования политико-административной элиты в современном информационно-коммуникационном пространстве. Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью уточнения понятий «политическая элита», «административная элита», «властная элита» «политическо-административная элита», а также выявления её отличительных особенностей. Рассматриваются теоретические основания дефиниции понятий «политическая элита» и «административная элита» с точки зрения лингвистики и политической науки. Авторами выдвигается тезис об относительной самостоятельности административной элиты как категории политологического анализа и обоснованности изучения государственной администрации вне рамок концепции дихотомии политико-административных элит. Рассматриваются теоретические подходы и модели западных и отечественных исследователей по проблеме взаимоотношений политической и административной элит. В заключительной части статьи приводится авторская оценка роли западных политических элит в условиях современного геополитического противостояния.

Ключевые слова: политические лидеры, властная элита, политическая элита, административная элита, политико-административная элита

Для цитирования: Шарков Ф.И., Родионов М.А., Волкова Т.А. Траектории развития политических элит в современном информационно-коммуникационном пространстве // Коммуникология. 2024. Том 12. № 3. С. 13-28. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-13-28.

Сведения об авторах: Шарков Феликс Изосимович – доктор социологических наук, профессор, заместитель декана факультета журналистики, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: sharkov_felix@mail.ru. ORCID: 0000-0002-1477-7414. Родионов Михаил Александрович – доктор военных наук, профессор, профессор факультета национальной безопасности РАНХиГС; профессор Московского государственного технического университета гражданской авиации. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 82/1. E-mail: rmafnb2017@ya.ru. Волкова Татьяна Александровна – начальник отдела правового обеспечения собственной деятельности управляющей компании «Лидер». Адрес: 117556, Россия, г. Москва, Симферопольский б-р, 13. E-mail: volkova237@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 18.08.2024. *Принята к печати:* 22.09.2024.

Конфликт интересов: Феликс Изосимович Шарков является главным редактором журнала «Коммуникология». Рукопись прошла процедуру слепого рецензирования на общих основаниях без указания авторства, замечания рецензентов приняты авторами, рекомендуемые правки внесены в текст.

Введение. В основе теоретико-методологического аспекта воплощения элиты в конкретный политический дискурс лежат базовые элитологические доктрины (иерархическая и полиархическая). «В данном случае мы имеем дело с парадигмальными элитологическими конструкциями, в совокупности создающими содержательный образ российской политики, реконструированной с позиций элитологии. Разнообразие моделей взаимодействия элит может быть обозначено как полицентризм. В западной политологии и политической социологии доминирует институциональная и неинституциональная доктрина в элитологических исследованиях, то в отечественных, отталкиваясь от институтов, в итоге апеллируют к лидерам и лидерским командам, отчетливо осознавая слабость российских политических институтов и их достаточно формальную роль в элитогенезе» [Усова: 7].

Соответственно, лица в институциональных структурах, которые вносят свой вклад в формирование государственной и социальной политики, идентифицируются как члены элиты. Позиция в отношении идентификации элиты, принятая в данном исследовании, в широком смысле представляет собой комбинацию как структурного, так и функционального подходов, отражающих неявные взгляды, принятые в нескольких анализах административных и бюрократических элит. Допуская, что должность в административной структуре может обладать институциональным влиянием, независимым от человека, занимающего эту должность, данное исследование предполагает, что такой человек, занимающий административную должность, не смог бы достичь этой должности без надлежащей личной квалификации [Сох: 37].

«Хотя в России элита остается основным политическим актором, это ничуть не ослабляет зависимость самих элитных групп от политических изменений и побуждает вести постоянный мониторинг политико-управленческих групп» [Шарков, Понеделков, Воронцов: 528].

Разработка понятия «политическая элита»

Категория «политическая элита» достаточно хорошо изучена как в России, так и за рубежом. Исследователи уделяют внимание и самому понятию [Ашин 2005; Гаман-Голутвина 2016; Blondel, Muller-Rommel 2007] и особенностям становления, развития этой прослойки общества [Бурда 2017]. Термин «политическая элита» определяется как «группа лиц, принимающих решения в высшем слое политической культуры или конкретной политической структуры, которая монополизирует политическую власть, влияет на основные политические направления и занимает все важные посты политического руководства»¹. Среди множества определений данного понятия авторы статьи ссылаются на это, исходя из максимального

¹ См.: Mondal Puja. Political Elite: Concept, Orientations and Role in Social Change [эл. ресурс]: <https://www.yourarticlelibrary.com/politics/political-elite-concept-orientations-and-role-in-social-change/39204> (дата обращения: 16.09.2024).

совпадения его смысла с понятием «политико-административная элита». В последующем делается интерпретация понятия «административная элита», как лиц, занимающих высокие руководящие административные посты. В том случае, когда эти должности занимают лица, функционирующие в политической системе, то их справедливо относят к политико-административной элите. «Властная элита» представляет собой социальную группу из числа доминирующих (властвующих) лиц в различных сферах общества – экономической, политической, социальной и социокультурной. Политические элиты, как разновидность властвующей элиты, чаще всего являются продуктом общественного воспроизводства, и только те, кто уже обладает значительными экономическими, социальными и культурными средствами, получают доступ к этому статусу.

Политическая элита (*electus* – избранный, лучший) – относительно немногочисленная социальная группа, характеризующаяся привилегированным положением и сосредоточившая в своих руках значительный объем политической власти, осуществляющая политическое руководство обществом, определяющая пути и цели политического развития.

На уровне государства политическая элита – основной субъект управления, качество которого критически важно для развития страны и социума. Как центр принятия решений, политическая элита распоряжается всеми ресурсами государства, обеспечивая его развитие. Качество политической элиты федерального уровня и принимаемых ею решений в наибольшей мере влияет на состояние государства в целом и его положение на мировой арене.

Концепция властной элиты

Для обозначения политической элиты ряд ученых использует понятие «властная элита». Профессор социологии Колумбийского университета Р. Миллс заимствовал термин «властная элита» от Парето (1935). Парето констатировал, что оптимальное функционирование общества требует мобильности людей, т.е. смена элит, принадлежащих к разным социальным классам. Сегодня все это слишком очевидно, но именно Парето в свое время заметил, что те, кто наиболее квалифицирован для руководства государством, часто не являются ответственными.

По мнению Парето, «властная элита» – это те, кто занимает доминирующие позиции в трех основных институтах (государственной безопасности, экономической и политической). «Согласно определению социолога, структурированное общество разделяется путем предоставления большей власти нескольким людям на основе таланта как физического, так и умственного характера. Хотя теория циркуляции элит Парето не выдерживает никакой критики, но поскольку она больше фокусируется на реальном событии, ее следует ценить за ее существование¹.

¹ См.: Vilfredo Pareto's Circulation of Elite: Explanation and Examples [эл. ресурс]: <https://www.sociologygroup.com/circulation-elite/> (дата обращения: 12.08.2024).

Миллс, соглашаясь с Парето, концепцию властной элиты и ее единства основывает на соответствующих изменениях и совпадении интересов экономических, политических и военных организаций. Он рассматривает сходство происхождения и мировоззрения, а также общественное и личное взаимодействие высших кругов каждой из этих доминирующих иерархий. Это сочетание институциональных и психологических факторов, в свою очередь, проявляется в интенсивном движении персонала внутри трех крупных институциональных структур и между ними, а также в росте числа посредников, например, в лоббировании на высоком уровне [Mills: 292]

Идею властной элиты Миллс основывает на: (1) решающих институциональных тенденциях, которые характеризуют структуру эпохи, и позволяют понять их смысл, в частности, господство военных в экономике, основанной на частных компаниях. Он отмечает, насколько важны совпадения объективных интересов между экономическими, военными и политическими институтами; (2) социальном сходстве и психологической близости людей, занимающих руководящие посты в этих структурах. Он отмечает также важность взаимозаменяемости высших должностей в каждой из них и обмена информацией между этими категориями в карьере людей, обладающих властью; (3) практически полном отсутствии такой государственной службы, которая представляла бы собой политически нейтральные, но значимые интеллектуальные способности и навыки руководителя; (4) повышенной секретности, в условиях которой важные решения принимаются без участия общественности [Mills: 296].

Доктрина развития властной элиты такова, что внутри нее происходит много перемен, и, таким образом, она не состоит из одной небольшой группы одних и тех же людей, занимающих одинаковые должности в одних и тех же иерархиях. «Внутреннее ядро властной элиты состоит из тех, кто обменивается командными ролями на вершине одного доминирующего институционального порядка с теми, кто находится в другом: адмирал, который также является банкиром, юристом и возглавляет важную федеральную комиссию; руководитель корпорации, чья компания была одной из крупнейших в мире. два или три ведущих производителя военной техники, которые сейчас являются министрами обороны; генерал военного времени, который надевает гражданскую одежду, чтобы работать в политическом управлении, а затем становится членом совета директоров ведущей экономической корпорации» [Mills: 288]. Таким образом, властная элита включает в себя относительно самостоятельные как политические, так и административные компоненты (включая и возможные другие).

Деятельность властных групп (элит), как и прочих политических акторов, происходит в сложной системе взаимодействий, структур, институтов. Е. Этциони-Халеви в качестве центрального звена выделяет коммуникацию [Etzioni-Halevy: 94] и выстраивает свою концепцию элит в значительной степени в связи с контролируемыми ими ресурсами. Пространство взаимодействий исследователя-

ми определяется по-разному в зависимости от теоретических оснований исследования и его целей [Дука: 25].

«Один их наиболее дискуссионных аспектов изучения данных вопросов – отождествление политической и административной элит в теоретическом поле и их диффузия в практическом. Насколько результативно с исследовательской точки зрения рассматривать административные властные группы в совокупности с политическими элитами при проведении анализа, оценки и прогнозировании процессов функционирования государства и общества? При рассмотрении генезиса процесса принятия государственных решений в первом приближении определение четких границ ситуаций, где имеется исключительно политическое, а где – административное управление, представляется весьма затруднительным» [Самусевич: 123].

Особенности формирования административных элит

Внедрение в общество приемлемой доктрины развития создает основу для формирования административной элиты. «Дальнейшее распространение доктрины с соответствующим определением ролей и необходимым процессом найма еще больше усиливает ведущую роль административных элит в государственной структуре. В процессе социализации, образования и влияния семьи формируется «класс» граждан, обладающих способностью и полномочиями осуществлять административные действия и принимать политические решения, а также решать проблемы, стоящие перед государством в целом» [Сох: 39].

По словам Дж. Армстронга, определение административных элит или даже элит в целом может быть довольно сложной задачей. Как вы определяете тех людей, занимающих руководящие посты, которых можно считать элитой? [Armstrong]. Чем административные элиты отличаются от организационных и бюрократических элит, если они вообще отличаются? Как можно отделить бюрократию от администрации? К. Фармер утверждает, что элита – это те, кто обладает «некоторыми качествами, высоко ценимыми обществом» [Farmer].

Работа административных элит заключается в том, чтобы управлять государственными и общественными формированиями, разрабатывая политику, отвечающую потребностям масс, а также добиваться стабильной социальной, политической и экономической среды. Хотя вышеуказанные проблемы в настоящее время имеют большое значение, они не всегда остаются неизменными.

«Здесь важно отметить, что, хотя, возможно, нетрудно распознать проблемы, стоящие перед этими элитами, природа проблем будет постоянно меняться, а старые проблемы, возможно, со временем всплывут вновь. Таким образом, роль административных элит, независимо от характера доктрин политического и общественного развития, имеет огромное значение для развития страны» [Сох: 52].

Соотношение административной и политической элиты

«Понятийное включение административных элит в политические элиты не позволяет провести качественный релятивный анализ государственных решений и эффективности государственного управления. Все это подтверждает тезис о состоятельности административной элиты в качестве самостоятельного объекта исследования при изучении вопросов публичного управления и взаимодействия власти и общества... При этом сужение понятия политико-административной элиты до масштаба представителей исключительно высшего уровня государственного управления, принимающих стратегические решения, не позволяет сделать вывод о полноценности и системности как самого анализа государственной администрации и политических групп, так и его результата» [Самусевич: 127-128].

Скорее всего, будет правильным рассмотрение понятий «политическая элита» и «административная элита» без включения значений одного понятия в другое. Другой вопрос, когда эти значения по-сути переплетаются, составляя политико-административную элиту. Если же лидер, занимая значимую должность в административной структуре, стал обладать институциональным влиянием на политические процессы, то его можно включить и в политическую элиту. Или, люди, занимающие административные должности в политической системе и влияющие на пути и цели политического развития, непременно входят в политическую элиту. И в тех и других случаях речь идет о политико-административной элите. Такое последовательное рассмотрение понятий «политическая элита» и «административная элита» и их содержания не противоречит концепту политико-административных элит как единой дефиниции.

По сути, то, что отличает административные элиты от других типов элит, таких как бюрократические и политические элиты, определяется сочетанием ряда характеристик, включая образование, социализацию, семейную историю, набор персонала, отношения между элитой и обществом и определение ролей в институциональных рамках любого данного государства и общества. «Начиная с образования, во многих европейских государствах большинство тех, кто занимает административные элитные должности в руководящих институтах, имели доступ к высшим или специальным учебным заведениям, главным образом в форме университетов, колледжей или школ специальной подготовки» [Сох:3 7].

Ассоциированный научный сотрудник СИ РАН (филиал ФНИСЦ РАН) Шентякова А.В. вполне обоснованно выделяет следующие «основные тенденции в развитии современной политической и административной элит:

- 1) существенное укрепление позиций бюрократии, которая стала вытеснять выходцев из крупного бизнеса;

- 2) возрастание численности бывших и действующих сотрудников военных и специальных ведомств.

Каждая из элитных групп выполняет определённые функции и обладает собственными рычагами влияния. Элитные группы ведут между собой постоянную борьбу за влияние и собственность, при этом тесно взаимодействуя» [Шентякова].

Взаимодействие политических и административных элит

Более доктринально-репрезентативной выглядит позиция о незавершенности процессов институционализации элитогенеза с полицентричной моделью элит в многослойном российском обществе. Во всех рассматриваемых концепциях взаимозависимость политического управления и администрирования проследить достаточно трудно. В дальнейшем анализ элитных групп развивался в сторону изучения форматов взаимодействия и соподчиненности политических групп и администрации; рассмотрения уровней управления, на которых функционируют политико-административные элиты; поиска структурно-функциональных, процессных, культурно-исторических различий и границ между политическими и административными элитами [Гаман-Голутвина 2000].

Шентякова рассматривает «теоретические подходы и модели западных и отечественных исследователей по проблеме взаимоотношений политической и административной элит. Каждая из элитных групп выполняет определённые функции и обладает собственными рычагами влияния. Элитные группы ведут между собой постоянную борьбу за влияние и собственность, при этом тесно взаимодействуя» [Шентякова].

Моделирование взаимоотношений между политической и административной элитами привлекает внимание и других исследователей. Например, «британский ученый Б. Петерс выделяет пять сценариев взаимодействий между политической и административной элитами: в соответствии с первым сценарием политики действительно командуют, а бюрократы выполняют их требования; в другом сценарии бюрократы все контролируют и управляют административными процессами в качестве экспертов. Две другие модели Петерса представляют формы кооперации и одна – конфликта между политиками и чиновниками. Все описанные модели очень близки к реальности, и все авторы указывают на сложное взаимодействие бюрократических и политических интересов» [Шентякова: 59].

«Что же касается взаимоотношений в системе «элита – общество», то здесь преобладают элитократические тенденции, о которых говорилось выше. Свой вклад в них вносит и административно-политическая, и политическая, и бизнес-фракция российских элит. Пожалуй, можно говорить об усилении этой тенденции в последние годы. Она свидетельствует как о тяге к аристократизации, так и о постепенном угасании демократических тенденций, позволивших на волне «демократической революции» прийти элите к власти и завладеть собственностью. Указанные тенденции в немалой степени проявляются благодаря перестройке взаимоотношений административно-политических элит с элитами интеллектуальными» [Понеделков, Старостин: 154].

Очевидно, что конфликты между политическими элитами и государственными администраторами своими корнями уходят в прошлые периоды. Постоянно проводимые реформы в государственном секторе осуществляются в том числе и из-за отсутствия доверия между политическими лидерами и государственными служащими. Эта ситуация вызывает конфликты в управлении государством. И политические лидеры, и государственные служащие нередко подрывают свой авторитет. Таким образом, эволюционные взаимоотношения между политическими лидерами и государственными служащими, описанные во многих источниках, являются наглядным свидетельством зарождения реформ, порой приводящим к еще более плачевным результатам ухудшения коммуникаций между субъектами политической сферы [Umaru].

Во все времена и для любых стран основным актором управления социумом являлась политическая элита, от уровня подготовки и качества функционирования которой зависело состояние и перспективы развития государств. В целом, политическая элита, оперирующая материальными, финансовыми, властными и другими ресурсами, принимает критически важные для государства и общества политические решения и организует их выполнение. В соответствии с требованиями основных положений теории управления она несет ответственность за последствия этих решений, что предполагает наличие у представителей элиты соответствующих профессиональных, интеллектуальных, духовных качеств, дисциплины и творческих способностей. Особое значение деятельность политических лидеров имеет в переходные кризисные периоды, когда они должны брать личную ответственность за разработку, принятие, организацию и реализацию новых подходов к развитию общества и государства.

Правящие элиты западных стран

В настоящее время мир находится в режиме усиливающейся турбулентности. Одной из наиболее значимых причин этого является состояние политических систем.

Бифуркационные процессы среди правящих элит США. На съезде республиканской партии США в июле 2024 года в Милуоки была принята политическая программа под лозунгом «Сделаем Америку снова великой» (MAGA). Она фокусируется на защите интересов забытого американского рабочего класса, отражая антиэлитные и антиглобалистские настроения, включая закрытие границ, депортацию нелегальных иммигрантов, восстановление американской промышленности и снижение налогов. Это является продолжением политики, проводившейся администрацией Д. Трампа с 2017 по 2021 год.

Правящая элита США, в классическом понимании ее как узкой протестантской группы белых англосаксов (WASP) с соответствующими моральными ценностями и концепциями развития, практически сходит с политической арены. Новый подход и новый политический дискурс, основанный на нивелировании различий между католиками и протестантами, чернокожими и белыми, мужчинами и жен-

щинами, привели к обнулению установленных ценностей, особенностей мировоззрения и морали. В сложившемся медиаконтексте официальная политическая элита допускает безответственные, хотя и резонансные заявления.

Общественная и политическая поляризация, социальная напряженность и ухудшение внутривнутриполитической ситуации в США требует от политической элиты критически выверенных шагов, как во внутренней, так и в международной политике. Ряд исследователей [Iyengar et al.] отмечают, что граждане и политические деятели США, придерживающиеся противоположных политических взглядов, полярны в восприятии друг друга, не только как оппонентов в сфере политики, но и как враждебных социальных групп. Поляризация негативно влияет на внутривнутриполитические и общественные процессы, усугубляется общественный раскол и снижается уровень демократизации [Жданов, Косолапов]. Это неизбежно приводит к снижению уровня доверия избирателей, утрате веры в «американскую мечту». Методы цветной революции переносятся во внутреннюю политику США. В итоге внутривнутриполитическая ситуация ухудшается, кризисные явления нарастают. Увеличивается идеологический межпартийный разрыв. Но и внутри самих партий также нет внутривнутрипартийного единства. В демократической партии де факто произошло полное политическое обнуление Дж. Байдена и сделана ставка на кандидатуры К. Харрис и Т. Уолца; в республиканской партии Д. Трамп, кажется, прилагает все усилия по сохранению внутривнутрипартийной поддержки, но это происходит в условиях продолжающегося судебного прессинга. Возрастание общественной и политической напряженности делает периоды предвыборной борьбы все более острыми, что с большой вероятностью проецируется в предстоящий внутренний социально-политический конфликт.

Вместе с тем, если рассмотреть исследуемые процессы более глубоко, то можно отметить, что в США помимо традиционного политического противостояния «республиканцев» и «демократов», разворачивается намного более серьезный конфликт – между глобалистами (трансформация мира с сохранением государства) и ультраглобалистами (ликвидация государства, изменение человеческой сущности)¹. Данный вопрос требует отдельного рассмотрения, но, вкратце, можно отметить очевидную приверженность Д. Трампа ценностям глобализма в традициях конца XX-го-начала XXI-го веков, ориентированного на подходы определённого сегмента мирового, прежде всего, американского капиталистического класса, а также части западноевропейских элит (наличие мирового банка, международного валютного фонда). При этом за период президентства Д. Трампа концепция ультраглобализма утратила прежнее значение, что также вызвало определенный раскол в американском политическом истеблишменте.

Политические элиты Великобритании веками считались образцом эффективности и успешности, демонстрацией превосходства в глобальном, государственном

¹ Фурсов А. Ультраглобалисты, глобалисты и Россия // World Crisis, 30.07.2020 [эл. ресурс]: <http://worldcrisis.ru/crisis/3655647> (дата обращения: 18.09.2024).

ном и общественном управлении «белых» протестантов. Однако на современном этапе страну характеризует кризис власти, снижение политической культуры, падение авторитета политических элит. Консервативная партия последовательно теряет свои позиции, чему свидетельствуют череда отставок премьер-министров начиная с Б. Джонсона, Л. Трасс и заканчивая Р. Сунаком, раскол внутри элитных групп, отсутствие эффективности управления, утрата доверия электората, усиление и рост сепаратистских движений в ряде регионов. Смерть королевы Елизаветы II и скандалы в семье Винзоров усилили дискуссию о целесообразности сохранения монархии. Брекзит усугубил внутриэлитное и внутрипартийное противостояние, усилил центробежные тенденции. Безработица, рост стоимости жизни, стагнационные процессы в экономике после Брекзита и локдаунов в COVID-19, рост нелегальной миграции, ухудшение качества медицинского обслуживания, приоритет внешнеполитических проблем над внутренними не прибавили шансов консерваторам. На парламентских выборах 4 июля 2024 года впервые за 14 лет большинство мест в Палате общин получила оппозиционная Лейбористская партия, ее лидер Кир Стармер вступил в должность премьер-министра. Стармер обещает решить проблему падения уровня жизни, здравоохранения, снизить поток мигрантов, провести налоговую реформу, перезагрузить отношения с ЕС и восстановить международное влияние Великобритании.

Следует отметить, что Лондон всегда был центром притяжения для наиболее активных, способных выходцев с тех территорий, которые входили в состав Британской империи, либо находились под ее влиянием. В течение прошлого и нынешнего веков постепенно увеличивалось число мигрантов в элитных слоях. Вместе с этим, происходило снижение доли министров, обладающих аристократическим происхождением [Burch, Moran]. На современном этапе особенностью кабинетов стало уменьшение числа министров, закончивших классические университеты Оксфорд или Кембридж, а доля белых студентов в элитных вузах Великобритании впервые оказалась меньше, чем доля представителей любой другой этнической группы [Соловьева]. Политика британских властей по обеспечению «культурного разнообразия» заметно изменила этнический состав учащихся таких крупных британских вузов, как Оксфорд и Кембридж. Только 10,5 % их студентов – белые¹. Вымывается важнейший меритократический принцип элитарного рекрутирования. Во многих случаях критерием отбора министров стал не их профессионализм, а личная преданность лидеру [Ананьева и др.]. Несмотря на очевидные изменения в составе политической элиты и перечисленные внутри- и внешнеполитические проблемы, в публичной риторике причинами объявляются внешние факторы, в не внутренние (раскол политических элит и заметное снижение профессиональных качеств и компетенций представителей политической власти).

¹ Ардашова П. Политика «культурного разнообразия» отразилась на этническом составе студентов Оксфорда // Российская газета, 31.07.2022 [эл. ресурс]: <https://rg.ru/2022/07/31/v-oksforde-menshe-serov.html> (дата обращения: 16.09.2024).

Во Франции лето 2024 года ознаменовалось досрочными выборами, продемонстрировавшими недоверие к действующим политическим институтам и политике Э. Макрона. Французская политическая элита с трудом справляется с сохранением внутренней социально-политической стабильности. Так, жесткое проведение пенсионной реформы сопровождалось протестами граждан и забастовками. За период президентства Макрона произошла смена пяти составов кабинета министров, которые были направлены на обновление политической элиты и получение максимальной поддержки на выборах. Макрон переизбрался Президентом в 2022 году, однако, голосование 7 июля 2024 во Франции, в ходе которого была достигнута рекордная более чем за 40 лет явка, показало: французские избиратели утратили доверие к действующему президенту. Наибольшее число мандатов в нижней палате парламента достались оппозиции – коалиции левых из Нового народного фронта. На второй строчке – коалиция Макрона. Национальное объединение заняло третье место, показав лучший результат за всю историю.

Многие из сегодняшних представителей элиты – политиков, экспертов – проходили обучение в США и американских институтах. В кузнице французских элит, Институте политических наук, более половины занятий ведутся на английском языке. Современные французские элиты сформировались в заокеанской интеллектуальной матрице, и сам Э. Макрон, является сторонником глобализма, олигархата, крупного капитала, продолжает политические начинания Н. Саркози и Ф. Олланда по интеграции Франции в глобальные институты. Особенность функционирования французской политической элиты заключается и в возможности совмещения политических и государственных мандатов на всех уровнях власти: локальном, национальном и европейском. Такое совмещение мандатов тормозит продвижение в высшие политические круги молодых и укрепляет позиции действующих политических деятелей.

На сегодняшний день, исследователи говорят о разнонаправленных траекториях развития французского общества и власти. Общество стало максимально «открытым» получило легализацию однополых браков, смену пола, в то время как властная вертикаль и иерархия ужесточились. Недовольство политикой властей в обществе настолько велико, что глава государства и его министры вынуждены нередко отказываться от поездок по стране или менять маршрут [Лапина].

Германия, получившая неофициальный статус «локомотива ЕС», также столкнулась с серьезным политическим кризисом, который во многом был вызван игнорированием национальных интересов в энергетической, промышленной и экономической сферах. По данным MUFG, одна треть компаний рассматривает возможность переезда за границу – и картина аналогична во всем европейском регионе¹.

¹ Деиндустриализация Европы // ИИМИР, 24.12.2023 [эл. ресурс]: <https://worldmarketstudies.ru/infographics/deindustrializacia-evropy/> (дата обращения: 16.09.2024).

О. Шольц пришел к власти на волне запроса политической элиты на кардинальные изменения в стране, формирование нового курса в немецкой политике, связанного с усилением роли Германии в сфере европейской обороны и международной безопасности. По мнению экспертов¹, победу Шольц получил путем удачного использования образа продолжения линии А. Меркель. И здесь важно отметить – если в предвыборной программе СДПГ 2021 года говорилось о том, что мир в Европе может быть достигнут только вместе с Россией, а не против нее, то сейчас Россия объявлена главной угрозой европейской безопасности, и в публичной риторике все усилия должны быть направлены на противостояние российской угрозе. Руководство СДПГ публично демонстрирует, что оно никак не заинтересовано в урегулировании украинского конфликта и продвижении мирной повестки.

Немецкие граждане недовольны политикой О. Шольца – Германия стала единственной страной «Большой семерки», которая завершила 2023 год с сокращением ВВП. При этом власти не предлагают гражданам решения социальных и экономических проблем.

Национальные политические элиты ЕС. Безуспешные референдумы по принятию конституции ЕС 2005 году показали, что никто, включая французов, не верит в успех европейского проекта. А после неудачных мер по преодолению финансового кризиса 2008 года и эпидемии COVID-19 (2020–2022) эти тенденции усилились. Некоторые принимаемые решения и публичная риторика позволяют с уверенностью судить о том, что проект стал сложным для европейских политиков, и, кажется, они приступили к его демонтажу, предоставляя возможность принимать решения заокеанским партнерам.

По мнению о французского историка и антрополога Э. Тодда, национальные политические элиты ЕС, «решили совершить акт самоликвидации в пользу США»². По его мнению, Лиссабонский договор 2007 года стал концом европейской демократии. После неудачных референдумов по конституции ЕС произошла отмена всех проявлений народного волеизъявления, был принят юридически обязывающий акт, по которому все полномочия передавались олигархическим наднациональным органам – Еврокомиссии и Совету Европы. Тодд приходит к выводу, что расширение ЕС и НАТО – это попытки расширить умирающую систему, разлагающуюся в своем ядре. По мере ликвидации старого западного проекта, политические элиты занимаются компенсаторной активностью, направленной на горизонтальное расширение, поддержку киевского режима и борьбы с Россией.

¹ Эржанова Э. Олаф Шольц – «затаившийся дракон» германской политики? // РСМД, 02.12.2022 [эл. ресурс]: <https://russiancouncil.ru/blogs/e-erzhanova/olaf-sholts-zataivshiysya-dragon-germanskoj-politiki/> (дата обращения: 16.09.2024).

² Тодд Э. Поражение Запада // ИНОСМИ, 16.01.2024 [эл. ресурс]: https://www.nix.ru/computer_hardware_news/hardware_news_viewer.html?id=213113 (дата обращения: 16.09.2024).

В настоящее время правоцентристы в лице Консервативной Европейской народной партии заняли лидирующие позиции на выборах 2024 в Европарламент, продолжая оставаться крупнейшей политической силой. Добились успеха крайне правые партии, получив четверть мест в Европарламенте. Аутсайдерами выборов стали «зеленые» и партии Президента Франции Э. Макрона, который после разгромного поражения объявил досрочные парламентские выборы, и Канцлера Германии О. Шольца, уступившая ультраправой «Альтернативе для Германии». Правые силы лидируют также в Австрии, Нидерландах и Бельгии.

Заключение. Воспроизводство политической элиты, воспитанной в традиционных для общества конкретной страны ценностях, обладающей соответствующими профессиональными качествами, в условиях турбулентности мирового порядка становится критически важным для выживания и развития, сохранения конкурентоспособности стран на геополитической шахматной доске.

Утрата политическими элитами западных стран традиционных для них ценностей и самостоятельности в принятии решений приводят к деградации самих элитных групп и конкретных политических лидеров, отсутствию политической воли для решения критически значимых проблем и следованию национальным интересам. Все это ведет к фатальным для элиты и руководимых такой элитой стран просчетам в разработке, принятии и организации выполнения управленческих решений, в конечном счете – к потере политического и экономического суверенитета, геополитического влияния и конкурентоспособности.

Источники

- Ананьева Е.В., Охошин О.В. (2023). Британия-2022: смена премьеров, смена монарха. М.: Институт Европы РАН.
- Ашин Г.К. (2005). Понятие “элита” и его роль в политических исследованиях // Философские науки. № 8. С. 55-67.
- Бурда М.А. (2017). Политическая элита современной России: кризис формирования // Проблемы постсоветского пространства. Т. 4. № 4. С. 373-379.
- Гаман-Голутвина О.В. (2000). Определение основных понятий элитологии // Полис. Политические исследования. № 3. С. 97-103.
- Гаман-Голутвина О.В. (2016). Политические элиты как объект исследований в отечественной политической науке // Политическая наука. № 2. С. 38-73.
- Дука А.В. (2023). Элиты в структуре политических возможностей // Власть и элиты. Т. 10. № 2. С. 24-43.
- Жданов А.И., Косолапов К.В. (2023). Поляризация американских элит на основе анализа программных заявлений кандидатов во время президентских выборов 2020 г. // Полития. № 1 (108). С. 161-181.
- Лапина Н.Ю. (2023). Политический процесс в современной Франции: общество и власть // Мировая экономика и международные отношения. Т. 67. № 8. С. 37-47.
- Палитай И.С. (2022). Российская политическая элита: текущее состояние и динамика основных показателей (на материалах исследований 2011-2021 гг.) // Полис. Политические исследования. № 4. С. 148-160.

- Понеделков А.В., Старостин А.М. (2004). Современные российские элиты: особенности генезиса, взаимодействия и позиционирования во власти // Политическая наука. № 1. С. 138-159.
- Самусевич А.В. (2018). Соотношение политической и административной элиты: к вопросу о содержании понятий // Вестник Поволжского института управления. Т. 18. № 3. С. 122-129.
- Соловьева Д.Д. (2021). Система образования как канал рекрутирования политической элиты в Великобритании и Франции. Автореф. дис. ... канд. пол. наук. М.
- Усова Ю.В. (2012). Политические процессы в России: современные реалии и перспективы // Обозреватель. Т. 269. № 6. С. 5-14.
- Шарков Ф.И., Понеделков А.В., Воронцов С.А. (2017). О проблемах современной российской политической элиты и возможных направлениях их разрешения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. Т. 17. № 4. С. 524-541.
- Шентякова А.В. (2008). Динамика внутриэлитного взаимодействия в условиях современной России // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. № 4. С. 58-63.
- Armstrong J.A. (1973). *The European Administrative Elite*. Princeton: Princeton University Press.
- Blondel J., Muller-Rommel F. (2007). Political elites. In: *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- Burch M., Moran M. (1985). The changing British political elite, 1945–1983: MPs and cabinet ministers. *Parliamentary Affairs*. Vol. 38. No. 1. P. 1-15.
- Cox S.M. (2001). Challenges to the European administrative elite in the new millennium. *Dogus University Journal*. Vol. 2. No. 1. P. 35-54.
- Etzioni-Halevy E. (1993). *The Elite connection: Problems and potential of Western democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Farmer K.C. (1992). *The Soviet Administrative Elite*. New York; Westport; London: Praeger Publishers.
- Iyengar S. et al. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual review of political science*. Vol. 22. No. 1. P. 129-146.
- Mills C.W. (1956). *The Power Elite*. Oxford: Oxford University Press.
- Umaru U. (2014). Conflict between political elites and public administrators: it's genesis and public service reforms in Nigeria. *Global Journal of Political Science and Administration*. Vol. 2. No. 4. P. 34-50.

■ ■ ■ The Pathways of Political Elites in the Modern Information and Communication Reality

Sharkov F.I.¹, Rodionov M.A.^{1,2}, Volkova T.A.³

1. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.
2. Moscow State Technical University of Civil Aviation, Moscow, Russia.
3. Leader Management Company, Moscow, Russia.

Abstract. The article is devoted to the socio-political understanding of the functioning of the political and administrative elite in the modern information and communication space. The relevance of the research topic is based on the need to redefine, in current political and social reality, the concepts of *political elite* and *administrative elite*, as well as to identify its distinctive features. The authors lead theoretical foundations for defining the concepts of

political elite and administrative elite from the point of view of linguistics and political science, analyse the approaches and models of western and domestic researchers on the problem of relations between the political and administrative elites, and put forward the thesis about the relative independence of the administrative elite as a category of political science analysis and the validity of studying public administration outside the framework of the concept of the dichotomy of political and administrative elites. The final part of provides the authors' assessment of the role and the pathways of Western political elites in the context of modern geopolitical reality.

Keywords: political leaders, ruling elite, political elite, administrative elite, political and administrative elite

For citation: Sharkov F.I., Rodionov M.A., Volkova T.A. (2024). The pathways of political elites in the modern information and communication reality. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 3. P. 13-28. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-13-28.

Inf. about the authors: Sharkov Felix Izosimovich – DSc (Soc.), Professor, Honored Scientist of the Russian Federation, Head of the Department of Public Relations and Media Policy, Deputy Dean of the Faculty of Journalism, RANEPA. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: sharkov_felix@mail.ru. ORCID: 0000-0002-1477-7414. Rodionov Mikhail Aleksandrovich – DSc (Military), Professor, Professor of the Faculty of National Security, RANEPA; Professor of the Moscow State Technical University of Civil Aviation. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 82/1. E-mail: rmafnb2017@ya.ru. Volkova Tatyana Aleksandrovna – Head of the Department of Legal Support at Leader Management Company. Address: 117556, Russia, Moscow, Simferopolsky blv., 13. E-mail: volkova237@mail.ru.

Received: 18.08.2024. *Accepted:* 22.09.2024.

References

- Ananyeva E.V., Okoshin O.V. (2023). Britain-2022: change of prime ministers, change of monarch. Moscow: Institute of Europe, Russian Academy of Sciences (in Rus.).
- Armstrong J.A. (1973). The European Administrative Elite. Princeton: Princeton University Press.
- Ashin G.K. (2005). The concept of "elite" and its role in political research. *Russian Journal of Philosophical Sciences*. No. 8. P. 55-67 (in Rus.).
- Blondel J., Muller-Rommel F. (2007). Political elites. In: The Oxford Handbook of Political Behavior. Oxford: Oxford University Press.
- Burch M., Moran M. (1985). The changing British political elite, 1945–1983: MPs and cabinet ministers. *Parliamentary Affairs*. Vol. 38. No. 1. P. 1-15.
- Burda M.A. (2017). Political elite of modern Russia: crisis of formation. *Post-Soviet Issues*. Vol. 4. No. 4. P. 373-379 (in Rus.).
- Cox S.M. (2001). Challenges to the European administrative elite in the new millennium. *Dogus University Journal*. Vol. 2. No. 1. P. 35-54.
- Duka A.V. (2023). Elites in the structure of political opportunities. *Power and Elites*. Vol. 10. No. 2. P. 24-43 (in Rus.).
- Etzioni-Halevy E. (1993). The Elite connection: Problems and potential of Western democracy. Cambridge: Polity Press.
- Farmer K.C. (1992). The Soviet Administrative Elite. New York; Westport; London: Praeger Publishers.

- Gaman-Golutvina O.V. (2000). Definition of the main concepts of elitology. *Polis. Political Studies*. No. 3. P. 97-103 (in Rus.).
- Gaman-Golutvina O.V. (2016). Political elites as an object of research in domestic political science. *Political Science*. No. 2. P. 38-73 (in Rus.).
- Iyengar S. et al. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual review of political science*. Vol. 22. No. 1. P. 129-146.
- Lapina N.Y. (2023). Political process in modern France: society and power. *World Economy and International Relations*. Vol. 67. No. 8. P. 37-47 (in Rus.).
- Mills C.W. (1956). *The Power Elite*. Oxford: Oxford University Press.
- Palitai I.S. (2022). Russian political elite: current state and dynamics of key indicators (based on research materials from 2011-2021). *Polis. Political studies*. No. 4. P. 148-160 (in Rus.).
- Ponedelkov A.V., Starostin A.M. (2004). Modern Russian elites: features of genesis, interaction and positioning in power. *Political Science*. No. 1. P. 138-159 (in Rus.).
- Samusevich A.V. (2018). The relationship between the political and administrative elite: on the content of concepts. *The Bulletin of the Volga Region Institute of Administration*. Vol. 18. No. 3. P. 122-129 (in Rus.).
- Sharkov F.I., Ponedelkov A.V., Vorontsov S.A. (2017). On the problems of the modern Russian political elite and possible directions for their resolution. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 17. No. 4. P. 524-541 (in Rus.).
- Shentiakova A.V. (2008). Dynamics of intra-elite interaction in the context of modern Russia. *Vestnik of Saint Petersburg University. International Relations*. No. 4. P. 58-63 (in Rus.).
- Solovieva D.D. (2021). The education system as a channel for recruiting the political elite in Great Britain and France: Author's thesis. Moscow (in Rus.).
- Umaru U. (2014). Conflict between political elites and public administrators: it's genesis and public service reforms in Nigeria. *Global Journal of Political Science and Administration*. Vol. 2. No. 4. P. 34-50.
- Usova Y.V. (2012). Political processes in Russia: modern realities and prospects. *Observer*. Vol. 269. No. 6. P. 5-14 (in Rus.).
- Zhdanov A.I., Kosolapov K.V. (2023). Polarization of American Elites Based on the Analysis of Candidates' Program Statements during the 2020 Presidential Elections. *Politiya*. No. 1 (108). P. 161-181 (in Rus.).

■ ■ ■ Политическая коммуникация с позиций идеационного поворота: когнитивная репрезентация идеи Шанхайской Организации Сотрудничества

Валюлина Е.В., Халина Н.В., Ильиных А.В.

Алтайский государственный университет, Барнаул, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматривается специфика политической когниции как структурного элемента политической коммуникации. Основная задача исследования – выявить в условиях идеационного поворота характеристики политико-медийной оси Шанхайской организации сотрудничества, смоделированные в научно-медийных публикациях и обусловленные различной логикой и политическими когнициями авторов. Медиатизация современного политического дискурса позволяет рассматривать идеологию как потенциальную возможность, создающую основания через реконтекстуализацию символики институционального прошлого упорядочивать институциональное настоящее. Приоритетной в понимании идеологии признается позиция аргентинского социолога, антрополога и семиотика, профессор коммуникационных наук Университета Сан-Адреса Элисио Верона. Наиболее продуктивной в плане представления и описания множественности взаимодействия между участниками политической коммуникации, сбалансирования коммуникации политических когниций полагается критическая лингвистика. В процессе концептуального моделирования используются элементы политический анализа, основывающегося на обращении к идеям как причинно-следственным переменным. Исследование осуществляется с учетом значимости причинно-конститутивных логик, при этом приоритетной логикой коммуникации признается каузальная логика, с ориентацией на идею как фокусную точку. Идея сотрудничества, моделирующая институциональные функции ШОС, рассматривается через когнитивные презентации в научно-медийных источниках, для интерпретации которых используется терминологический и понятийный аппарат русского конструктивизма.

Ключевые слова: политическая коммуникация, идеационный поворот, медиадискурс, критическая лингвистика, политическая когниция, Шанхайская организация сотрудничества

Для цитирования: Валюлина Е.В., Халина Н.В., Ильиных А.В. Политическая коммуникация с позиций идеационного поворота: когнитивная репрезентация идеи Шанхайской Организации Сотрудничества // Коммуникология. 2024. Том 12. № 3. С. 29-41. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-29-41.

Сведения об авторах: Валюлина Екатерина Владимировна – к. филол. н., доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью, Институт гуманитарных наук, Алтайский государственный университет. *E-mail:* serev@ya.ru. *ORCID:* 0000-0002-5313-1114. Халина Наталья Васильевна – д. филол. н., профессор кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью,

Конфликт интересов: отсутствует.

Институт гуманитарных наук, Алтайский государственный университет. E-mail: nkhalina@yandex.ru. ORCID: 0000-0003-2478-5669. Ильиных Алина Валентиновна – преподаватель кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью, Институт гуманитарных наук, Алтайский государственный университет. E-mail: rouze18@mail.ru. ORCID: 0000-0002-3005-7863. Адрес (все авторы): 656049, Россия, Алтайский край, г. Барнаул, пр-т Ленина, 61.

Статья поступила в редакцию: 04.03.2024. Принята к печати: 28.08.2024.

Источники

Аноприенко А.Я. (1999). От вычислений к пониманию: когнитивное компьютерное моделирование и опыт его практического применения на примере решения проблемы Фестского диска // Информатика, кибернетика и вычислительная техника (ИКВТ-99). Сборник научных трудов ДонГТУ. Донецк: ДонГТУ. С. 36-47.

Водак Р. (2011). Критическая лингвистика и критический анализ дискурса // Политическая лингвистика. Т. 4. №. 38. С. 286-291.

Равочкин Н.Н. (2022). Идеационный поворот и осмысление детерминационного значения идей в институциональных исследованиях (часть 2) // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. Т. 11. № 2А. С. 205-231.

Сморгунов Л.В. (2009). Сравнительная политология в поисках новых методологических ориентации: значит ли что-либо идеи для объяснения политики? // Полис. Политические исследования. № 1. С. 118-129.

Халина Н.В., Валюлина Е.В. (2020). Культура и политический дискурс «ШОС»: семантический комментарий к идеологеме «сотрудничество» и философеме «Шанхайский дух» // Культура и текст. Т. 42. №. 3. С. 194-204.

Халина Н.В., Валюлина Е.В., Сяо Д. (2023). Региональная стратегия онтологической безопасности «ШОС»: концептуальное продвижение медиабренда (на материале китайских СМИ) // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. № 28. С. 33-42.

Чичерин А.Н. (2019). Конструктивизм воскрешения. Декларации, конструиемы, поэзия, мемуары. Исследования и комментарии. СПб: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге.

Bevir M., Rhodes R. (2003). Interpretating British governmence. London: Routledge.

Blumler J.G. (2015). Core theories of political communication: Foundational and freshly minted. *Communication Theory*. Vol. 25. No. 4. P. 426-438.

Blyth M. (2001). The transformation of the Swedish model: Economic ideas, distributional conflict, and institutional change. *World Politics*. Vol. 54. No. 1. P. 1-26.

Blyth M. (2002). Great transformations: Economic ideas and institutional change in the twentieth century. Cambridge: Cambridge University Press.

Brock B.L. et al. (2005). Making sense of political ideology: The power of language in democracy. Lanham: Rowman and Littlefield.

Campbell J.L. (1998). Institutional analysis and the role of ideas in political economy. *Theory and Society*. Vol. 27. No. 3. P. 377-409.

Carver T. (2002). Discourse analysis and the 'Linguistic Turn'. *European Political Science*. Vol. 2. No. 1. P. 50-53.

Castells M. (2009). Communication power. Oxford: Oxford University Press.

Fairclough N. (1992). Discourse and social change. Cambridge: Polity press.

Finlayson A. (2004). Political science, political ideas and rhetoric. *Economy and Society*. Vol. 33. No. 4. P. 528-549.

Foley M. (1994). Ideas that shape politics. Manchester: Manchester University Press.

- Foucault M. (1972). The archeology of knowledge. London: Tavistock Publications.
- Foucault M. (1977). Discipline and punish: The birth of the prison. London: Allen Lane.
- Gofas A., Hay C. (2008). The ideas debate in international and European Studies: Towards a cartography and critical assessment. Barcelona: IBEI Working Papers.
- Goldstein J., Keohane R.O. (1993). Ideas and foreign policy: An analytical framework. Ithaca: Cornell University Press.
- Gurevitch M., Coleman S., Blumler J.G. (2009). Political communication –old and new media relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 625. No. 1. P. 164-181.
- Hajer M. (2002). Discourse analysis and the study of policy making. *European Political Science*. Vol. 2. No. 1. P. 61-65.
- Halliday M.A.K. (1978). Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning. London: Edward Arnold.
- Hay C. (2002). Political analysis. Hampshire: Palgrave.
- Hurdley R., Dicks B. (2011). In-between practice: working in the 'thirdspace' of sensory and multimodal methodology. *Qualitative Research*. Vol. 11. No. 3. P. 277-292.
- Kissas A. (2018). Making sense of political ideology in mediatized political communication: A discourse analytic perspective. *Journal of Language and Politics*. Vol. 17. No. 3. P. 386-404.
- Kress G. (2010). Multimodality: A Social semiotic approach to contemporary communication. London: Routledge.
- Kuivalainen S., Niemelä M. (2010). From universalism to selectivism: the ideational turn of the anti-poverty policies in Finland. *Journal of European Social Policy*. Vol. 20. No. 3. P. 263-276.
- Torring J. (2002). Discourse analysis and the post-structuralism of Laclau and Mouffe. *European Political Science*. Vol. 2. No. 1. P. 54-57.
- Van Dijk T.A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse and Society*. Vol. 4. No. 2. P. 249-283.
- Van Dijk T.A. (2003). Political discourse and political cognition. In: Politics as text and talk: Analytic approaches to political discourse. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Van Leeuwen T. (2005). Introducing social semiotics. London: Routledge.
- Verón E. (1971). Ideology and communication of mass: the seeding of political violence. In: Language and social communication. Buenos Aires: New Vision (in Fr.).
- Wodak R. (2011). The irrationality of power. In: Communication Yearbook 12. New York: Routledge.

■ ■ ■ Political Communication from the Standpoint of Ideational Turn: cognitive representation of the idea of Shanghai Cooperation Organization

Valulina E.V., Halina N.V., Ilyinykh A.V.

Altai State University, Barnaul, Russia.

Abstract. The article examines the specifics of political cognition as a structural element of political communication. The main task of the study is to identify, in the conditions of an ideational turn, the characteristics of the Shanghai Cooperation Organization political and media axis, modeled in scientific and media publications and conditioned by different logic and political cognitions of the authors. The mediatization of modern political discourse makes it possible to consider ideology as a potential opportunity that creates grounds for organizing the institutional present through the symbolism recontextualization of the institutional

past. The Argentine sociologist, anthropologist and semiotic, Professor of Communication Sciences at the University of San Andres, Elisio Verona's position is recognized as a priority in understanding ideology. Critical linguistics is considered to be the most productive in terms of representing and describing the multiplicity of interaction between participants in political communication, balancing communication of political cognitions. In the conceptual modeling process, elements of political analysis are used, based on the appeal to ideas as causal variables. The research is carried out taking into account the importance of causal-constitutive logics, while causal logic is recognized as the priority logic of communication, with an orientation towards the idea as a focal point. The authors consider the idea of cooperation, which models the SCO's institutional functions, through cognitive presentations in scientific and media sources, and ground its interpretation on the terminological and conceptual apparatus of Russian constructivism.

Keywords: political communication, ideational turn, SCO media discourse, critical linguistics, political cognition

For citation: Valulina E.V., Halina N.V., Ilyinykh A.V. (2024). Political communication from the standpoint of ideational turn: cognitive representation of the idea of Shanghai Cooperation Organization. *Communicology(Russia)*. Vol. 12. No. 3. P. 29-41. DOI: 10.21453/2311-3065-2024-12-3-29-41.

About the authors: Valulina Ekaterina Vladimirovna – CandSc (Philol.), associate professor at the Department of Media Communications, Advertising Technologies and Public Relations, Institute of Humanities, Altai State University. *E-mail:* serev@ya.ru. *ORCID:* 0000-0002-5313-1114. Halina Natalia Vasilyevna – DSc (Philol.), Professor of the Department of Media Communications, Advertising Technologies and Public Relations, Institute of Humanities, Altai State University. *E-mail:* nkhalina@yandex.ru. *ORCID:* 0000-0003-2478-5669. Ilyinykh Alina Valentinovna – lecturer at the Department of Media Communications, Advertising Technologies and Public Relations, Institute of Humanities, Altai State University. *E-mail:* rouze18@mail.ru. *ORCID:* 0000-0002-3005-7863. *Address (all authors):* 656049, Russia, Altai Territory, Barnaul, Lenin ave, 61.

Received: 04.03.2024. *Accepted:* 28.08.2024.

Introduction. According to the researchers, political communication is a rather complex multilevel process that includes social systems, political organizations, the media, political and media actors, involved citizens and political cultures. This is a process that is constantly evolving and revolving around a structured, but at the same time changeable, political-media axis [Blumler]. The political-media axis defines the multiplicity of interactions between institutions formed by different goals, different logic and differentiated political cognitions associated with mental representations that are inherent in social actors as political actors. Knowledge and opinions about political communications and their actors are mostly acquired, changed or confirmed based on the use of information provided by the media, as well as scientific sources, access to which modern media provide for a sufficiently large audience in terms of coverage and interests. It is also worth noting the peculiarities of providing the information in question both from the media and from researchers. The media, in view

of the rather strict censorship and self-censorship, presents information within the framework of the concept of national policy of the state that this media represents. On the other hand, researchers and authors of scientific papers also have limits and self-censorship, but to a lesser extent. This allows us to look at both the official point of view and the subjective-objective one. In other words, the positioning by the author of a particular study of his point of view, a personal interpretative model of the multiplicity of communications between social and political institutions, on the one hand, makes him a participant in the political process, on the other hand, gives him the opportunity to make the user of scientific media content involved in political communications, influencing the cultural cognition of the latter. Political institutions and participants in the political process, being involved in the process of mediatization of social reality, modernize communicative processes, mentally visualizing them through the inclusion of an additional semantic component – *constructema*¹ in the semantic universe of a participant in the communicative process. The semantic transaction carried out in the terminology of constructivism can be named as a localized technique that provides preparation and *resolution in focus* – understanding, through visual interpretation of the *core*, or the main semantic, ideational component of the scheme. Preparation for understanding the semantically nuclear component of the actor of the communicative process is achieved through localized techniques, functionally resulting from communicative and semantic connections, not only organizing the space of vital activity of the media phenomenon, but also generating it.

Research material and methods. The main purpose of the study is to integrate the SCO media content from the position of the communicology, first of all, its political segment, structured around the political-media axis of political communications, and the basic intentions of the ideational turn. Critical linguistics, defined by Theo Van Dijk in conjunction with the critical analysis of discourse as a single perspective when performing linguistic, semiotic or discursive analysis, is recognized as the most productive in terms of solving the tasks set [Van Dijk 1993]. Ruth Vodak attributed the reasons for the paradigmatic appeal of critical linguistics to the fact that this discipline assumed coverage of the socio-political foundations of language and speech [Vodak].

¹ The term localized reception, as well as the term *constructema*, belong to the terminological series (terminosystem) of the ideologists of constructivism A. Chicherin and E. Silvinsky and are defined as follows: "... for the transmission of any impressions and their combinations, in practical life adaptations or artistic concepts, it is necessary: preparation and resolution in focus (peeling the core of the scheme), in ways that functionally follow from the organized and what is directly related to it. Preparation and resolution in focus without third-party (unintentional) element assignment is achieved through localized reception. We call the localized technique the centripetal organization of the material" [Chicherin: 27-28]; "The structure consists of parts, which we called *constructema*. *Constructema* creep along the core of the structure, but taken out of it they are closed in themselves – integral, each is a structure with a hierarchy of its *constructema*; thus, each construct is a complete form that sacrificed itself to the steadfastness of the whole" [Ibid: 28].

The term «critical», as R. Vodak emphasizes, emerged under the influence of the Frankfurt School, later being used as a practical convergence of social and political obligations with the sociologically saturated structure of society. Within the framework of critical linguistics, the researcher identifies several areas: social semiotics [Halliday; Kress; Leeuwen], the order of discourse and Foucault's post-structuralism [Fairclough; Foucault 1977a,b], the sociocognitive model [Van Dijk 2003, discursive sociolinguistics [Vodak]. A distinctive feature of political communication is the broad involvement of the media in this process. A. Kissas does not recommend considering the mediatization of modern political discourse either as a restyling of modern political communication or as evidence of 'deilogization' [Kissas]. On the contrary, a representative of the London School of Economics and Political Sciences insists that ideology represents a potential opportunity for mediatized political discourse, being «based on the general ability of political discourse to recontextualize the symbolism of the institutional past, serving to streamline the institutional present» [Kissas]. The mediatization of politics brings a pragmatic component to modern political communication, indicating a transition from passionate and militant ('ideological') politics to the experience of bureaucratic and managerial ('neoliberal') politics [Gurevitch et al.; Castells]. Political communications and politics proper are shaped by ideas, which necessitates the need to "know the identity and meaning of these ideas, which – whether we realize it or not – are currently shaping politics in the world" [Foley: 4]. Bernard Brock and others draw attention to the fact that 'real' ideological work is carried out in society in within the framework of communicative acts that "constitute orientation, justification and legitimization and thus become the essence of political action" [Brock et al.: 40]. Since ideology functions as a potentiality of mediatized political discourse, this implies an empirical study of how ideology is implemented in specific institutional practices of political communication schematically transformed in media texts [Kissas; Foucault 1977b, Hurdley; Dicks].

The increased interest in the phenomenon of the idea and the deepening of methodological trends led to the formation of a kind of scientific micro-paradigm, called the "ideational turn" [Finlayson]. The methodological trends that led to the ideational turn and accompanied it include the following: (1) the revival of interest in the functioning of language in the political process [Carver; Hajer; Torfing]; (2) the return of interpretative and hermeneutic approaches [Bevir, Rhodes]; (3) the introduction and distribution of post-structuralism and postmodernism postulates [Bevir, Rhodes; Hay 2002].

N.N. Ravochkin believes that the turn to the study of ideas with the corresponding appearance of problematic works, albeit in small numbers, has taken place in the last two decades: researchers have paid attention and substantiated «the facts that intellectual constructemas are really those variables that have determinative and explanatory capabilities in relation to social processes and phenomena» [Ravochkin: 151]. In confirming his position, N.N. Ravochkin relies on the point of view of L.V. Smorgunov, who connects the essence of the "ideational turn" with the needs of analytics of "ideas as significant explanatory causes of political processes and events" [Smorgunov: 120].

According to Finnish researchers Susan Kuivalainen and Mikko Niemelä, ideas provide concrete solutions to political problems, limiting the cognitive and normative range of solutions and representing symbols and concepts that allow subjects to create a framework that helps legitimize their political proposals [Kuivalainen, Niemelä].

The ideological mediatization of the SCO political discourse faces some communication problems, among which the main experts recognize the internal communication problem of interaction due to the diversity of “political systems, economies, belief systems and civilizational approaches of the SCO member countries, which does not always allow reaching an absolute consensus on some of the issues discussed” [Khalina et al. 2023: 35].

Results. The success of communication in political discourse is due to the ideological component, which is semantically integrated into the name of a political actor, if we consider a political organization, which is the Shanghai Cooperation Organization, as an actor. Ideas, according to S. Kuivalainen and M. Niemelä, influence political decision-making in three ways: (1) institutional blueprints; (2) ideological weapons; (3) cognitive blockages [Kuivalainen, Niemelä]. The researchers come to these conclusions by analyzing the work of M. Blyth [Blyth 2001, 2002]. As institutional schemes, ideas provide a model of reform, reducing uncertainty, filling interests with content and making institution-building possible. Programmatic ideas, if we follow the concept of the typology of ideas by J. Campbell, can serve as institutional blueprints, since they act as political prescriptions of the elite, helping politicians to outline a clear and specific course of political action. In addition, according to S. Kuivalainen and M. Niemelä. However, ideas can act as powerful ideological weapons that challenge existing institutional mechanisms. In this regard, the «struggle for interpretation» becomes crucial. This is due to the fact that actors in the political process can restructure existing institutional mechanisms, determining the content, causes and solutions of a perceived social problem.

The Shanghai Cooperation Organization nomination uses the semantically and symbolically labeled lexeme «cooperation», which is, in fact, a communicative dimension of connotation [Khalina, Valyulina], transmitting, in accordance with the semiotic attitudes of E. Verón, a system of semantic rules for the production of messages [Verón], or a certain ideology. Verón emphasizes that the key to understanding the ideological dimension of a message lies in the organization of the semantic rules of these messages, and not in their explicit content. The ideologeme is both a process of political communication and a process of cognitive-stylistic coding of the semantics of communicative processes. Theo Van Dijk concludes that in order to understand and explain political discourse, it is necessary to study the features of political cognition, which forms the basis of political communication [Van Dijk 2003]. Instead of simply considering such cognition in terms of beliefs and beliefs, T. Van Dijk believes, it is necessary to develop a comprehensive structure that allows us to distinguish between personal and socially shared expectations. Cultural and group cognitions act as the basis

of personal knowledge and opinions, which are stored in mental models that form the basis of all social practices, including the production and understanding of discourse. Understanding the genres of political discourse and their subsequent description requires taking into account the context (circumstances of communication), but to a greater extent the mental representation of the context (contextual model).

Andreas Gofas and Colin Hay [Gofas, Hay] note that a characteristic feature of political analysis is the appeal to ideas as causal variables and / or constitutive features of political processes. The authors call such intense attention to the phenomenon of an idea an “ideational intrusion”, and by no means an ideational turn, since in the forced binding of ideas to previously existing explanatory theories, neither the status of ideational variables, nor the nature of the resulting theoretical hybrid, nor ontological and epistemological consequences are practically taken into account.

The idea of cooperation, being nuclear, in the works devoted to the analysis of the SCO's activities, attracts more attention from researchers, giving rise to various interpretations due to both institutional and cognitive aspects. Our semantic and distributional analysis of sources interpreting the SCO's activities allowed us to identify five cognitograms (in the form of a 'cognitive map') (see figures 1-5), visualizing the conceptual and logical dependencies [Anoprienko] between constructemas: *security, international relations, domestic affairs, pandemic and health, linguistic*.

It is also important to note that during the semantic and distributional analysis of sources, the media and analytical works of various researchers from different points of view on the problem were taken. In this way, these cognitograms show the presence of common features, regardless of the difference in positions and ideological thinking of the authors.



Figure 1. *Security lexical and semantic fields (constructema) /*
Лексико-семантическое поле (конструктема) – *безопасность*

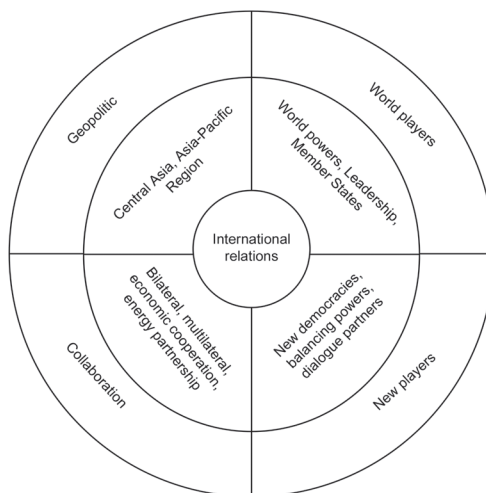


Figure 2. *International relations* lexical and semantic fields (constructema) /
Лексико-семантическое поле (конструктема) –
международные отношения

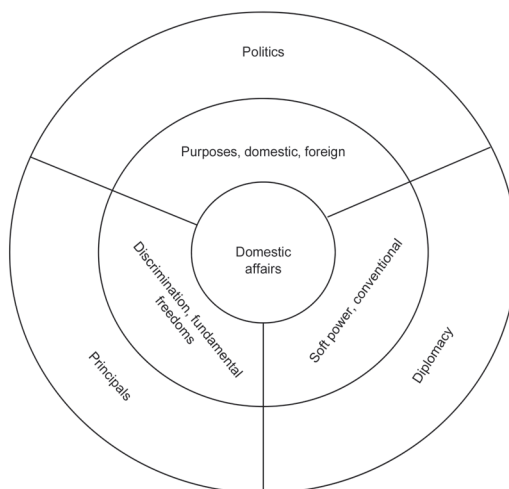


Figure 3. *Domestic affairs* lexical and semantic fields (constructema) /
Лексико-семантическое поле (конструктема) –
внутреннее состояние (дела, политика) страны

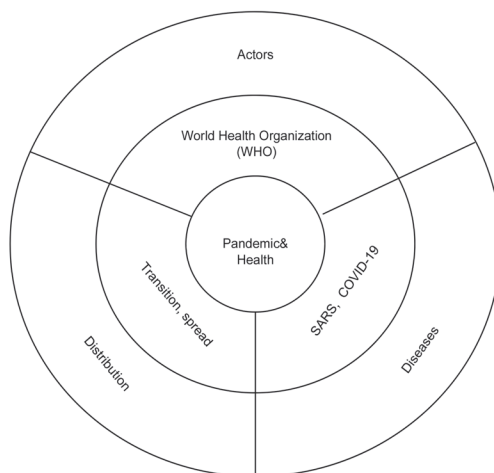


Figure 4. *Pandemic & Health* lexical and semantic fields (constructema) /
Лексико-семантическое поле (конструктема) –
здравоохранение

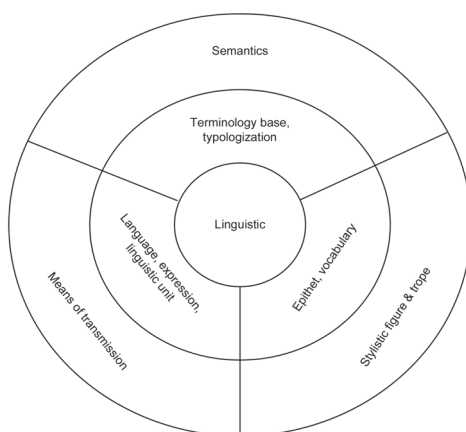


Figure 5. *Linguistic* lexical and semantic fields (constructema) /
Лексико-семантическое поле (конструктема) –
лингвистика (языковые особенности)

Discussion. In interpreting the obtained results we proceeded from the theoretical attitudes of A. Gofas and C. Hay, determined by the rationalistic foundations of Hume's

concept of causality and Goldstein and Keohane's understanding of how ideas can be used in causal logic. There are three ways in which ideas can be used in causal logic: (a) ideas as 'Road Maps'; (b) ideas as focal points; (c) ideas encased within institutions.

Ideas as 'Road Maps' Ideas guide participants in communications and processes in their actions, which helps to achieve their goals and realize their interests. In this case, ideas influence (or have no opportunity to influence) politics «by paving a principled or causal path» [Goldstein, Keohane: 8]. As Goldstein and Keohane themselves point out, even the most ardent proponents of rational choice theory recognize that the individual lacks completeness. It is important to understand the mechanisms by which actors overcome institutional asymmetry, especially significant during periods of uncertainty, when the behavior of social actors may be determined by the expected consequences of potential action options [Goldstein, Keohane: 13]. The ideas in such scenarios «serve to eliminate the incompleteness of information» by identifying patterns and proposing strategies to achieve goals.

Ideas as Focal Points. A radically different way of conceptualizing the relationship between the material and the ideological interprets ideas through the term «focal points». In this case, the ideas serve to «identify ways of cooperation» in solving problems by choosing between a variety of Pareto-optimal possibilities¹. Ideas are assigned a second-order role; they are prioritized after material interests. As Goldstein and Keohane put it, in this sequence, «ideas influence strategic interactions, helping or hindering joint efforts to achieve more effective results – results that, at least, are not inferior to the status of all participants. Here, ideas contribute to achieving results in the absence of a unique approach» [Goldstein, Keohane: 12]. The choice of an idea as a focus, as Goldstein and Keohane believe, can be fully explained by the theory of rational choice. Mark Blyth emphasizes that the problem of multiplicity persists, although ideas are used to solve it [Blyth 2002]. Attention is also drawn to the fact that the environment in which ideas operate is one of the exogenously defined interests.

Ideas Encased Within Institutions. The action of a complex set of ideas can be mediated by the functioning of the institutions in which these ideas are embedded. Institutions are given a mediating role in shaping policy, constructing the political process and acquire the status of a participant in the latter.

The results obtained demonstrate adherence to the second principle of using ideas in causal logic '*Ideas as Focal Points, or ideas as ways of focusing*'. If we project this position onto the principles of Russian constructivism, then we are dealing with the reverse process, the so-called process of "peeling the core", the process of 'nucleation', 'mantling' of the core, covering with a semantic 'mantle' consisting of

¹ Pareto efficiency is a state of the system in which no indicator of the system can be improved without deterioration of any other indicator. According to Pareto: "Any change that does not bring losses to anyone, but benefits some people (according to their own assessment), is an improvement". According to the Pareto criterion (criterion for the growth of public welfare), movement towards the optimum is possible only with such a distribution of resources that increases the well-being of at least one person without harming anyone else.

mental miniconstructions, which include: *Regional security, Stability, Military force, Counterterrorism, Terrorism, Separatism, Extremism, Drug trafficking, NATO, Shanghai Cooperation Organization (SCO), World Health Organization (WHO)* (constructema **Security**); *Member States, Bilateral, Multilateral, Dialogue partners, Economic cooperation, Energy partnership, Leadership, World powers, Central Asia, Asia Pacific region, New democratic, Balancing powers* (constructema **International relations**); *Domestic, Discrimination, Fundamental freedoms, Conventional, Purposes, Soft power* (constructema **Domestic affairs**); *SARS, Covid-19, World Health Organization (WHO), Transmission* (constructema **Pandemic and health**); *Epithet, Expression, language, Linguistic unit, Terminology base, Typologization, Vocabulary* (constructema **Linguistic**).

Conclusion. Digital technologies have made global adjustments both in political communications and, in fact, in politics. At the current stage of political communication, as foreign researchers note, knowledge about the past ceases to have the paradigmatic value that has been attributed to them for decades. The policy of maintaining leadership in *politics* adapts quickly, uses new technologies and new communication channels and monitors the mood of digital citizenship, which, in turn, requires researchers to search for new forms of integration of scientific methods and approaches, expanding the political analysis possibilities of communicative processes through linguistic methodological resources, one of which is critical linguocognitistics.

References

- Anoprienko A.Y. (1999). From computation to understanding: cognitive computer modeling and the experience of its practical application in the case of solving the Phaistos disc problem. In: Computer science, cybernetics and computer engineering (IKVT-99). Collection of scientific papers of DonSTU. Donetsk: DonSTU. C. 36-47 (in Rus.).
- Bevir M., Rhodes R. (2003). *Interpreting British government*. London: Routledge.
- Blumler J.G. (2015). Core theories of political communication: Foundational and freshly minted. *Communication Theory*. Vol. 25. No. 4. P. 426-438.
- Blyth M. (2001). The transformation of the Swedish model: Economic ideas, distributional conflict, and institutional change. *World Politics*. Vol. 54. No. 1. P. 1-26.
- Blyth M. (2002). *Great transformations: Economic ideas and institutional change in the twentieth century*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brock B.L. et al. (2005). *Making sense of political ideology: The power of language in democracy*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Campbell J.L. (1998). Institutional analysis and the role of ideas in political economy. *Theory and Society*. Vol. 27. No. 3. P. 377-409.
- Carver T. (2002). Discourse analysis and the 'Linguistic Turn'. *European Political Science*. Vol. 2. No. 1. P. 50-53.
- Castells M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chicherin A.N. (2019). *Constructivism of resurrection. Declarations, constructs, poetry, memoirs. Research and comments*. St. Petersburg : Publishing House of the European University in St. Petersburg (in Rus.).
- Fairclough N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity press.

- Finlayson A. (2004). Political science, political ideas and rhetoric. *Economy and Society*. Vol. 33. No. 4. P. 528-549.
- Foley M. (1994). Ideas that shape politics. Manchester: Manchester University Press.
- Foucault M. (1972). The archeology of knowledge. London: Tavistock Publications.
- Foucault M. (1977). Discipline and punish: The birth of the prison. London: Allen Lane.
- Gofas A., Hay C. (2008). The ideas debate in international and European Studies: Towards a cartography and critical assessment. Barcelona: IBEI Working Papers.
- Goldstein J., Keohane R.O. (1993). Ideas and foreign policy: An analytical framework. Ithaca: Cornell University Press.
- Gurevitch M., Coleman S., Blumler J.G. (2009). Political communication –old and new media relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 625. No. 1. P. 164-181.
- Hajer M. (2002). Discourse analysis and the study of policy making. *European Political Science*. Vol. 2. No. 1. P. 61-65.
- Halliday M.A.K. (1978). Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning. London: Edward Arnold.
- Hay C. (2002). Political analysis. Hampshire: Palgrave.
- Hurdley R., Dicks B. (2011). In-between practice: working in the 'thirdspace' of sensory and multimodal methodology. *Qualitative Research*. Vol. 11. No. 3. P. 277-292.
- Khalina N.V., Valyulina E.V. (2020). Culture and political discourse of the «SCO»: semantic commentary on the ideologema «cooperation» and the philosophema «Shanghai Spirit». *Culture and Text*. Vol. 42. No. 3. P. 194-204 (in Rus.).
- Khalina N.V., Valyulina E.V. Deng S. (2023). The SCO regional ontological security strategy: Conceptual promotion of the SCO media brand (based on the material of the Chinese media). *PR and Advertising in a Changing World: Regional Aspect*. No. 28. P. 33-42 (in Rus.).
- Kissas A. (2018). Making sense of political ideology in mediatized political communication: A discourse analytic perspective. *Journal of Language and Politics*. Vol. 17. No. 3. P. 386-404.
- Kress G. (2010). Multimodality: A Social semiotic approach to contemporary communication. London: Routledge.
- Kuivalainen S., Niemelä M. (2010). From universalism to selectivism: the ideational turn of the anti-poverty policies in Finland. *Journal of European Social Policy*. Vol. 20. No. 3. P. 263-276.
- Ravochkin N.N. (2022). The ideational turn and the understanding of the determinative meaning of ideas in institutional studies (part 2). *Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being*. Vol. 11. No. (2A). P. 205-231 (in Rus.).
- Smorgunov L.V. (2009). Comparative political science in search of new methodological orientations: do ideas mean anything for explaining politics? *Polis. Political Studies*. No. 1. P. 118-129 (in Rus.).
- Torring J. (2002). Discourse analysis and the post-structuralism of Laclau and Mouffe. *European Political Science*. Vol. 2. No. 1. P. 54-57.
- Van Dijk T.A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse and Society*. Vol. 4. No. 2. P. 249-283.
- Van Dijk T.A. (2003). Political discourse and political cognition. In: Politics as text and talk: Analytic approaches to political discourse. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Van Leeuwen T. (2005). Introducing social semiotics. London: Routledge.
- Verón E. (1971). Ideology and communication of mass: the seeding of political violence. In: Language and social communication. Buenos Aires: New Vision (in Fr.).
- Wodak R. (2011). Critical linguistics and critical discourse analysis. *Political Linguistics*. Vol. 4. No. 38. C. 286. P. 286-291 (in Rus.).
- Wodak R. (2011). The irrationality of power. In: Communication Yearbook 12. New York: Routledge.

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА (филологические науки)

MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM (philology / linguistics)

■ ■ ■ Искусственный интеллект и масс-медиа: негативные аспекты алгоритмов персонализации контента

Тихонюк А.А.

Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Развитие технологий искусственного интеллекта и алгоритмов машинного обучения оказывает все большее влияние на сферы жизни общества, постепенно находя свое место не только в социальных медиа, но и в журналистике (Newman). Их активно внедряют в различные области масс-медиа, что позволяет автоматизировать ряд процессов медиакомпаний, оптимизируя работу журналистов, редакторов и медиаменеджеров. Данная тема представляет собой актуальную проблему в современном информационном обществе (Túñez-López et al.). Искусственный интеллект и процесс его обучения стали неотъемлемой частью процессов создания, анализа и распространения контента, принося новые возможности, но вместе с тем и серьезные вызовы. Например, алгоритмы персонализации позволяют адаптировать информацию к индивидуальным интересам и предпочтениям каждого пользователя, повышая его вовлеченность и удовлетворенность контентом. Таким образом социальные сети и многие другие интернет-платформы персонализированы для каждого пользователя на основе их демографических профилей и личных данных. В данной статье представлен обзор текущих научных данных о потенциальных рисках использования алгоритмов персонализации контента в масс-медиа. Результаты и выводы статьи могут помочь глубже понять природу этих рисков и сопряженные с ними вызовы для сферы массовой коммуникации.

Ключевые слова: искусственный интеллект, ИИ, персонализация контента, масс-медиа, СМИ, социальные медиа, алгоритмическая персонализация

Для цитирования: Тихонюк А.А. Искусственный интеллект и масс-медиа: негативные аспекты алгоритмов персонализации контента // Коммуникология. 2024. Том 12. № 3. С. 43-60. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-43-60.

Сведения об авторе: Тихонюк Анастасия Александровна – шеф-редактор Дирекции развития цифровой среды ВГТРК. Адрес: Россия, 125040, г. Москва, ул. 5-я Ямского Поля, 19-21/1. E-mail: savanastasya@yandex.ru. ORCID: 0009-0005-2033-3149.

Статья поступила в редакцию: 07.06.2024. *Принята к печати:* 04.08.2024.

При подготовке исследования первичный поиск источников осуществлялся с помощью ChatGPT 4.0, что позволило выявить широкий спектр (1) определений алгоритмической персонализации; (2) подходов к типологии алгоритмической персонализации. Вопросы задавались автором несколько раз, что позволило расширить поле поиска материалов по заданной теме. Автором и редакцией журнала проведена двойная проверка и систематизация всех приведенных в рукописи цитат и источников.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. В современном информационном обществе все более значимым для сферы средств массовой информации и коммуникации становится искусственный интеллект (ИИ), с помощью которого происходят изменения в способах создания, распространения и потребления контента. В последние годы наблюдается резкий рост применения ИИ в различных областях общественной жизнедеятельности и профессиональной сферы. Не стали исключением медиа, журналистика, реклама, и в целом все формы создания контента, в которых широко используются алгоритмы персонализации. Так или иначе, ученые единодушны в понимании устойчивой взаимосвязи между медиакоммуникациями и социальными, политическими, культурными изменениями [Шарков, Силкин: 557]. Трансформация массмедийной среды вызывает обеспокоенность у ряда исследователей, поскольку использование ИИ вместе с рядом несомненных преимуществ несет и ряд вызовов.

Алгоритмы персонализации контента. Алгоритмическая персонализация становится все более значимой в современной цифровой среде, особенно в области массовых коммуникаций. Так, ИИ используется для анализа предпочтений и поведения Интернет-пользователей с целью предоставления персонализированной информации и медиапродуктов. В научном сообществе существует множество определений алгоритмической персонализации, но их можно свести к одному, учитывающему все ключевые аспекты: это процесс, при котором алгоритмы при использовании комбинаций различных методов анализируют данные о характеристиках контента, историю взаимодействия пользователей с ним, их поведении и предпочтениях для предложения контента, который понравился пользователям с близкими пользовательскими характеристиками, а также для предсказания их дальнейших предпочтений и поведения [Hosanagar et al.; Ricci et al.; Tùñez-López et al. 2018; Gentsch]. Применение таких алгоритмов позволяет СМИ, платформам социальных медиа улучшить пользовательский опыт и увеличить уровень вовлеченности аудитории, повышает монетизацию, способствует росту аудитории.

Существуют различные механизмы алгоритмической персонализации, включая фильтры на основе контента и коллаборативные фильтры. Такие механизмы на основе контента анализируют характеристики просматриваемых пользователем элементов – текст и метаданные – чтобы в дальнейшем рекомендовать пользователю похожий контент. Коллаборативные фильтры, напротив, фокусируются на анализе поведения и предпочтений похожих пользователей для создания подходящих рекомендаций [Pariser; Bozdag].

Деятельность масс-медиа непосредственным образом связана с расширением охвата потенциальной аудитории и удержанием ее внимания и активности – следовательно, алгоритмы персонализации особенно важны с точки зрения дистрибуции контента, где особое внимание уделяется персонализации на основе интересов различных сегментов аудитории. Эксперты в области СМИ также признают важность изучения социально-демографических

характеристик своей аудитории по аналогии с социальными сетями, где пользователи предоставляют обширную информацию о себе. В настоящее время редакции, в том числе используя технологии ИИ, вынуждены собирать эти данные самостоятельно, чтобы правильно настроить систему распространения контента [Давыдов и др.].

Научные исследования показывают, что персонализация контента способствует более положительному пользовательскому опыту, облегчает поиск информации [Helberger 2016; Bastian et al.], снижает информационную перегрузку, предоставляя пользователям только релевантные материалы [Pu et al.]. Кроме того, персонализация контента позволяет точно настраивать маркетинговые стратегии для каждого пользователя, что повышает эффективность рекламных кампаний и снижает издержки на привлечение клиентов. Исследования, посвященные изучению маркетинговой персонализации [Jain, Sundstrom; Gao, Liu] подтверждают, что она способствует повышению вовлеченности потребителей продукта и усилению их лояльности. При этом подчеркивается, что использование персонализированных стратегий оказывает положительное влияние на удовлетворенность аудитории. Однако отмечается необходимость тщательного соблюдения баланса в стратегиях персонализации для обеспечения благоприятного влияния на доверие потребителей [Kim et al.; Yang et al.].

Вместе с тем исследователи подчеркивают, что персонализация изменит и бизнес-модель СМИ: микросегментация аудитории посредством анализа данных с помощью ИИ изменит двунаправленность взаимодействия между потребителем и СМИ, где последние являются посредниками для аудитории в получении информации, отбирающими и классифицирующими ее, а также иной контент. Так, СМИ получают новую роль информационных агентств, работающих адресно в ответ на запрос пользователей [Túñez-López et al. 2021].

Таким образом, алгоритмическая персонализация контента имеет значительный потенциал для улучшения пользовательского опыта, повышения эффективности маркетинга и поддержки творческих индустрий. Однако для полноценного использования этих преимуществ важно учитывать и негативные аспекты.

Негативные аспекты применения алгоритмов персонализации

Алгоритмы по персонализации контента, бесспорно, несут огромную социальную и коммерческую пользу Интернет-медиа и медиакомпаниям, однако исследователи и эксперты отмечают ряд вызовов, с которыми могут столкнуться как создатели, так и потребители контента.

Ограничение разнообразия информации. Персонализация может привести к ограничению разнообразия контента, так как пользователи становятся подвержены только определенным типам информации. Например, в научной литературе описан «эффект Матфея», при котором популярные ресурсы появляются первыми в поисковой системе, в то время как непопулярные или новые

становятся фактически не видны пользователям [Morik]. Стремление алгоритмов к вовлеченности, а не к точности, может маргинализировать менее сенсационный, но более ценный контент, влияя на разнообразие информации, доступной пользователям [Brady et al.]. При этом алгоритмы посредством рекомендаций и персонализации конструируют социальную реальность, и в этом смысле они похожи на традиционную массовую коммуникацию, но вместе с тем они способны нейтрализовать или минимизировать влияние одной из основных функций традиционных медиа – то есть их массовый характер [Just et al.]. В СМИ убеждающая коммуникация переходит к точечному микротаргетингу, осуществляемому алгоритмами при помощи анализа психометрических моделей [Володенков]. Кроме того, алгоритмы предсказывают поведение пользователей и их следующие предпочтения на основе анализа данных о схожей части аудитории, не касаясь интересов конкретного пользователя напрямую, что также приводит к навязыванию потенциально возможно неинтересного контента, ограничению круга тем [Helberger]. Однако слово «предпочтения» здесь будем трактовать весьма условно: пользователь может интересоваться определенным контентом по разным причинам: для рабочих, учебных и иных нужд, которые не связаны напрямую с интересами и вкусовыми предпочтениями. Таким образом, можно сделать вывод о том, что потребитель информации будет вынужден получать не требующийся ему контент до тех пор, пока алгоритм не заместит «старые» предпочтения пользователя на «новые».

В своем исследовании Эли Паризер одним из первых разработал концепцию «пузырей фильтров», где алгоритмы персонализированных рекомендаций создают изолированные онлайн-экосистемы, которые могут ограничивать доступ к разнообразной информации [Pariser]. Таким образом, пользователи видят только контент, подтверждающий их существующие убеждения, что может привести к ограничению их кругозора и разностороннего взгляда на мир. Также к фильтрованию информации относится еще одна схожая концепция, которая отражает эффект «эхо-камеры». Данное понятие предложил Касс Санстейн и определил его как возможность Интернет-пользователей со схожими взглядами и интересами объединяться в группы, находиться в постоянной коммуникации друг с другом, тем самым еще более убеждаясь в правильности своих мировоззренческих и иных предпочтений [Sunstein]. Согласно данным исследователей [Bakshy; Flaxman], персонализированные рекомендации в социальных сетях действительно могут приводить к укреплению убеждений и поведения пользователей, усиливая эффект «эхо-камеры». Таким образом, происходит когнитивное искажение, при котором пользователи, получающие персонализированный контент, чаще подтверждают свои существующие убеждения, что может привести к искажению их восприятия и мировоззрения, усилению тех или иных негативных для социума настроений. При этом отмечается, что существующие в информационном пространстве «эхо-камеры» и «пузыри фильтров» усиливают эффект друг друга [Суходолов и др.].

Отметим при этом, что ряд исследователей не разделяют данный подход и указывают в своих исследованиях, что «пузыри фильтров» не способствуют радикализации социальных групп и не влияют на разнообразие получаемой массами информации. Так, Итан Бакши и его коллеги указывают, что, по сравнению с алгоритмической персонализацией, собственный выбор пользователя имеет существенно большее влияние на то, насколько разнообразный контент человек потребляет [Bakshy et al.]. Также в исследованиях сказано, что социальные медиа позволяют пользователю получать более идеологически разнообразную информацию по сравнению с информацией, получаемой в повседневной живой коммуникации, и в этом смысле персонализация не имеет существенного влияния на ограничение разнообразия [Barnidge]. При этом, как фиксируют члены научного сообщества, в информационной среде растет однородность потребления [Aridor et al.], а также гомогенизация потребляемого контента (вне социальных медиа) [Nguyen et al.]. Относительно рекомендательных систем в научных работах также есть схожие противоречивые результаты: они гласят, что персонализация способствует гомогенизации поведения пользователей [Chaney et al.] и при этом провоцирует возникновение множества «пузырей фильтров» [Geschke et al.].

По результатам агентно-ориентированного моделирования Толокнев К.А. в своем исследовании делает вывод о том, что причиной столь противоречивых заключений ученых является то, что в разных рассматриваемых ситуациях меняются ключевые параметры: степень открытости внешнему влиянию и уровень гомофилии. Так, при высокой степени открытости использование алгоритмов персонализации не приводит к разделению общества на отдельные «пузыри», а способствует созданию единой гомогенной группы. В случае меньшей открытости (например, при обсуждении деликатных политических тем) действительно формируются отдельные «пузыри фильтров», но это происходит только тогда, когда алгоритм недостаточно точно подбирает контент. Это частично опровергает гипотезу Паризера [Pariser], согласно которой именно точная персонализация контента, соответствующего предпочтениям пользователя, приводит к появлению «пузырей фильтров» [Толокнев]. Кроме того, моделирование продемонстрировало, что отдельные «пузыри фильтров» стабильно образуются не в случае предложения пользователю контента, максимально соответствующего его убеждениям, а при случайном подборе контента.

Авторы выделяют еще один аспект, связанный с когнитивными искажениями в результате получения персонализированного контента. Алгоритмы создают фрагментированное гипермедийное пространство [Грушевская], в котором у пользователя при поверхностном взгляде на череду освещаемых в масс-медиа событий создается устойчивое ощущение того, что эта совокупность данных и есть отражение мира. «Их множественность и многообразие придает гипермедийному продукту иллюзию объективности» [Там же: 394]. Таким образом, алгоритмическое модерирование контента приводит к тому, что члены социума теряют возможность получения доступа к полной картине социальной

реальности, поскольку масс-медиа ограничивают доступ к ней, сортируя контент и информационные поводы [Мартыненко, Добринская]. «В силу неоднородности сети в различных сегментах и в разном контексте пользователями выделяются сообщения, нехарактерные для других сегментов; во-вторых, интерактивный дискурс предопределяет выбор пользователями из массива информации тех сообщений и тем, которые им «близки» на основе их личного опыта, психоэмоционального состояния, социокультурных характеристик» [Кириллина 2021: 41]. При этом, «фрагментация аудитории имеет эффект домино, сокращая доходы и ресурсы (чем меньше аудитория, тем меньше финансирование) и приводя к появлению большого количества нишевых каналов», что, в свою очередь, ведет к сложностям в определении источника, верификации данных [Кириллина 2022: 171]. Согласно прогнозам, персонализация станет ключевой особенностью будущего в контент-предложении, но она должна учитывать определенные аспекты разнообразия и прозрачности, чтобы пользователь не попадал в персонализированные «эхо-камеры», а СМИ могли сохранять свои «редакторские возможности» [Túñez-López et al., 2021].

Влияние репликации информации. Алгоритмы персонализации могут увеличивать скорость и объем репликации контента за счет повышения вовлеченности пользователей. Например, «вирусные» видео или новости могут быстро распространяться среди пользователей, если алгоритмы определяют их как интересные и релевантные. Алгоритмы персонализации, ориентируясь на предпочтения пользователей, часто выделяют контент, который вызывает высокую эмоциональную реакцию, тем самым ускоряя его распространение через социальные сети и другие платформы [Soffer]. При этом специалисты отмечают, что дезинформация распространяется быстрее и дальше, чем правдивая информация, из-за алгоритмов рекомендаций, поскольку они отдают предпочтение контенту, который вызывает больше откликов, а не тому, который является наиболее информативным или достоверным [Joris et al.]. Исследователями Массачусетского технологического института было обнаружено, что ложные новости распространяются в среднем в 6 раз быстрее, чем правдивые новости [Vosoughi et al.]. Это может быть связано с более эмоциональным и «вирусным» характером ложных новостей, индуцирующих более глубокие чувства объектов влияния. Таким образом, пользователь может многократно получить одну и ту же ложную информацию, но из разных источников, что будет подтверждать ее истинность и укреплять веру в нее. При этом на распространение ложных данных влияют и информационные шумы, порождающие информационную аномию, при которой «сообщение, имеющее определенный смысл, в момент передачи информации искажает, замещает или теряет этот смысл, создается множественность вариантов понимания, что приводит к имитации реального смысла, иллюзии реальности» [Карпова: 41]. При этом происходит усиление таких медиаэффектов как спираль молчания, информационная усталость, моральные паники [Ефанов, Юдина].

На репликацию информации также влияет и эффект «эхо-камер», описанный выше, который порождает множественность схожих сообщений среди пользователей, что приводит к усилению предвзятостей и искажению восприятия информации, а также препятствует распространению разнообразных мнений и новостей [Helberger 2019; Soffer].

Нарушение приватности. Алгоритмы персонализации контента собирают и анализируют огромное количество данных о поведении пользователей, их предпочтениях и интересах. Работа по сбору этих сведений включает как явные данные (например, лайки и комментарии), так и неявные данные (время просмотра, история просмотров и другие метрики). Это позволяет компаниям создавать детализированные профили пользователей, что вызывает обеспокоенность в части нарушения конфиденциальности. Многие пользователи осознают, что их данные используются для персонализации контента, однако они часто не имеют ясного представления о том, как именно эти данные собираются и обрабатываются. Исследователи подчеркивают, что пользователи сталкиваются с отсутствием контроля над своими данными, не имея возможности управлять или ограничивать доступ к своей информации. Это приводит к росту недоверия к платформам социальных сетей и усиливает обеспокоенность по поводу конфиденциальности и информационной безопасности, поскольку сбор такого большого объема данных представляет собой значительный риск для пользователей в случае утечки данных о трафике, личных предпочтениях, частной жизни – например, в случае кибератак на data-центры ресурсов или недобросовестного использования аккумулируемых данных, поскольку они могут быть использованы злоумышленниками для различных целей, включая кражу личности и мошенничество [Володенков; Eg et al.]. Кроме того, все эти данные можно коммерциализировать и влиять на социальные группы, подвергая их вкусы, убеждения и интересы изменениям [Hassan], а также применять «для последующего их использования в интересах субъектов глобального политического управления» [Володенков: 342], что, в свою очередь, ставит под вопрос и этичность такого сбора, использования информации и приватность как таковые.

Алгоритмическая дискриминация. Алгоритмы, как и многие инструменты технологического прогресса, не только не сглаживают такие социальные проблемы, как социальное неравенство и дискриминация, а только усиливают их, преобразовывая при этом существующую систему социального неравенства [van Dijk; Мартыненко, Добринская]. Этот процесс также называют «новым цифровым разрывом» [Gran et al.] или «алгоритмическим разрывом» [Ragnedda 2020]. Процессы дискриминации при этом базируются на сборе персональных данных пользователей, их цифровых следов, и принятии решений алгоритмами. Отметим при этом, что люди оказываются менее морально возмущены алгоритмической

(по сравнению с человеческой) дискриминацией и с меньшей вероятностью будут возлагать ответственность за нее на организацию [Bigman et al.].

Алгоритмы, которые создаются для увеличения вовлеченности на платформах социальных сетей, могут непреднамеренно способствовать дискриминации. Так, машинное обучение, проведенное человеком на основе предвзятых данных, может усиливать существующие предубеждения, что приводит к различным последствиям для разных групп пользователей, когда одна из групп оказывается в более привилегированном положении, чем другая [Turner Lee et al.]. Предвзятость данных может быть обусловлена в том числе и тем, кто именно преимущественно занимается кодированием и настройкой алгоритма – исследователи отмечают проблему отсутствия разнообразия в самом сообществе разработки и работы систем искусственного интеллекта: сегодня наибольшее влияние оказывается непосредственно разработчиками – преимущественно белыми мужчинами, которые и определяют их цели, техническую реализацию и т.п. [Hagendorff]. В пространстве социальных медиа, например, дискриминация происходит посредством теневого бана (shadow banning) – формы алгоритмической предвзятости, когда определенные пользователи или контент скрываются от широкой аудитории без их ведома, что непропорционально затрагивает меньшинства. Исследования показывают, что определенные ключевые слова, поведение или демографические данные пользователей снижают их видимость [Turner Lee et al.; Brady et al.]. Дискриминация, осуществляемая с помощью такого бана, может быть обусловлена как бессознательной расовой, политической и иной предвзятостью разработчиков таких систем, так и намеренным цензурированием платформой, где они встроены. Подробнее о целенаправленном модерировании контента при помощи теневого бана скажем далее в контексте манипуляций поведением при помощи алгоритмов персонализации контента.

Как было указано ранее, практики теневого бана могут быть результатом алгоритмической предвзятости, когда определенные ключевые слова, поведение или демографические данные пользователей снижают видимость контента и комментариев. Это может подавлять взгляды меньшинств и усиливать существующие силовые динамики в социальных сетях, служить цензурой и нарушать принципы свободы слова [Turner Lee et al.]. Недавнее исследование Университета Мичигана [Там же] показало, что пользователи из маргинализированных групп (например, представители различных рас, полов) часто ощущают, что их контент ограничивается в видимости. Ученые провели опросы и интервью, выявив, что пользователи, столкнувшиеся с теньвым баном, чувствовали разочарование и заметили снижение вовлеченности в социальных сетях. Важно отметить, что такие пользователи часто не получают четкого объяснения причин ограничений, что усугубляет их недовольство и недоверие к платформам [Delmonaco et al.].

Манипуляция поведением. Вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что приведенные негативные проявления персонализации контента

с помощью алгоритмов ИИ вкупе формируют новый вызов – манипуляцию поведением. Персонализированный контент путем подачи искаженной или односторонней информации влияет на восприятие и мировоззрение людей, в том числе при помощи теневого бана, о котором упоминалось ранее. Таким образом, он может использоваться для целенаправленного и злонамеренного формирования информационного пространства, которое, например, поддерживает и/или подтверждает существующие убеждения пользователей, или же формирует новые, основанные на текущих массовых веяниях взгляды, служит для дезинформации. Все это позволяет побуждать человека совершать определенные действия, предопределяя его реакцию на те или иные события в интересах определенных групп лиц. При этом алгоритмы управляются людьми и лишены беспристрастности, поскольку классифицируют пользователей для побуждения их к действиям в коммерческих целях, что открывает пространство для манипулирования массами [Kitchin; Hassan]. Алгоритмы становятся «этикополитическими существами», которые определяют свои границы хорошего и плохого, отдают предпочтения одним свойствам, «отменяя» другие [Amoore], тем самым навязывая их пользователям и предопределяя их поведение и реакцию на те или иные события. При этом, те пользователи, у которых существует нехватка специальных знаний об алгоритмах и понимания специфики их функционирования, подвержены манипуляциям больше всего, а их мнение и картина мира зависят от того, какие сайты и контент доступны им в первую очередь [Hargittai, Micheli].

Толокнев К.А. в результатах исследования, проведенного методом агентно-ориентированного моделирования, подтверждает эффективность манипуляции общественным мнением при использовании алгоритмов персонализации контента, выделяя при этом и ряд ограничений. Было выявлено, что в условиях высокой гомофилии и открытости внешнему влиянию эффективность манипуляции аудиторией выше, однако при этом лучше всего манипуляция «срабатывает» в отношении неопределившихся групп пользователей, чьи мнения и убеждения равноудалены от крайних позиций. Кроме того, эффективность манипуляции зависит от настройки алгоритма и корректности его работы: при неточном подборе контента эффект от манипуляции может быть снижен или будет изменен до такой степени, что перестанет отвечать интересам, целям и задачам манипулятора [Толокнев].

Манипулирование поведением аудитории возможно и при использовании теневых банов, как упоминалось выше. Результаты исследования Йельского университета, в котором была смоделирована социальная сеть, демонстрирует, как социальная платформа может использовать теновой бан для манипулирования мнениями пользователей. В рамках исследования была разработана модель, показывающая, что платформы могут применить теновой бан для изменения среднего уровня мнений или варьирования их распределения, и что даже при кажущейся нейтральности политики модерации контента, скрытое ограничение видимости может привести к значительным изменениям в восприятии пользова-

телей. Например, заглушение крайних мнений с обеих сторон может уменьшить поляризацию, а заглушение умеренных мнений может её увеличить. Этот эффект достигается незаметно, что делает обнаружение теневого бана крайне сложным, даже для регуляторов и экспертов по программному обеспечению [Chen, Zaman].

Риск потери аудитории. Несмотря на то, что алгоритмы персонализации созданы в том числе для увеличения аудитории Интернет-платформ и повышения ее удовлетворенности контентом, использование таких систем может приводить и к обратному эффекту. Например, для СМИ использование алгоритмов персонализированного контента означает, что редакция начинает фокусироваться преимущественно (или исключительно) на подготовке материалов под определенные запросы аудитории в интересах поддержания устойчивого спроса на свой информационный и иной масс-медийный продукт. Таким образом, круг тем, жанров и видов контента становится более ограниченным, что может привести к потере аудитории с отличающимися взглядами и мнениями [Pariser]. Как следствие, доверие к такому СМИ снижается, уменьшается его общественное влияние. Кроме того, это негативно сказывается на объективности, поскольку часть инфоповодов нарочито подчеркивается в инфополе путем увеличения числа материалов о них, а часть опускается ввиду того, что они не представляют интереса для значительной части аудитории. Данный процесс создает ложное восприятие окружающей действительности как у самих сотрудников редакций, которые практически не соприкасаются с «нерелевантной» информацией, так и у потребителей контента. Эмпирические исследования показывают, что недостаток разнообразия контента из-за алгоритмических рекомендаций может вызвать потерю интереса и потенциальную потерю аудитории [Möller et al.].

В эпоху информационного сверхпредложения и высокой конкуренции между СМИ, масс-медийными платформами и сервисами, пользователи имеют возможность постоянно менять свои предпочтения в Интернет-ресурсах, отказываться от одних в пользу других. Предвзятость алгоритмов или их ошибки и погрешности вследствие неверного кодирования и настройки могут приводить к потере аудитории, утрате ее доверия к масс-медийному продукту. Помимо ошибок, «до-настройка» алгоритмов происходит и за счет их способности обучаться и адаптироваться под запросы пользователей [Gillespie], в связи с чем можно сделать вывод о том, что одни группы пользователей способны опосредованно навязывать предпочтительный им контент менее многочисленным группам по интересам.

Таким образом, несоответствие предлагаемого информационного и иного масс-медийного продукта предпочтениям и ожиданиям этих более малочисленных групп может приводить к потере этой части аудитории. Кроме того, алгоритмы, действующие как фильтры, могут создавать изменчивые группы по интересам на основе входных данных и поведения пользователей, и, если предпочтения потребителей в части контента не удовлетворяются, то люди могут почувствовать отчуждение, что потенциально ведет к потере аудитории [Kant]. Как упоми-

налось раннее, алгоритмическая персонализация способствует более быстрому распространению дезинформации, что может отпугнуть пользователей от платформ [Karduni]. Помимо этого, нередко пользователи ощущают несправедливость и дискриминацию в работе алгоритмов, если она требует участия человека при настройке и выполнении иных задач. Эти вызываемые чувства, а также отсутствие прозрачности в алгоритмической подаче контента, могут приводить к недоверию и отчуждению среди пользователей [Lee].

Результаты исследования. Проведенный анализ научных работ, посвященных алгоритмам персонализации контента, позволили аккумулировать и структурировать по группам риски, связанные с использованием данных систем искусственного интеллекта в масс-медийной среде. Рассмотренный обширный круг вызовов показывает, что эффективность алгоритмической персонализации тесно связана с тем, насколько успешно были учтены ее негативные аспекты. Следует отметить, что практически во всех исследованиях авторы указывают на негативное влияние эффектов «эхо-камер» и «пузырей фильтров», а также ограничения разнообразия контента, но при этом не берут во внимание алгоритмическую дискриминацию. Она рассматривается в социологических трудах, которые посвящены социальным проблемам и дискриминации как таковой, однако в работах ученых, которые проводят исследования в области ИИ и массовых коммуникаций, данный аспект практически не упоминается или не раскрывается подробно. Кроме того, исследователи рассматривают риски, связанные с алгоритмами персонализации, в основном акцентируя внимание на их влиянии на поведение и когнитивные реакции пользователей, но мало затрагивают их влияние на индустрию масс-медиа и ее перспективы развития: саму деятельность создателей контента, медиаплатформ, СМИ и журналистов. В проведенном обзоре собраны и проанализированы данные из работ социологов, исследователей в сфере технологий искусственного интеллекта и массовых коммуникаций; на основе последующего анализа выделены группы рисков, связанных с использованием алгоритмической персонализации. Приведенные в статье группы рисков оказались неотрывно связаны друг с другом, поскольку частные аспекты каждой из них порождают новые вызовы, которые можно отнести к другой группе.

Заключение. Представленный обзор научных исследований российских и зарубежных авторов демонстрирует, что данная тема представляет собой значительный вызов для современных медиакомпаний и общества в целом, что не могло не отразиться в теоретических и прикладных исследованиях в сфере медиа. Использование алгоритмов персонализации контента на основе ИИ становится все более распространенным, и это требует более глубокого понимания и прогнозирования возможных последствий в различных научных дисциплинах. Учитывая рост интереса к ИИ и его стремительное развитие, необходимо продолжать исследования в данной области. Требуется разработка стратегий, воз-

можно на законодательном уровне, которые помогут минимизировать негативное воздействие таких технологий ИИ на восприятие новостей и медиаконтента, на защиту персональных данных пользователей, что в свою очередь позволит повысить эффективность и корректность работы алгоритмов. Кроме того, важно развивать механизмы прозрачности и контроля за алгоритмами персонализации, чтобы обеспечить сбалансированное представление разнообразной информации и повышать информационную грамотность пользователей.

Источники

- Володенков С.В. (2021). Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления: навстречу цифровому обществу. М.: Проспект.
- Грушевская В.Ю. (2022). Модель фильтрации информации в социальных медиа // Журнал исследования социальной политики. №3. С. 393-406.
- Давыдов С.Г., Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М. (2023). Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. № 5. С. 3-21.
- Ефанов А.А., Юдина Е.Н. (2021). Медиаэффекты в современном неоинформационном обществе. Коммуникология. Том 9. № 4. С. 136-147.
- Карпова А.Ю. (2014). Информационная аномия: выбор на грани фолы // Власть. № 1. С. 41-45.
- Кириллина Н.В. (2022). Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру. Том 10. № 2. С. 170-179. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179.
- Кириллина Н.В. (2021). О роли пользователя и фрагментации сети // Коммуникология. Том 9. № 2. С. 41-49. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-2-41-49.
- Мартыненко Т. С., Добринская Д. Е. (2021). Социальное неравенство в эпоху искусственного интеллекта: от цифрового к алгоритмическому разрыву // Мониторинг. №1. С. 171-192.
- Суходолов А.П., Бычкова А.М., Ованесян С.С. (2019). Журналистика с искусственным интеллектом // Вопросы теории и практики журналистики. № 4. С. 647-667.
- Толокнев К.А. (2022). Невидимый политрук: как алгоритмы персонализации формируют общественное мнение // Политика. № 4 (107). С. 63-82.
- 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.
- Amoore L. (2020). *Cloud Ethics: Algorithms and the Attributes of Ourselves and Others*. Durham: Duke University Press.
- Aridor G., Goncalves D., Sikdar S. (2020). Deconstructing the Filter Bubble: User Decision-Making and Recommender Systems. In: RecSys'20: Fourteenth ACM Conference on Recommender Systems, Brazil, September 22-26. P. 82-91.
- Bakshy E., Messing S., Adamic L. (2015). Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. *Science*. Vol. 348. No. 6239. P. 1130-1132.
- Barnidge M. (2017). Exposure to Political Disagreement in Social Media Versus Face-to-Face and Anonymous Online Settings. *Political Communication*. Vol. 34. No. 2: P. 302-321.
- Bastian M., Makhortykh M., Dobber T. (2019). News personalization for peace: how algorithmic recommendations can impact conflict coverage. *International Journal of Conflict Management*. Vol. 30. No. 3. P. 309-328.
- Bigman Y.E., Wilson D., Arnestad M. N., Waytz A., Gray K. (2023). Algorithmic discrimination causes less moral outrage than human discrimination. *Journal of Experimental Psychology: General*. No. 152 (1). P. 4-27.

- Bozdag E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology*. Vol. 15. No. 3. P. 209-227.
- Brady W.J., Jackson J.C., Lindström B., Crockett M.J. (2023). Algorithm-mediated social learning in online social networks. *Trends in Cognitive Sciences*. Vol. 27. No. 10. P. 947-960.
- Chaney A.J., Stewart B.M., Engelhardt B.E. (2017). How algorithmic confounding in recommendation systems increases homogeneity and decreases utility. In: *Proceedings of the 12th ACM Conference on Recommender Systems*. Vancouver. P. 224-232.
- Chen Y.-S., Zaman T. (2024). Shaping opinions in social networks with shadow banning. *PLoS ONE*. Vol. 19. No. 3. P. 1-30.
- Delmonaco D., Mayworm S., Thach H., Guberman J. (2024). What are you doing, TikTok?: How Marginalized Social Media Users Perceive, Theorize, and "Prove" Shadowbanning. In: *Proc. ACM on Human-Computer Interaction*. Vol. 8. Article 154 (April 2024). DOI: 10.1145/3637431.
- Eg R., Tønnesen Ö., Tennfjord M. (2023). A scoping review of personalized user experiences on social media: The interplay between algorithms and human factors. *Computers in Human Behavior Reports*. Vol. 9. No. 3. P. 100253.
- Flaxman S., Goel S., Rao J.M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 80. No. 1. P. 298-320.
- Gao Y., Liu H. (2022). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: A customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 17. No. 1. P. 1-18.
- Gentsch Pr. (2019). AI in Marketing, Sales and Service: How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots.
- Geschke D., Lorenz J., Holtz P. (2019). The Triple-Filter Bubble: Using Agent-Based Modeling to Test a Meta-Theoretical Framework for the Emergence of Filter Bubbles and Echo Chambers. *British Journal of Social Psychology*. Vol. 58. No. 1. P. 129-149.
- Gillespie T., Boczkowski P. J., Foot K.A. (eds.) (2014). *The Relevance of Algorithms. Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Gran A.B., Booth P., Bucher T. (2020). To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide? *Information, Communication & Society*. Vol. 24. No. 03. P. 1-18.
- Hagendorff T. (2020). The Ethics of AI Ethics: An Evaluation of Guidelines. *Minds & Machines*. Vol. 30. No. 03. P. 99-120.
- Hargittai E., Micheli M. (2019). Internet Skills and Why They Matter. In: Graham M., Dutton W. H. (eds.) *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication Are Changing Our Lives*. Oxford: Oxford University Press. P. 109-124.
- Hassan R. (2020) *The Condition of Digitality: A Post-Modern Marxism for the Practice of Digital Life*. London: University of Westminster Press.
- Helberger N. (2016). Policy implications from algorithmic profiling and the changing relationship between newsreaders and the media. *Javnost – The Public*. Vol. 23. No. 2. P. 188-203.
- Helberger N. (2019). On the Democratic Role of News Recommenders. *Digital Journalism*. Vol. 7. No. 4. P. 1-20.
- Hosanagar K., Fleder D., Lee D., Buja A. (2014). Will the Global Village Fracture Into Tribes? Recommender Systems and Their Effects on Consumer Fragmentation. *Management Science*. Vol. 60. No. 4, P. 805-823.
- Jain S., Sundstrom M. (2021). Toward a conceptualization of personalized services in apparel e-commerce fulfillment. *Research Journal of Textile and Apparel*. Vol. 25. No. 4. P. 414-430.
- Joris G., Grove F.D., Van Damme K., De Marez L. (2021). Appreciating News Algorithms: Examining Audiences' Perceptions to Different News Selection Mechanisms. *Digital Journalism*. Vol. 9. No. 5, P. 589-618.
- Just N., Latzer M. (2017). Governance by algorithms: reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture & Society*. Vol. 39 No. 2, P. 238-258.

- Kant T. (2020). Making it Personal: Algorithmic Personalization, Identity, and Everyday Life. Oxford Academic.
- Karduni A. (2019). Human-Misinformation interaction: Understanding the interdisciplinary approach needed to computationally combat false information. Vol. 1. No. 1. P. 1-21.
- Kim T., Barasz K., John L. K. (2018). Why Am I Seeing This Ad? The Effect of Ad Transparency on Ad Effectiveness. *Journal of Consumer Research*. Vol. 45. No. 5. P. 906-932.
- Kitchin R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*. Vol. 20. No. 1. P. 14-29.
- Lee M. K. (2018). Understanding perception of algorithmic decisions: Fairness, trust, and emotion in response to algorithmic management. *Big Data & Society*. Vol. 5. No. 1. P. 1-16.
- Masrour F., Wilson T., Yan H., Tan P. N., Esfahanian A. (2020). Bursting the Filter Bubble: Fairness-aware Network Link Prediction. In: Proceedings of the AAAI conference on artificial intelligence. Vol. 34. No. 01. P. 841-848.
- Möller J., Trilling D., Helberger N., van Es B. (2018). Do not blame it on the algorithm: an empirical assessment of multiple recommender systems and their impact on content diversity. *Information, Communication & Society*. Vol. 21. No. 7. P. 959-977.
- Morik M., Singh A., Hong J., Joachims T. (2020). Controlling Fairness and Bias in Dynamic Learning-to-Rank. In: Proceedings of the 43rd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval (SIGIR '20), July 25-30, 2020, Virtual Event, China. ACM, New York, NY, USA.
- Newman N. (2020). Journalism, media and technology: trends and predictions for 2020. London: Reuters Institute for the Study of Journalism & Oxford University.
- Nguyen T.T., Hui P.M., Harper F.M., Terveen L., Konstan J.A. (2014). Exploring the Filter Bubble: The Effect of Using Recommender Systems on Content Diversity. In: Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web. Association for Computing Machinery. New York. P. 677-686.
- Pariser E. (2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin.
- Pu P., Chen L., Hu R. (2012). Evaluating recommender systems from the user's perspective: Survey of the state of the art. *User Modeling and User-Adapted Interaction*. Vol. 22. No. 10. P. 317-355
- Ragnedda M. (2020). Enhancing Digital Equity. Connecting the Digital Underclass. Cham: Palgrave Macmillan.
- Ricci F., Rokach L., Shapira B. (2015). Recommender Systems: Introduction and Challenges. In: Recommender Systems Handbook. P. 1-34.
- Soffer O. (2021). Algorithmic Personalization and the Two-Step Flow of Communication. *Communication Theory*. Vol. 31. No. 3. P. 297-315.
- Sunstein C.R. (2001). Echo chambers. Princeton: Princeton University Press.
- Túñez-López J.M., Fieiras Ceide C., Vaz-Álvarez M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication & Society*. Vol. 34. No. 1. P. 177-193.
- Túñez-López M., Toural-Bran C., Cacheiro-Requeijo S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. *El profesional de la información*. Vol. 27. No. 4. P. 750-758.
- Turner Lee N., Resnick P. Barton G. (2019). Algorithmic Bias Detection and Mitigation: Best Practices and Policies to Reduce Consumer Harms. Brookings Inst.
- Van Dijck J. (2013). The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford University Press.
- Vosoughi S., Roy D., Aral S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*. Vol. 359. Iss. 6380. P. 1146-1151.
- Yang X., Zhang L., Feng Z. (2023). Personalized Tourism Recommendations and the ETourism User Experience. *Journal of Travel Research*. Vol. 63. Iss. 5. DOI: 10.1177/00472875231187332.

■ ■ ■ Artificial Intelligence and Mass Media: negative aspects of content personalization algorithms

Tikhoniuk A.A.

All-Russia State Television and Radio Broadcasting Company (VGTRK), Moscow, Russia.

Abstract. The development of artificial intelligence (AI) technologies and machine learning algorithms is increasingly influencing various aspects of social life, gradually finding its place not only in social media but also in journalism (Newman). They are actively being integrated into various fields of mass media, enabling the automation of several processes within media companies, thereby optimizing the work of journalists, editors, and media managers. This topic represents a pertinent issue in the modern information society (Túñez López et al.). AI and its machine learning capabilities have become integral parts of the processes of content creation, analysis, and distribution, bringing new opportunities along with significant challenges. For instance, personalization algorithms allow for the adaptation of information to the individual interests and preferences of each user, increasing their engagement and satisfaction with the content. Thus, social networks and many other internet platforms are personalized for each user based on their demographic profiles and personal data. This article provides an overview of current scientific data on the potential risks associated with the use of content personalization algorithms in mass media. The results and conclusions of the article will help to better understand the nature of these risks and the associated challenges for the field of mass communication.

The primary search for sources was carried out using ChatGPT 4.0, which allowed us to identify a wide range of (1) definitions of algorithmic personalization; (2) approaches to the typology of algorithmic personalization. Each question was asked several times, which allowed us to expand the search field for materials on the topic. All citations and sources were doublechecked and systematized by the author and the editorial team of the journal.

Keywords: artificial intelligence, AI, content personalization, mass media, media, social media, algorithmic personalization

For citation: Tikhoniuk A.A. (2024). Artificial intelligence and mass media: negative aspects of content personalization algorithms. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 3. P. 43-60. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-43-60.

Inf. about the author: Tikhoniuk Anastasiya Aleksandrovna – chief editor at the digital department, All-Russia State Television and Radio Broadcasting Company (VGTRK). Address: 125040, Russia, Moscow, 5th Yamskogo Polya str., 19-21/1. E-mail: savanastasy@yandex.ru. ORCID: 0009-0005-2033-3149.

Received: 07.06.2024. *Accepted:* 04.08.2024.

References

Amoore L. (2020). *Cloud Ethics: Algorithms and the Attributes of Ourselves and Others*. Durham: Duke University Press.

- Aridor G., Goncalves D., Sikdar S. (2020). Deconstructing the Filter Bubble: User Decision-Making and Recommender Systems. In: RecSys'20: Fourteenth ACM Conference on Recommender Systems, Brazil, September 22-26. P. 82-91.
- Bakshy E., Messing S., Adamic L. (2015). Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. *Science*. Vol. 348. No. 6239. P. 1130-1132.
- Barnidge M. (2017). Exposure to Political Disagreement in Social Media Versus Face-to-Face and Anonymous Online Settings. *Political Communication*. Vol. 34. No. 2: P. 302-321.
- Bastian M., Makhortykh M., Dobber T. (2019). News personalization for peace: how algorithmic recommendations can impact conflict coverage. *International Journal of Conflict Management*. Vol. 30. No. 3. P. 309-328.
- Bigman Y.E., Wilson D., Arnestad M. N., Waytz A., Gray K. (2023). Algorithmic discrimination causes less moral outrage than human discrimination. *Journal of Experimental Psychology: General*. No. 152 (1). P. 4-27.
- Bozdag E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology*. Vol. 15. No. 3. P. 209-227.
- Brady W.J., Jackson J.C., Lindström B., Crockett M.J. (2023). Algorithm-mediated social learning in online social networks. *Trends in Cognitive Sciences*. Vol. 27. No. 10. P. 947-960.
- Chaney A.J., Stewart B.M., Engelhardt B.E. (2017). How algorithmic confounding in recommendation systems increases homogeneity and decreases utility. In: Proceedings of the 12th ACM Conference on Recommender Systems. Vancouver. P. 224.
- Chen Y.-S., Zaman T. (2024). Shaping opinions in social networks with shadow banning. *PLoS ONE*. Vol. 19. No. 3. P. 1-30.
- Davydov S.G., Zamkov A.V., Krashennnikova M.A., Lukina M.M. (2023). Use of artificial intelligence technologies in Russian media and journalism. *Vestn. Of Moscow University. Series 10: Journalism*. No. 5. P. 3-21 (in Rus.).
- Delmonaco D., Mayworm S., Thach H., Guberman J. (2024). What are you doing, TikTok?: How Marginalized Social Media Users Perceive, Theorize, and "Prove" Shadowbanning. In: Proc. ACM on Human-Computer Interaction. Vol. 8. Article 154 (April 2024). DOI: 10.1145/3637431.
- Efanov A.A., Yudina E.N. (2021). Media effects in a modern neo-information society. *Communicology*. Vol. 9. No. 4. P. 136-147 (in Rus.).
- Eg R., Tønnesen Ö., Tennfjord M. (2023). A scoping review of personalized user experiences on social media: The interplay between algorithms and human factors. *Computers in Human Behavior Reports*. Vol. 9. No. 3. P. 100253.
- Flaxman S., Goel S., Rao J.M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 80. No. 1. P. 298-320.
- Gao Y., Liu H. (2022). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: A customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 17. No. 1. P. 1-18.
- Gentsch Pr. (2019). AI in Marketing, Sales and Service: How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots.
- Geschke D., Lorenz J., Holtz P. (2019). The Triple-Filter Bubble: Using Agent-Based Modeling to Test a Meta-Theoretical Framework for the Emergence of Filter Bubbles and Echo Chambers. *British Journal of Social Psychology*. Vol. 58. No. 1. P. 129-149.
- Gillespie T., Boczkowski P. J., Foot K.A. (eds.) (2014). The Relevance of Algorithms. Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society. Cambridge, MA: MIT Press.
- Gran A.B., Booth P., Bucher T. (2020). To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide? *Information, Communication & Society*. Vol. 24. No. 03. P. 1-18.
- Grushevskaya V.Yu. (2022). Model of information filtration in social media. *Journal of Social Policy Research*. No. 3. P. 393-406 (in Rus.).
- Hagendorff T. (2020). The Ethics of AI Ethics: An Evaluation of Guidelines. *Minds & Machines*. Vol. 30. No. 03. P. 99-120.

- Hargittai E., Micheli M. (2019). Internet Skills and Why They Matter. In: Graham M., Dutton W. H. (eds.) *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication Are Changing Our Lives*. Oxford: Oxford University Press. P. 109-124.
- Hassan R. (2020) *The Condition of Digitality: A Post-Modern Marxism for the Practice of Digital Life*. London: University of Westminster Press.
- Helberger N. (2016). Policy implications from algorithmic profiling and the changing relationship between newsreaders and the media. *Javnost – The Public*. Vol. 23. No. 2. P. 188-203.
- Helberger N. (2019). On the Democratic Role of News Recommenders. *Digital Journalism*. Vol. 7. No. 4. P. 1-20.
- Hosanagar K., Fleder D., Lee D., Buja A. (2014). Will the Global Village Fracture Into Tribes? Recommender Systems and Their Effects on Consumer Fragmentation. *Management Science*. Vol. 60. No. 4, P. 805-823.
- Jain S., Sundstrom M. (2021). Toward a conceptualization of personalized services in apparel e-commerce fulfillment. *Research Journal of Textile and Apparel*. Vol. 25. No. 4. P. 414-430.
- Joris G., Grove F.D., Van Damme K., De Marez L. (2021). Appreciating News Algorithms: Examining Audiences' Perceptions to Different News Selection Mechanisms. *Digital Journalism*. Vol. 9. No. 5, P. 589-618.
- Just N., Latzer M. (2017). Governance by algorithms: reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture & Society*. Vol. 39 No. 2, P. 238-258.
- Kant T. (2020). *Making it Personal: Algorithmic Personalization, Identity, and Everyday Life*. Oxford Academic.
- Karduni A. (2019). Human-Misinformation interaction: Understanding the interdisciplinary approach needed to computationally combat false information. Vol. 1. No. 1. P. 1-21.
- Karpova A.Yu. (2014). Information Anomie: Choosing on the Edge of a Foul. *Vlast*. No. 1. P. 41-45 (in Rus.).
- Kim T., Barasz K., John L. K. (2018). Why Am I Seeing This Ad? The Effect of Ad Transparency on Ad Effectiveness. *Journal of Consumer Research*. Vol. 45. No. 5. P. 906-932.
- Kirillina N.V. (2020). Sources of uncertainty and application of iterative approach in interactive communication campaigns (research and practice). *Communicology*. Vol. 8. No.4. P. 172-179 (In Rus.).
- Kirillina N.V. (2021). On user roles and fragmentation of the global network. *Communicology*. Vol. 9. No.2. P. 41-49. DOI: 10.21453 / 2311-3065-2020-9 (in Rus.).
- Kitchin R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*. Vol. 20. No. 1. P. 14-29.
- Lee M. K. (2018). Understanding perception of algorithmic decisions: Fairness, trust, and emotion in response to algorithmic management. *Big Data & Society*. Vol. 5. No. 1. P. 1-16.
- Martynenko T.S., Dobrinskaya D.E. (2021). Social Inequality in the Era of Artificial Intelligence: From Digital to Algorithmic Gap. *Monitoring*. No. 1. P. 171-192 (in Rus.).
- Masrouf F., Wilson T., Yan H., Tan P. N., Esfahanian A. (2020). Bursting the Filter Bubble: Fairness-aware Network Link Prediction. In: *Proceedings of the AAAI conference on artificial intelligence*. Vol. 34. No. 01. P. 841-848.
- Möller J., Trilling D., Helberger N., van Es B. (2018). Do not blame it on the algorithm: an empirical assessment of multiple recommender systems and their impact on content diversity. *Information, Communication & Society*. Vol. 21. No. 7. P. 959-977.
- Morik M., Singh A., Hong J., Joachims T. (2020). Controlling Fairness and Bias in Dynamic Learning-to-Rank. In: *Proceedings of the 43rd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval (SIGIR '20)*, July 25–30, 2020, Virtual Event, China. ACM, New York, NY, USA.
- Newman N. (2020). *Journalism, media and technology: trends and predictions for 2020*. London: Reuters Institute for the Study of Journalism & Oxford University.

Nguyen T.T., Hui P.M., Harper F.M, Terveen L., Konstan J.A. (2014). Exploring the Filter Bubble: The Effect of Using Recommender Systems on Content Diversity. In: Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web. Association for Computing Machinery. New York. P. 677-686.

Pariser E. (2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin.

Pu P., Chen L., Hu R. (2012). Evaluating recommender systems from the user's perspective: Survey of the state of the art. *User Modeling and User-Adapted Interaction*. Vol. 22. No. 10. P. 317-355.

Ragnedda M. (2020). Enhancing Digital Equity. Connecting the Digital Underclass. Cham: Palgrave Macmillan.

Ricci F., Rokach L., Shapira B. (2015). Recommender Systems: Introduction and Challenges. In: Recommender Systems Handbook. P. 1-34.

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 (in Rus.).

Soffer O. (2021). Algorithmic Personalization and the Two-Step Flow of Communication. *Communication Theory*. Vol. 31. No. 3. P. 297-315.

Sukhodolov A.P., Bychkova A.M., Ovanesyan S.S. (2019). Journalism with Artificial Intelligence. *Issues of Theory and Practice of Journalism*. No. 4. P. 647-667 (in Rus.).

Sunstein C.R. (2001). Echo chambers. Princeton: Princeton University Press.

Toloknev K.A. (2022). Invisible Political Commissar: How Personalization Algorithms Shape Public Opinion. *Polity*. No. 4 (107). P. 63-82 (in Rus.).

Túñez-López J.M., Fieiras Ceide C., Vaz-Álvarez M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication & Society*. Vol. 34. No. 1. P. 177-193.

Túñez-López M., Toural-Bran C., Cacheiro-Requeijo S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. *El profesional de la información*. Vol. 27. No. 4. P. 750-758.

Turner Lee N., Resnick P. Barton G. (2019). Algorithmic Bias Detection and Mitigation: Best Practices and Policies to Reduce Consumer Harms. Brookings Inst.

Van Dijck J. (2013). The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford University Press.

Volodenkov S.V. (2021). Internet communications in the global space of modern political governance: towards a digital society. Moscow: Prospect (in Rus.).

Vosoughi S., Roy D., Aral S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*. Vol. 359. Iss. 6380. P. 1146-1151.

Yang X., Zhang L., Feng Z. (2023). Personalized Tourism Recommendations and the ETourism User Experience. *Journal of Travel Research*. Vol. 63. Iss. 5. DOI: 10.1177/00472875231187332.

■ ■ ■ Развитие телеграм-канала в продвижении политического бренда

Кузьмин К.Н.¹, Кравцов В.В.², Шишков О.Г.³

1. Академия медиаиндустрии, Москва, Российская Федерация.
2. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.
3. Высшая школа экономики (НИУ «ВШЭ»), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена конструированию политического бренда кандидата на выборах президента Российской Федерации в Телеграм. Авторы рассматривают официальный канал кандидата как один из компонентов коммуникационной деятельности политика в рамках предвыборной кампании. При этом данная коммуникационная деятельность исследуется с точки зрения текстовой составляющей – как отдельных материалов, так и коммуникационного полотна канала в целом. Исследование проведено на основе изучения постов, опубликованных в официальном телеграм-канале кандидата на пост Президента Российской Федерации Н.М. Харитонов в период с 9 января 2024 года по 21 марта 2024 года (с момента публикации первого поста до публикации итогового интервью по результатам предвыборной кампании, всего 69 текстовых сообщений). Выявлены сквозные образы, используемые политиком в постах – образы «сердца», «дома», «села/деревни», проанализирована их взаимосвязь и подведены итоги кампании политика в Телеграм в аспекте поддержания необходимого уровня позиционирования политического бренда.

Ключевые слова: политический бренд, предвыборная кампания, политические коммуникации, политический телеграм-канал, социальные медиа

Для цитирования: Кузьмин К.Н., Кравцов В.В., Шишков О.Г. Развитие телеграм-канала в продвижении политического бренда // Коммуникология. 2024. Том 12. № 3. С. 61-81. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-61-81.

Сведения об авторах: Кузьмин Кирилл Николаевич – аспирант Академии медиаиндустрии, младший специалист отдела корпоративных отношений Mars Incorporated. E-mail: kirill.kuzmin.1998@gmail.com. ORCID: 0009-0006-9302-5881. Кравцов Владимир Владимирович – доцент, доктор филологических наук, профессор кафедры общественных связей и медиаполитики РАНХиГС. E-mail: kravtsov-vv@ranepa.ru. ORCID: 0000-0003-1617-5238. Шишков Олег Геннадьевич – начальник отдела видеопроизводства Дирекции по маркетинговым коммуникациям Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», главный специалист отдела взаимодействия со СМИ Управления по связям с общественностью и взаимодействия со СМИ, ГБУ «Мосстройинформ». E-mail: oshishkov@hse.ru. ORCID: 0000-0001-7955-9947.

Статья поступила в редакцию: 27.04.2024. *Принята к печати:* 18.08.2024.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Выборы президента Российской Федерации являются главным политическим событием 2024 года¹, что, на наш взгляд, определяет актуальность выбранной нами темы. Исследование проведено на основе изучения телеграм-канала Николая Михайловича Харитонов – одного из четырех кандидатов на выборах президента Российской Федерации в 2024 году. В статье рассматривается, каким образом его политический бренд трансформируется в рамках предвыборной кампании на пост президента страны с начала своего позиционирования в официальном телеграм-канале «Николай Харитонов»². В приветственном посте политик заявляет о занимаемой им должности и говорит о том, что Центральная избирательная комиссия Российской Федерации зарегистрировала его кандидатом на должность Президента Российской Федерации от КПРФ. Это позволяет нам сделать вывод, что данный телеграм-канал был целенаправленно создан под проведение избирательной кампании. Однако мы видим, что канал продолжает работать на развитие политического бренда Николая Харитонova после окончания избирательной кампании, о чем политик заявлял в своем первом посте, говоря о том, что он будет «рассказывать о своей дальнейшей деятельности».

Для текущего исследования актуально изучение политического бренда в предвыборной кампании на пост президента России в 2024 году в рамках филологических наук, так как мы рассматриваем текстовые материалы политика в новых медиа – официальном телеграм-канале.

Источники. Площадки новых медиа на данный момент являются крайне востребованными в политической коммуникации. Однако если говорить об исследовании мессенджера Телеграм в научной литературе, то анализ личного телеграм-канала политического лидера либо официального телеграм-канала того или иного бренда практически отсутствуют в авторитетных источниках. Как правило, исследования Телеграм в научном сообществе, если мы делаем акцент на политических коммуникациях, связано с анализом новостных телеграм-каналов, посвященных общественно-политической тематике, как площадкам, противопоставляемым другим типам медиа [Епишкин 2017; Коноплев 2017; Rogers 2020; Лытнева, Дубинина 2020; Vykov et al. 2021; Bilunov 2021]. Часть исследователей рассматривают Телеграм как площадку для конструирования брендов, где процветают манипулятивные технологии и пропагандистские тенденции [Дорохин 2019; Горбатов, Гурушкин 2021; Bodrunova 2021].

Рассматривая исследования политических коммуникаций в социальных сетях и развитие политического бренда в новых медиа шире – за пределами Теле-

¹ Медведев назвал выборы президента главным событием в России // РИА, 17.12.2023 [эл. ресурс]: <https://ria.ru/20231217/medvedev-1916318187.html> (дата обращения: 02.08.2024).

² Официальный Телеграм-канал Николая Харитонova, председателя комитета Госдумы по развитию Дальнего Востока и Арктики, Члена Президиума ЦК КПРФ – <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 19.04.2024).

грамм и развития личного канала на данной площадке, можем отметить, что в научной литературе данный вопрос достаточно разработан. Например, М.Ю. Павлютенкова изучает систему «усиливающейся сетевой активности политических движений в условиях широкого распространения электронных сетевых технологий и средств коммуникации» [Павлютенкова: 78]. А.Л. Коданина же считает, что «виртуальная активность трансформируется в реальный политический дискурс, становясь полноправным элементом политико-коммуникационной среды» [Коданина: 177-178].

В свою очередь, С.И. Попов и Н.А. Ершов рассуждают об обратной связи, которую политическому лидеру наиболее актуально получить через социальные сети и об инструментах, которые показывают политику лояльность аудитории (лайки, репосты, комментарии) [Попов: 28]. Зам. директора Центра изучения российской элиты Н.А. Юшкина в своем исследовании электорального потенциала российских политиков в социальных сетях приходит к выводу, что «создание полноценного канала обратной связи с потенциальным электоратом положительно влияет на образ публичного политика...» [Юшкина: 188].

Публикации, посвященные избирательной кампании 2024 года, немногочисленны. Тем не менее в научной среде существует тенденция к исследованию отдельных аспектов выборов президента страны в 2024 году. Так, кандидат философских наук А.А. Гуляев начал исследование выборов президента Российской Федерации задолго до начала самих выборов в марте 2024 года, в связи с чем его работа носит прогностический и описательный характер, и, в целом, не содержит уникальных тезисов. Выводы исследователя заключаются в том, что выборы президента в марте 2024 года будут успешными, во многом благодаря введению дистанционного электронного голосования, а ожидаемую победу одержит В.В. Путин [Гуляев: 33].

Кандидат политических наук Д.А. Ежов проводит семантический и психологический анализ слоганов кандидатов и приходит к выводу, что все они так или иначе отражают их партийную принадлежность, за исключением лозунга ««Россия. Путин. 2024», что объясняется надпартийным статусом главы государства» [Ежов: 19]. Также исследователь делает акцент на то, что в лозунгах используется образ России, «что обеспечивает мобилизующий» эффект [там же].

Аспирант кафедры политологии и политического анализа РГСУ С.В. Вышнепольский исследует экологический аспект программы кандидатов на выборах. Исследователь считает, что упоминание либо не упоминание экологических вопросов могло оказать влияние на ход президентских выборов, несмотря на то, что экологическая стратегия «не выступила в качестве определяющего фактора электоральных предпочтений населения России на данный момент» [Вышнепольский: 47].

Г.Р. Камалова и М.И. Сафин исследовали особенности президентской кампании в условиях цифровизации, а именно – использование сервиса «Мобильный избиратель», дистанционного электронного голосования, бюллетеней

с QR-кодами, электронных урн для голосования (КОИБ), видеофиксацию хода проведения трехдневного голосования [Камалова, Сафин: 20].

Если говорить о кандидате в президенты России от партии КПРФ Николае Харитонове, то в исследовательской литературе уточняется, что «ничего нового избирателям Н. Харитонов в этот раз не предлагает» [Гуляев: 33], а «выбранные КПРФ технологические приемы <...> не меняются из года в год, что проявляется в инерционности реализуемых подходов и повторяемости ретранслируемых идей» [Ежов: 18]. Однако в текущей работе мы указываем на новые для кандидата в президенты от партии КПРФ инструменты коммуникаций в рамках предвыборной кампании, в первую очередь, позиционирование бренда в социальных сетях.

В научной литературе член президиума ЦК КПРФ, депутат Государственной Думы всех восьми созывов Николай Харитонов представлен недостаточно. В части исследований он упоминается либо играет главную роль как председатель Комитета ГД по развитию Дальнего Востока и Арктики. Доктор экономических наук Л.В. Ларченко исследует работу VII Международного форума «Арктика: настоящее и будущее» (декабрь 2017 года). Политик упоминается как участник форума, на котором обсуждались социально-экономическое и кадровое развитие территории, и руководитель ключевого для развития Арктики ведомства [Ларченко: 76].

Данные упоминания связаны с экологической повесткой и устойчивым развитием, однако исследуя предвыборную программу Н. Харитонova в 2024 году, исследователи замечают, что экологическим вопросам политик не уделяет достаточного внимания – «косвенное упоминание экологических вопросов в программных документах кандидатов Л. Слуцкого и Н. Харитонova могло оказать негативные последствия для их избирательных перспектив и стать фактором их низких результатов на прошедших выборах президента России» [Вышнепольский: 46].

В материале доктора технических наук И.М. Абдурагимова 2012 года рассматриваются административные и физические причины крупных лесных пожаров. В нем Н. Харитонов иронично упоминается как «бессребреник» и «крестьянин», а также приводится его цитата, где политик говорит о своей «крестьянской прямоте» [Абдурагимов: 8]. Это позволяет нам сделать вывод о позиционировании его бренда как лидера, связанного с сельскохозяйственным направлением и развитием деревни, в том числе в сфере промышленности, что мы видим и в практической части нашего исследования. Мы можем проследить данное направление в деятельности Николая Харитонova разных лет. Так, отметим его участие в выставке «Продэкспо-2018», анализ которой приводит сотрудник Федерального научного центра пищевых систем им. В.М. Горбатова [Савельева: 60].

Говоря об изучении субъектов страны с точки зрения хозяйства и дифференциации регионов по социально-экономическим показателям, можем отметить исследования И.Н. Белогруд и М.А. Мхитаряна, которые приводят тезисы Николая Харитонova относительно развития «реального сектора экономики» [Белогруд: 236]. Таким образом, мы видим, что политик является авторитетом

для исследователей в сфере развития промышленности и экономики регионов страны.

Николай Харитонов также фигурирует в научных работах, посвященных выборам президента Российской Федерации в 2004 году. Однако отметим, что исследований по данной теме недостаточно в авторитетных источниках, а в части материалов политический лидер упоминается исключительно как один из кандидатов. Например, в материалах с анализом политических реформ в России, политической системы и президентских выборов в начале XXI века [Лютых: 18; Марков: 78]. В исследовании президентских выборов в постсоветской России через призму концепции размежеваний в контексте факторного анализа ведущий научный сотрудник отдела политической науки ИНИОН РАН Ю.Г. Коргунюк рассматривает кампанию политика в контексте размежевания [Коргунюк: 64].

Данная концепция, в целом, не является актуальной для нашей работы. В то же время в научном сообществе упоминается и кратко анализируется политический бренд Н. Харитонova в области таких наук, как языкознание и литературоведение, что наиболее предпочтительно для сравнения наших последующих позиций данной работы, связанной с областью филологических исследований. Так, доктор филологических наук Е.А. Нахимова рассматривает элементы интертекстуальности в политической коммуникации, анализируя «закономерности развертывания ментального поля прецедентных феноменов со сферой-источником «Театр» в статье Ю. Богомоллова «Политночлежка в пределах Садового кольца», опубликованной в газете «Известия» 6 марта 2004 года [Нахимова: 108]. Николай Харитонов упоминается в статье как «крестьянин с погонами офицера спецслужбы» [там же]. По мнению исследователя, политик соотносится с ментальным полем прецедентных феноменов как «названный бомжем странник Лука» (герой пьесы М. Горького «На дне») и стоит в ряду с политическими лидерами Иваном Рыбкиным, Сергеем Мироновым и Сергеем Глазьевым [Нахимова: 111].

Материалы и методы. В данной работе политический бренд рассматривается в рамках политических коммуникаций в определенных обстоятельствах – за определенный период времени (в рамках предвыборной кампании), на указанной площадке (Телеграмм как наиболее актуальная площадка исходя из охватов аудитории и на основе рассмотренной научных публикаций). Методологической основой исследования текстовых материалов являются: композиционный анализ при рассмотрении языковых средств, используемых политиком в постах, а также контент-анализ – в рамках рассмотрения количественных критериев анализа текстов. Большую роль в нашей исследовании также играют мотивный, интертекстуальный и дискурсивный анализы, а также биографический и нарративный методы.

Хронологической рамкой данной статьи является коммуникационная деятельность Николая Харитонova на официальной площадке Телеграмм в период с 9 января 2024 года – 21 марта 2024 года, с момента публикации первого поста 9 января 2024 года до публикации ссылки на итоговое интервью по резуль-

татам предвыборной кампании сетевому изданию «Комсомольская правда»¹. По состоянию на 13 апреля 2024 года телеграм-канал имеет 7 404 подписчиков. За указанный период нами было рассмотрено 69 текстовых сообщений (постов) на рассматриваемой площадке, за исключением постов со ссылками на пресс-конференции, форумы, прямые трансляции встреч с электоратом и иные мероприятия с участием политика.

В контексте нашего исследования мы рассматриваем проблему переноса основной коммуникации кандидата с избирателем (на примере телеграм-канала Харитонов) из пространства традиционных СМИ в пространство новых медиа. В традиционных СМИ инициатор коммуникации находится в информационном пузыре, который он сам и создает. Отклик реципиента либо доходит в выхолащенном состоянии в виде аналитики, либо в сильно искаженном виде проходя через фильтры информационной и аналитической команды. Новые медиа дают уникальную (для стартового периода) возможность прямого взаимодействия с получателем сообщения, что в свою очередь сильно изменяет методологию создания и донесения сообщения (в отличие от классических СМИ, где инициатор вещает «в безмолвный зал»). Сообщения становятся короткими, максимально информационно и эмоционально насыщенными (в том числе за счет подключения мультимедиа – фотографий и видео), кроме того сообщения можно выстраивать в некие «несущие стены».

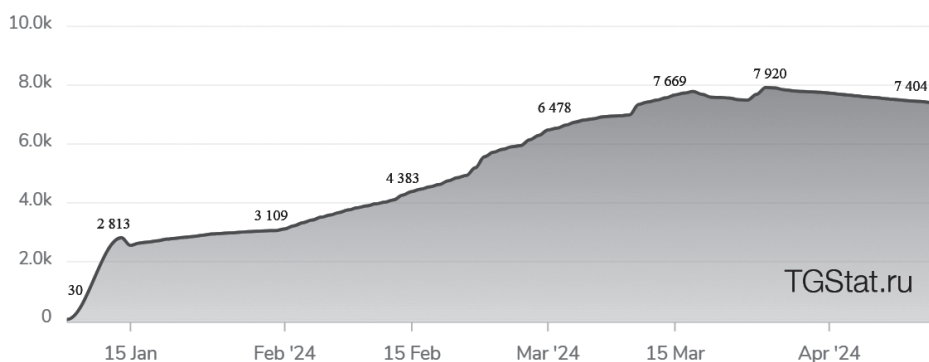


Рисунок 1. Динамика роста количества подписчиков телеграм-канала «Николай Харитонов» с 8 января 2024 года по 13 апреля 2024 года / No of subscribers to the Telegram channel “Nikolay Kharitonov” from January 8, 2024 to April 13, 2024

Под «несущими стенами» мы понимаем отдельные сообщения в новых медиа, которые несут в себе простые, не делимые смысловые паттерны, которые, объединяясь, манифестируют объемный и содержательный концепт. Это продикто-

¹ Харитонов: При встрече один на один я передал Путину три письма // Комсомольская правда, 21.03.2024 [эл. ресурс]: <https://www.kp.ru/daily/27582/4907601/> (дата обращения: 19.04.2024).

вано современными реалиями информационного общества, где люди способны потреблять информацию в коротких форматах, вычлняя отдельные элементы из большого информационного потока. В нашем исследовании мы рассматриваем методологию построения и презентации «несущей стены» реципиенту. Это одна из важнейших составляющих в конструировании личного бренда политика в пространстве новых медиа при использовании концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Результаты исследования. Если говорить о текстовой части материалов в телеграм-канале политика, то мы можем отметить признаки общности политика с собственными последователями и партнерами. «Моя программа – это не выдумка одного человека, и не моя личная. Это – программа, которая разрабатывалась в регионах, с учетом мнений как партийных, так и беспартийных граждан. А затем ее уже прорабатывали в центре, а после этого утверждали президент, пленум, съезд КПРФ. И там уже утверждали – и программу, и меня – как кандидата», – говорит политик в интервью сетевому изданию «Комсомольская правда» (kp.ru) 21 марта 2024 года¹.

Таким образом, мы видим, что через посты Николай Харитонов транслирует тезисы о своей причастности к группе. Выступая политическим лидером как кандидат в президенты Российской Федерации, политик выступает и выразителем мнения электората, то есть представителем группы – «меня выбрали, а я старался достойно оправдать доверие съезда». А свою предвыборную программу он обозначает как созданную с учетом мнений всех граждан страны, «она не была выдумкой какого-то отдельного человека. Эта программа выстрадана всем населением страны, собрана на местах и полностью научно обоснована»².

Вместе с этим, второстепенных персонажей политик идентифицирует как тех, совместно с которыми он работает над общим делом – конструированием политического бренда, говоря, что «вы (т.е. команда агитаторов) встали со мной плечом к плечу»³.

В один ряд с политиком, при этом, становятся не только агитаторы и электорат, выразителем политического мнения и надежд которых он становится, но и представители Коммунистической партии Российской Федерации, в том числе ее руководящий состав, к которому относится и Николай Харитонов. «Николай Иванович Рыжков возглавлял депутатскую группу “Народовластие”, Генна-

¹ Харитонов: При встрече один на один я передал Путину три письма // Комсомольская правда, дата [эл. ресурс]: <https://www.kp.ru/daily/27582/4907601> (дата обращения: 22.04.2024).

² Официальный телеграм-канал Николая Харитонова, 18.03.2024 [эл. ресурс]: <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 19.04.2024).

³ Официальный телеграм-канал Николая Харитонова, 11.03.2024 [эл. ресурс]: <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 23.04.2024).

дий Андреевич Зюганов – компартию, а я – агропромышленную группу. Три мушкетера того времени»¹.

При этом если в некоторых частях политического образа Николая Харитонова он становится в один ряд с второстепенными персонажами, то в определенный момент обозначает себя как выразителя их мнений и интересов, что проявляется в словосочетании «стоять навтыяжку». В «Толковом словаре русского языка» под редакцией Д.Н. Ушакова данное словосочетание приводится с пометой воен., «стоять на вытяжку (или навтыяжку; воен.) — стоять прямо, стройно, вытянув руки по швам»². При этом сам политик, употребляя это выражение, поясняет, что для него оно означает «как подчиненный перед начальником», уточняя, что «такое отношение к людям возможно только при социализме!»³. Отметим, что политик делает акцент на данном образе, включая его в сильную позицию текста (в начале – «Для меня быть кандидатом – это значит навтыяжку стоять перед людьми» либо в конце – «каждый раз навтыяжку стоял перед людьми»).

При помощи данного словосочетания подписчик видит Николая Харитонова через призму некоего образа, «стоящего навтыяжку» перед своими последователями. Однако это не все образы, которые использует политик в постах в своем телеграм-канале. Согласно одному из определенных понятия «образ» в Большом толковом словаре русского языка С. А. Кузнецова – это «живое, наглядное представление о ком-, чем-л., возникающее в воображении, мыслях кого-л»⁴. В текстах социального медиа образы, транслируемые политиком, получают эмоциональный окрас. Эмоциональный, в нашем случае, означает «насыщенный эмоциями, выражающий эмоции»⁵. Среди подобных эмоциональных образов – образы сердца, души, дома, села/деревни.

Образ «сердца» в материалах политика. Первые два образа – сердца и души, связаны в тексте и идут рука об руку – «это все (то есть политик как кандидат в президенты РФ и избирательная программа) легло очень хорошо – и в душу, и на сердце», «поэтому она (то есть избирательная программа) легла на сердце избирателям», «желаю всем, чтобы в каждом доме, в каждой семье, был хлеб

¹ Официальный телеграм-канал Николая Харитонова, 01.03.2024 [эл. ресурс]: <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 23.04.2024).

² Толковый словарь русского языка: В 4-х т. / сост. Г. О. Винокур, проф. Б.А. Ларин [и др.]; под ред. проф. Д.Н. Ушакова. Москва: Гос. ин-т «Советская энциклопедия», 1935-1940 // Фундаментальная электронная библиотека русская литература и фольклор [эл. ресурс]: <https://feb-web.ru/feb/ushakov/ush-abc/03/us151719.htm> (дата обращения: 23.04.2024).

³ Официальный телеграм-канал Николая Харитонова, 23.01.2024 [эл. ресурс]: <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 23.04.2024).

⁴ Большой толковый словарь русского языка // РАН, Ин-т лингвистич. исследований; сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. Санкт-Петербург: Норинт, 2000. С. 682.

⁵ Там же. С. 1522.

и мир. А в сердце – только добро!», «Программа победы КПРФ действительно легла на сердце избирателям», «сердцем чувствуешь боль и слёзы матерей», «ровно 100 лет назад перестало биться его (то есть В. И. Ленина) сердце», «Народ тоскует, душа тоскует, сердце тоскует – по тому времени! (то есть времени Советского союза)»¹, «5 марта 1953 года перестало биться сердце этого великого человека (то есть И. В. Сталина)»².

Таким образом, мы видим, что образ «сердца» в постах Николая Харитонова в телеграм-канале аллегорически выступает эмоциональным центром человека, благодаря которому он может чувствовать – «боль и слезы матерей», «тосковать» и в котором могут находиться некие человеческие категории, например, «добро» – то есть «все положительное, хорошее; противоп. зло»³.

Если говорить о сердце в физиологическом смысле, рассматривая его как «центральный орган кровообращения в виде мускульного мешка, находящийся у человека в левой стороне грудной полости»⁴, которое «перестало биться» у Сталина и Ленина, то, учитывая многослойно нагруженные образы советских лидеров, можем отметить, что употребление слова «сердце» по отношению к ним также переносит его в разряд эмоциональных образов, связанных с советским периодом. Эмоциональный образ «сердца» традиционно противопоставляется рациональному, умственному. Таким образом, у подписчика телеграм-канала возникает впечатление о политике, которого электорат поддерживает, в первую очередь, эмоционально, а не рационально. А именно эмоциональное, животное впечатление является наиболее фундаментальным, поскольку рациональным проще манипулировать благодаря логическим конструкциям и текстовым построениям в противовес эмоциональному впечатлению, которое возникает у избирателя подсознательно, животным чутьем. Как говорит П.Д. Юшкевич, «знание истины находится в зависимости от совершенства воли и чистоты сердца» [Юркевич 1869 Курс общей педагогики: 11], принимая за «совершенство воли» возможность рационально осмысливать, в нашем случае, политический бренд, и «чистоту сердца» – возможность эмоционально вовлекаться в действия и мотивы политика. Юркевич также пишет, что «все, что приходит на наш ум или на память, всходит на сердце» [Юркевич 1869 Философские произведения: 70],

¹ Официальный телеграм-канал Николая Харитонова (05.04.2024; 18.03.2024; 05.04.2024; 13.03.2024; 21.01.2024; 05.03.2024) [эл. ресурс]: <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 23.04.2024).

² «Это трагедия для нормального человека» – Николай Харитонов о распаде СССР // PrimaMedia.ru, 06.02.2024 [эл. ресурс]: <https://primamedia.ru/news/1674434/> (дата обращения: 28.04.2024).

³ Словарь русского языка в 4 томах (Малый академический словарь) / Под ред. А. П. Евгеньевой. 1985-1988 гг. // Фундаментальная электронная библиотека [эл. ресурс]: <https://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/05/ma140903.htm> (дата обращения: 23.04.2024).

⁴ Там же [эл. ресурс]: <https://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/18/ma408009.htm> (дата обращения: 23.04.2024).

имея в виду соотносимость и взаимопроникновение в человеке эмоционального и рационального начала.

Кроме того, образ «сердца» также может отображать центр человека с его духовным началом – «центр, в котором вмещается все, что входит в душу совне, из которого исходит все, что обнаруживается душой вовне» [Зорин: 126]. Таким образом, душа, дух – становятся тем, что обитает в сердце и через него связывает человека с другими людьми в эмоциональном плане. В связи с этим, та связанность политической программы кандидата в президенты Российской Федерации и цели его деятельности, которые он прямо подчеркивает в собственных тезисах и которые мы рассмотрели с точки зрения визуального плана, отображена на символистско-образном уровне в образе «сердца».

Вместе со связью со сторонниками через образ «сердца» его использование может свидетельствовать об особой духовной работе политика через связь с другими людьми – «сердце, понимаемое в возвышенном смысле, является основой не только телесного и душевного, но и духовного существования человека, в том числе реализации его познавательных способностей» [Громов: 101]. Философ, поэт, баснописец и педагог Григорий Саввич Сковорода в «Разговоре пяти путников» понимает сердце как истинную личность человека в противовес внешней, физиологической и ненастоящей – «...нет ничего лучшего, как получить мирное и спокойное сердце; <...> А здоровый корень есть крепкая душа и мирное сердце» [Сковорода: 333]. «Глава в человеке всему — сердце человеческое» [Сковорода: 341].

Образ «души» в материалах политика. Как мы отметили выше, образы души и сердца связаны. Сердце является обиталищем иместилищем для «души» и связывает ее с другими людьми, помогающей испытывать эмпатию по отношению к ним. Так, Е.В. Вышлов в статье «Сердце как центральный духовно-эмоциональный орган», вышедшей в Сибирском медицинском журнале в рубрике «Милосердие, врач и больной» говорит о том, что «Аристотель в учении о познании выделял ощущения, которые происходят посредством пяти органов чувств, и общее чувство – восприятие общих качеств и объединение ощущений в образ. Орган общего чувства – душа, а орган нахождения души в человеке – сердце» [Вышлов: 137].

Об этом пишет и М. Н. Варламова в работе «Проблема определения души как начала движения у Аристотеля и Александра Афродисийского». Она замечает, что образ души рассматривался как форма и первая энтелехия природного тела. «И Александр (Афродисийский), и Аристотель совмещают определение души как формы, энтелехии и причины единства одушевленного с представлением о душе как движущей причине: душа, являясь формой сложного органического тела, движет сердце, а сердце оказывается материальным воплощением неподвижного двигателя и движет остальные части тела, будучи иным по отношению к этим частям – так части тела движутся согласованно для того, чтобы одушевленное могло действовать согласно душе» [Варламова: 188].

Образ «дома» в материалах политика. Наравне с образами выше в постах Николая Харитонов в официальном телеграм-канале возникает третий образ – «дома». Например, «она (то есть программа) вошла в каждый дом», «на этой земле Красная армия стояла насмерть за каждую улицу, каждый дом», «все вкусное, как дома у мамы побывал» (в посте после посещения агропромышленного предприятия АО «Солгон» в Красноярске), «Возвращаюсь домой после тяжелого дня», «желаю всем, чтобы в каждом доме, в каждой семье, был хлеб и мир».¹

Из перечисленных предложений и словосочетаний с образом дома в текстах, опубликованных Николаем Харитоновым, мы видим, что данный образ связан с духовным пространством человека. Причем, если сердце и душа – это внутреннее духовное пространство, то дом – внешнее. Это пространство, которое, исходя из высказываний политика, необходимо оберегать, что делала в свое время Красная армия. В свою очередь, предвыборная программа, по мысли политика, вошла как в сердце, так и в каждый дом – вследствие ее актуальности для избирателей, а сам политик делится тем, как он возвращается в свой дом – свое личное пространство, после рабочего дня, то есть «впускает» в свое духовное пространство своих подписчиков. А наиболее значимая похвала для промышленного предприятия из уст политика становится фраза, что его продукция «как дома у мамы побывал»².

Таким образом, образ дома является неким внешним материальным пространством человека в противопоставлении «чужому» материальному пространству – всему, что находится вовне. В более устойчивом понятии он выступает конкретным местом – родительский дом, квартира, дача, место, куда человек возвращается как в личное пространство и, например, куда возвращается Николай Харитонов, как он сам делится с подписчиками, в конце рабочего дня. Однако метафорически домом можно называть – регион, где человек родился и вырос, край, город/поселение, район города либо страну в целом, то есть Отчизну. Метафора здесь выступает как «единственный способ восприятия и осознания в опыте большей части действительности» [Лакофф, Джонсон: 253]. То есть человеком, на которого направлено действие метафоры, она будет считываться только в случае его включения в общий культурный код определенной группы людей и исходя из проживаемого им опыта действительности.

В коммуникативной стратегии политика, баллотирующегося на пост президента страны, является актуальным ассоциировать государство с домом, которое, в свою очередь, делится на все меньшие «дома» – субъекты страны, города, улицы. Страна, тем самым, выступает объединяющим фактором для электората и служит общим пространством для развертывания государственной/политической кампании. Родоначальник политической лингвистики А.П. Чудинов

¹ Официальный телеграм-канал Николая Харитонов (18.03.2024; 13.03.2024; 08.02.2024; 26.02.2024) [эл. ресурс]: <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 23.04.2024).

² Там же, 08.02.2024 [эл. ресурс]: <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 23.04.2024).

заявляет, что «дом – важнейший культурный концепт в человеческом сознании, это традиционный для мировой культуры источник метафорической экспансии» [Чудинов 2006: 211].

В свою очередь, подтверждая наш тезис о метафорическом восприятии государства как «дома» с точки зрения лексического значения, обусловленного логико-коммуникативной функцией слова, можем привести слова Н.Д. Арутюновой в работе «Язык и мир человека», которая замечает, что «со времен Маркса стало принято представлять себе общество как некоторое здание, строение (Aufbau). Эта метафора позволяет выделять в обществе базис (фундамент), различные структуры (инфраструктуры, надстройки), несущие опоры, блоки, иерархические лестницы» [Арутюнова: 379].

Для Николая Харитонова как кандидата от Коммунистической партии Российской Федерации данная метафора становится наиболее актуальной, так как активное создание соответствующей коммуникативисткой надстройки успешно протекало в разные периоды советского времени. «Для каждого периода жизни советского государства характерны свои особенности функционирования domestic metaphor <...> В 20-е годы были актуальны в равной мере два компонента исходной метафоры – разрушение старого порядка и постройка нового дома для братства народов» [Адясова: 174].

На этом этапе все советские граждане ассоциировались со строителями нового общества, которое становилось зданием/домом для советских людей и всего социалистического строя, а архитекторами/зодчими данного процесса являлись руководители партии во главе с В.И. Лениным и И.В. Сталиным – данная позиция подсвечивалась как политиками, так и средствами массовой информации, которые были исключительно государственными [Разинкина: 27].

Эпоха «перестройки» и деятельность М. С. Горбачева уже в названии получили коннотацию с развитием коммуникативисткой модели советского периода середины 80-х годов как эпохи идей «рациональной деятельности (рационального поведения), контроля и создания оснований для нового – для новой политики, новой страны, новых отношений между людьми и т. д.» [Баранов: 304]. Однако с момента распада Советского союза метафора об обществе-государстве как «доме» продолжала жить, например, в наименовании организации «Россия – наш дом» В.С. Черномырдина и расширилась на континентальное пространство – «домом» становится собрание государств. «Каждая новая эпоха приносит изменения в систему базисных метафор», – замечает А.П. Чудинов [Чудинов 2008: 86].

Возникла фраза «Европа – это наш дом» в противовес «железному занавесу». Однако в рассматриваемой предвыборной деятельности Николая Харитонова в социальных медиа на площадке телеграм-канала образ «дома» как личного пространства человека-гражданина, страны и «русской цивилизации» противопоставляется другим странам – «бескультурные дикари, зараженные пещерной русофобией, объявили новую войну всему русскому миру и нашей цивилизации». При этом, тех, кто выступает против политики Российской Федерации как «дома»,

Николай Харитонов ассоциирует с врагами, которых необходимо направить на истинный путь. «Те, кто сознательно борется с нашей многовековой историей, раскалывают государство. Тех, кто ошибается случайно – будем поправлять!»¹.

Для Николая Харитонova, при этом, государство-«дом» связано с народной культурой. «Я интернационалист, но при этом горжусь тем, что являюсь русским. Горжусь нашей народной культурой. Считаю необходимым оберегать и наши традиции, ведь они являются уникальной связью, неким «мостом времен»².

Вместе с этим, Николай Харитонов замечает разделенность российского мира-«дома» и западного мира. «Петр I прорубил окно в Европу. Путину удалось “открыть форточку”»³, – делится он с подписчиками своими впечатлениями после интервью Владимира Путина Такеру Карлсону. Форточка – «стеклянная дверца в окне, а также проем в окне, закрываемый этой дверцей и служащий для проветривания»⁴. То есть это самая маленькая часть дома, которая служит тому, чтобы дом, личное пространство, в метафоре Николая Харитонova «государство» возможно связать с остальным, внешним, «чужим» пространством. Таким образом, Владимиру Путину удалось коммуникационно связаться с западным миром лишь немного, открыв лишь часть государства-«дома».

Образ «села» как части образа «дома» в материалах политика. Частью образа «государства-дома» выступает в постах Николай Харитонova в его официальном телеграм-канале образ «села/деревни» и сельского хозяйства (агропромышленного комплекса), который развивается в селе. В настоящей работе мы используем понятия «село» и «деревня» как синонимы, так как официальных отличий данных понятий в настоящее время не существует⁵.

Наличие данного образа в предвыборных материалах политика и в его программе связано с наследием советского периода и коммунистического строя Советского союза, которые делали акцент на развитии сельского хозяйства и соответствующих организационных построений (совхозов, колхозов) и сел в целом. К 1917 году 80% населения проживало в деревнях; численность городского населения в РСФСР превысило численность сельского только в конце 1950-х годах [Народное хозяйство...: 10]. Также превалирование данного обра-

¹ Официальный телеграм-канал Николая Харитонova, 16.02.2024 [эл. ресурс]: <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 23.04.2024).

² Там же, 06.03.2024 [эл. ресурс]: <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 23.04.2024).

³ Там же, 02.02.2024 [эл. ресурс]: <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 23.04.2024).

⁴ Словарь русского языка в 4 томах (Малый академический словарь) / Под ред. А. П. Евгеньевой. 1985-1988 гг. // Фундаментальная электронная библиотека [эл. ресурс]: <https://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/21/ma457907.htm> (дата обращения: 23.04.2024).

⁵ Большая советская энциклопедия: в 30 т. Т. 23 / гл. ред. А. М. Прохоров. Москва: Советская энциклопедия, 1976. С. 205.

за свидетельствует о том, что агропромышленный сектор и темы развития сельских поселений близки политике в связи с историей его образования, научной и профессиональной деятельности.

«В 1972 году окончил Новосибирский сельскохозяйственный институт (ныне Новосибирский государственный аграрный университет) по специальности “агроном” <...> В 1999 году в Московской сельскохозяйственной академии им. К.А. Тимирязева защитил диссертацию по теме “Аграрная реформа и формирование многоукладной экономики в агропродовольственном комплексе”», «После окончания вуза работал агрономом, управляющим отделением совхоза “Большевик” (затем – “Галинский”) Мошковского района Новосибирской области. В апреле 1976 года стал директором совхоза», «Входил во фракцию “Аграрный союз”, депутатский блок “Народное единство”. Был членом комитета по социальному развитию села, аграрным вопросам и продовольствию <...> В феврале 1993 года участвовал в создании Аграрной партии России (АПР), занял пост заместителя председателя партии Михаила Лапшина. Возглавил новосибирскую областную организацию АПР. Был также председателем Координационного комитета представителей трудовых коллективов агропромышленного комплекса Новосибирской области», «Заслуженный работник сельского хозяйства РФ (2000)»¹.

В своих текстовых материалах Николай Харитонов заявляет как о положительных аспектах развития сельского хозяйства и сел/деревень, так и о проблемах отрасли. Например, в рамках своей предвыборной деятельности политик посетил агропромышленное предприятие АО «Солгон» в селе Солгон в Ужурском районе Красноярского края Российской Федерации. По итогу поездки в poste Николай Харитонов заявляет, что «сегодня здесь используют самые передовые технологии и оборудование. Здесь собирают рекордные урожаи зерновых, занимаются разведением племенного крупного рогатого скота <...> Развивают инфраструктуру села, и, если честно, не везде найдёшь подобное!».

Вместе с этим, кандидат в президенты указывает и на проблемы отрасли – «<...> “обезлюживает” территория сельская, колхозов, совхозов нет, ну, вроде частный инвестор», «Сегодня фермеры жалуются на снижение господдержки: на 67% за последние несколько лет сократилась субсидия на литр молока!», – на что восклицает и сам себе задает риторический вопрос «Куда это годится?!»². Риторический вопрос – это «одна из стилистических фигур (см.); такое построение речи, гл. обр. поэтической, при к-ром утверждение высказывается в форме вопроса. Р. в. не предполагает ответа, он лишь усиливает эмоциональность высказывания, его выразительность»³.

¹ Биография Николая Харитонova // ТАСС, 23 декабря 2023 г. [эл. ресурс]: <https://tass.ru/info/19616517> (дата обращения 23.04.2024).

² Официальный телеграм-канал Николая Харитонova, 08.02.2024 [эл. ресурс]: <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 23.04.2024).

³ Словарь литературоведческих терминов / Ред.-сост.: Л. И. Тимофеев, С. В. Тураев. Москва: Просвещение, 1974. С. 324.

В отношении развития агропромышленного комплекса и села в текстовых материалах Николай Харитонов использует повелительные предложения – «Село должно жить и работать!», «В программе заявляем прямо: «Село – поддержать!»», «Государство обязано воплотить в жизнь идею новой индустриализации». Мы видим, как данное направление важно для политика, в том числе потому, что он считает село частью российского культурного пространства и частью образа государства-«дома» – «А духовно-нравственный стержень России – это деревня. И ей надо помогать, развивать ее», «Село – это наша гордость. Жизненно образующая отрасль». Данное направление необходимо, по мнению политика, активно развивать – «Действительно, нужно активно развивать производство, топтаться на месте – смерть подобно».

Таким образом, рассмотрев образы, которые использует Николай Харитонов в рамках коммуникационной деятельности, а именно – образы «сердца», «души», «дома» и «села», мы видим, что основная сквозная линия данных образов предполагает связанность, общность основной фигуры политического бренда – кандидата на выборах президента Российской Федерации, с другими участниками коммуникационного процесса, лояльными к нему – в первую очередь, электоратом, а также представителями Коммунистической партии Российской Федерации, в том числе председателем Центрального комитета КПРФ Геннадием Зюгановым. Опционально политический бренд также может быть позитивно связан с иными политическими деятелями, журналистами, представителями организаций, куда совершались визиты Николая Харитонova в рамках предвыборной кампании.

Таблица 1. Количество упоминаний образов «сердце», «душа», «дом», «село/деревня» с примерами / The number of mentions of the images *heart, soul, house, village* (with examples)

Образ	Количество упоминаний	Примеры
«Сердце»	14	Идеи вождя мирового пролетариата продолжают находить отклик в сердцах миллионов людей по всему земному шару; Оренбург встречает морозной погодой – и теплом красных сердец; 5 марта 1953 года перестало биться сердце этого великого человека (И. В. Сталина); У подножия монумента Родина-мать сердцем чувствуешь боль и слёзы матерей, несокрушимую силу и волю к победе солдат и офицеров; <...> она легла на сердце избирателям (предвыборная программа); Программа победы КПРФ действительно легла на сердце избирателям; этот подвиг навеки останется в сердце и памяти людей (победа солдат в Великой Отечественной войне).
«Душа»	11	До сих пор вспоминаю о них с теплотой в душе и с огромным уважением (ленинградских семьях в период блокады Ленинграда); каждый ребенок с детства должен заниматься тем,

Окончание табл. 1

Образ	Количество упоминаний	Примеры
		к чему есть талант и лежит душа...; продолжается и борьба за умы и души людей на историческом поле; коллектив дружный, помогают, поддерживают друг друга, работают с душой (хлебозавод «Щелковохлеб»); они растили человека, знакомили его с богатством русского мира, питали душу (русские народные сказки); моя программа на выборах Президента 2024 «Поиграли в капитализм и хватит» легла на сердце и душу избирателям.
«Дом»	18	Мы будем стремиться прийти в каждый дом (т.е. донести свои тезисы до каждого); если мы с товарищами убедительно донесем ее в каждый дом (предвыборную программу); всё вкусное, как дома у мамы побывал (продукция промышленного предприятия); шёл потом домой в фуфайке - мы тогда скромно одевались (о принятии в пионеры); мы ждём их домой с победой (бойцов СВО); возвращаюсь домой после тяжёлого дня.
«Село/деревня»	13	Тысячи мобильных агитбригад выезжают в самые отдаленные деревни и села; народ должен решать судьбу школы в селе!; все увиденное нами - реализованная на практике программа КПРФ в части развития и поддержки села; отрасль <...> во многом зависит от села (производство продуктов питания); более половины закрытых школ – это школы на селе; все предложения по развитию и поддержке села изложены в моей предвыборной программе.

Выводы. Телеграм-канал был начат с приветственных постов, в которых Николай Харитонов обозначил цель его создания – как мы отметили в начале нашей работы, для проведения предвыборной кампании и информировании о дальнейшей деятельности политика. Далее он наполняется контентом по следующей схеме – как правило, политик выпускает пост с анонсом поездки в определенный регион России в рамках предвыборной кампании и перечисляет активности, которые он намерен провести в рамках данного визита. Далее политик публикует итоговый пост по каждой активности, а также иллюстрирует их фотоматериалами (от двух до девяти для каждого поста) и в определенных случаях, видеоматериалами. В некоторых регионах и на отдельных производствах политика и его делегацию встречают в соответствии с русской традицией, что также запечатлевается на видео- и фотоматериалах.

Помимо предвыборных активностей Николай Харитонов публикует в телеграм-канале ссылки на комментарии, интервью и статьи в средствах массовой информации, посты, приуроченные к определенным событиям, например, памяти героев Сталинградской битвы, Международному женскому дню, Дню рожде-

ния Юрия Алексеевича Гагарина и другим. Также Николай Харитонов публикует в Телеграмм-канале ссылки на прямые трансляции встреч с избирателями в разных регионах России, форумы, в которых является спикером и пресс-конференции. По итогу мероприятий также публикуется пост с основными тезисами, которые были затронуты политиком в рамках данной активности.

В публикуемых сообщениях относительно общей плотности публикаций и сообразно общему информационному фону достаточно равномерно присутствуют основные образы «несущей стены»: образы «сердца», «души», «дома», «села/деревни». Из-за специфики публикаций в пространстве новых медиа, сообщения должны быть короткими и содержать одну мысль, поэтому данные смысловые паттерны содержатся по одному в сообщении. Но в совокупности они создают общий смысловой концепт — «несущую стену» конструируемого образа в рамках личного бренда политика.

Исследование текстовых материалов в телеграм-канале Николая Харитонова показало, что используя композиционные средства и приемы, характерные для деятельности личного бренда в телеграм-канале, политический бренд Н. Харитонова не получил изменения с выходом на площадку новых медиа. Он продолжает позиционирование в рамках своей политической активности, а также стратегии партии, что мы видим в анализе сквозных образов, используемые политиком в постах — «сердца», «дома», «села/деревни». Однако укажем, что методологически произошло изменение формы конструирования представления реципиента об инициаторе сообщения. Теперь реципиент собирает свой образ инициатора покомпонентно во временном потоке, с повторением и закреплением смысловых паттернов. Или иными словами избиратель / подписчик собирает образ политика в своем сознании как конструктор, где каждую деталь инициатор выдает в своих сообщениях, скрыв их от явного обнаружения.

Таким образом, телеграм-канал стал одним из инструментов коммуникационной деятельности политика в рамках предвыборной кампании на пост президента Российской Федерации в 2024 году. По завершению выборов Н. Харитонов продолжает позиционирование политического бренда на данной площадке — как Председатель комитета Государственной Думы по развитию Дальнего Востока и Арктики, член Президиума Центрального комитета КПРФ и депутат Государственной думы Российской Федерации.

Целенаправленный характер коммуникационной деятельности в Телеграм стал основой дальнейшей деятельности политика в социальных медиа. Наблюдая высокий уровень текстовых материалов, можем сделать вывод, что под данную активность политиком была собрана профессиональная команда экспертов в сфере коммуникаций либо найден подрядчик экспертного уровня, что позволило Николаю Харитонову развернуть успешную деятельность в телеграм-канале в рамках предвыборной кампании, учитывая рост подписчиков канала и просмотров постов.

Источники

- Абдурагимов И.М. (2012). Еще раз о государственной проблеме тушения крупных лесных пожаров (в России и во всем мире) // Пожаровзрывобезопасность. № 2 (21). С. 5-10.
- Адясова Л.Ю. (2015). Концепт Советский Союз и его языковая экспликация в современном российском медиадискурсе: дис. ... канд. филол. наук. Москва.
- Арутюнова Н.Д. (1999). Язык и мир человека // Н.Д. Арутюнова. Москва: Яз. рус. Культуры.
- Баранов А.Н. (2014). Дескрипторная теория метафоры / Российская акад. наук, Ин-т русского яз. им. В. В. Виноградова. Москва: Яз. славянской культуры (ЯСК).
- Белогруд И.Н., Мхитарян М.А. (2016). Поддержка хозяйствующих субъектов регионов // Научные труды Вольного экономического общества России. № 2, Т. 198. С. 234-237.
- Варламова М.Н. (2021). Проблема определения души как начала движения у Аристотеля и Александра Афродисийского // Историко-философский ежегодник. № 36. С. 162-195.
- Вышлов Е.В. (2007). Сердце как центральный духовно-эмоциональный орган // Сибирский медицинский журнал. № 2. С. 137-139.
- Вышнепольский С.В. (2024). Анализ влияния экологических вопросов в программных документах кандидатов на результаты выборов президента России 2024 года // Постсоветский материк. № 2 (42). С. 39-50.
- Горбатов Д.С., Гурушкин, П.Ю. (2021). Приемы пропаганды в новостных интернет-мемах мессенджера Телеграм // Власть. № 3 (29). С. 26-35.
- Громов М.Н., Мильков В.В. (2001). Идеиные течения древнерусской мысли. Санкт-Петербург: Изд-во Рус. Христиан. гуманист. ин-та.
- Гуляев А.А. (2024). Предстоящие президентские выборы в марте 2024 года // Власть. № 1. С. 31-34.
- Дорохин В.Н. (2019). Феномен политических Telegram-каналов как инновационных цифровых СМИ в России // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. № 1. С. 103-105.
- Ежов Д.А. (2024). Президентская кампания 2024 г. в зеркале предвыборных слоганов // Власть. № 3. С. 17-19.
- Епишкин И.И. (2017). Telegram-каналы: Причины запуска проектов и инструменты продвижения // Меди@льманах. № 3 (80). С. 30-41.
- Зарин С.М. (1996). Аскетизм по православно-христианскому учению (этико-богословское исследование). Москва: Паломник.
- Камалова Г.Р., Сафин М.И. (2024). Президентские выборы 2024 г. в России: новые тренды и особенности избирательной кампании в эпоху цифровизации // Власть. № 3. С. 20-25.
- Коданина А.Л. (2017). Социально-политические аспекты блогинга: российский опыт // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 3 (25). С. 177-182.
- Коноплев Д.Э. (2017). Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 3. С. 198-200.
- Коргункюк Ю.Г. (2018). Президентские выборы в постсоветской России через призму концепции размежеваний // Журнал политической философии и социологии политики «Полития. Анализ. Хроника. Прогноз». № 4 (91). С. 32-69.
- Лакофф Дж., Джонсон М. (2004). Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ. А.Н. Баранова и А.В. Морозовой; под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. Москва: Едиториал УРСС.
- Ларченко Л.В. (2018). Развитие арктических опорных зон – государственная стратегия на десятилетие // Инновации. № 2 (232). С. 76-80.
- Лытнева А.А., Дубинина А.Э. (2020). Telegram как новая площадка в средствах массовой коммуникации // Материалы Афанасьевских чтений. № 2. С. 52-57.
- Лютых О.Ю. (2012). Политические реформы в России и совершенствование политической системы в начале XXI века // Гуманитарные и социальные науки. №5. С. 11-23.

- Марков Е.А. (2015). Технологии успеха: выборы президента РФ в 2004 г. // Теория и практика общественного развития. № 15. С. 76-78.
- Народное хозяйство СССР в 1958 году: стат. сборник (1959) // Государственная публичная историческая библиотека (ГПИБ). Москва: Госстатиздат.
- Нахимова Е.А. (2005). Прецедентные феномены с ментальным полем-источником «Театр» в современном политическом дискурсе // Политическая лингвистика. С. 102-114.
- Павлютенкова М.Ю. (2015). Роль и место социальных сетей в публичной политике // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. № 3. С. 71-81.
- Попов С.И., Ершов Н.А. (2018). Политические коммуникации в интернете // Вопросы политологии. № 3 (31). С. 28-38.
- Разинкина Н.С. (2011). Концептуальная метафора в русском языке советского периода (1917–1956 гг.) // Вестн. Томск. гос. ун-та. № 344. С. 26-29.
- Савельева М.И. (2018). Событие, определяющее вектор развития отечественной пищевой индустрии в течение четверти века // Все о мясе. № 2. С. 60-62.
- Сковорода Г.С. (1973). Сочинения: В 2 т. Т.1. Москва: Мысль.
- Чудинов А.П. (2006). Политическая лингвистика: учеб. пособие. Москва: Флинта; Наука.
- Чудинов А.П. (2008). Российская политическая метафора в начале XXI века // Политическая лингвистика. № 1 (24). С. 86-93.
- Юркевич П.Д. (1869). Курс общей педагогики с приложениями. Москва: тип. Грачева и К^т.
- Юркевич П.Д. (1869). Философские произведения / сост. и подгот. текста А.И. Абрамова, И.В. Борисовой. Москва: Правда.
- Юшкина Н.А. (2022). Электоральный потенциал публичных политиков в социальных сетях // Вестник университета. № 1. С. 188-196.
- Bykov I. A., Medvedeva M. V., Hradziushka A. A. (2021). Anonymous Communication Strategy in Telegram: Toward Comparative Analysis of Russia and Belarus. In: 2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS). P. 14-17.
- Rogers R. (2020). Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication*. No. 3 (35). P. 213-229.

■ ■ ■ Telegram Channel Development in Promoting a Political Brand

Kuzmin K.N.¹, Kravtsov V.V.², Shishkov O.G.³

1. Academy of Media Industry, Moscow, Russia.

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

3. Higher School of Economics (HSE), Moscow, Russia.

Abstract. The article is devoted to the construction of a political brand of a candidate in the elections of the President of the Russian Federation in Telegram. The authors consider the official channel of the candidate as one of the components of the communication activities of the politician within the framework of the election campaign. At the same time, this communication activity is studied from the point of view of the text component – both individual materials and the communication canvas of the channel as a whole. The study was conducted based on the examination of posts published in the official Telegram channel of the candidate for the post of the President of the Russian Federation Nikolai Kharitonov in the period from January 9, 2024 to March 21, 2024 (from the moment of publication of the

first post to the publication of the final interview on the results of the election campaign, a total of 69 text messages). The analysis has shown the cross-cutting images used by the politician in the posts – *heart / soul, home, and village*. The authors analyze these images in relation to the political brand and sum up the results of the campaign in Telegram in terms of maintaining the required level of positioning of the political brand.

Keywords: political brand, election campaign, political communications, political Telegram channel, social media

For citation: Kuzmin K.N., Kravtsov V.V., Shishkov O.G. (2024). Telegram channel development in promoting a political brand. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 3. P. 61-81. DOI: 10.21453/2311-3065-2024-12-3-61-81.

Inf. about the authors: Kuzmin Kirill Nikolaevich – postgraduate student of the Academy of Media Industry, junior specialist of the corporate relations department of Mars Incorporated. *E-mail:* kirill.kuzmin.1998@gmail.com. *ORCID:* 0009-0006-9302-5881. Kravtsov Vladimir Vladimirovich – DSc (Philol.), professor of the Department of Public Relations and Media Policy, RANEPa. *E-mail:* kravtsov-w@ranepa.ru. *ORCID:* 0000-0003-1617-5238. Shishkov Oleg Gennadievich – head of the video production department of the Marketing Communications Directorate, HSE, chief specialist of the Public Relations and Media Relations Department, Mostroyinform State Budgetary Institution. *E-mail:* oshishkov@hse.ru. *ORCID:* 0000-0001-7955-9947.

Received: 27.04.2024. *Accepted:* 18.08.2024.

References

- Abduragimov I.M. (2012). Once again about the state problem of extinguishing large forest fires (in Russia and around the world). *Fire and Explosion Safety*. Vol. 21. No. 2. P. 5-10 (in Rus.).
- Adyasova L.Y. (2015). The concept of the Soviet Union and its linguistic explication in modern Russian media discourse: Author's thesis. Moscow (in Rus.).
- Arutyunova N.D. (1999). Language and the human world. Moscow: Yazyki russkoj kultury (in Rus.).
- Baranov A.N. (2014). Descriptor theory of metaphor. Moscow: Yazyki slavyanskoj kultury (in Rus.).
- Belograd I.N., Mkhitarian M.A. (2016). Support of economic entities of the regions. *Nauchnye trudy Volnogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii*. Vol. 198. No. 2. P. 234-237 (in Rus.).
- Bykov I.A., Medvedeva M.V., Hradziushka A.A. (2021). Anonymous communication strategy in Telegram: Toward comparative analysis of Russia and Belarus. In: 2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS). P. 14-17.
- Chudinov A.P. (2006). Political linguistics: a textbook. Moscow: Flinta; Nauka (in Rus.).
- Chudinov A.P. (2008). Russian political metaphor at the beginning of the 21st century. *Political Linguistics*. Vol. 24. No. 1. P. 86-93 (in Rus.).
- Dorokhin V.N. (2019). The phenomenon of political Telegram channels as innovative digital media in Russia. *Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism. Series: Philology. Journalism*. No. 1. P. 103-105 (in Rus.).
- Epishkin I.I. (2017). Telegram channels: reasons for launching projects and promotion tools. *MediaAlmanah Journal*. Vol. 80. No. 3. P. 30-41 (in Rus.).
- Gorbatov D.S., Gurushkin P.Y. (2021). Propaganda techniques in Internet news memes of the Telegram messenger. *Vlast*. Vol. 29. No. 3. P. 26-35 (in Rus.).
- Gromov M.N., Milkov V.V. (2001). Ideological currents of ancient Russian thought. SPb.: RHGI (in Rus.).

- Gulyaev A.A. (2024). Upcoming presidential elections in March 2024. *Vlast*. Vol. 32. No. 1. P. 31-34 (in Rus.).
- Kamalova G.R., Safin M.I. (2024). 2024 Presidential elections in Russia: New trends and features of the election campaign in the era of digitalization. *Vlast*. Vol. 32. No. 3. P. 20-25 (in Rus.).
- Kodanina A.L. (2017). Social and political aspects of blogging: Russian experience. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. Vol. 25. No. 3. P. 177-182 (in Rus.).
- Konoplev D.E. (2017). Telegram as a new communication environment in the media and social media. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. Vol. 25. No. 3. P. 198-200 (in Rus.).
- Korgunyuk Y.G. (2018). Presidential elections in post-Soviet Russia through the prism of the concept of cleavages. *The Journal of Political Theory, Political Philosophy and Sociology of Politics Politeia*. Vol. 91. No. 4. P. 32-69 (in Rus.).
- Lakoff D., Johnson M. (2004). *Metaphors We Live By*. Moscow: Editorial URSS (in Rus.).
- Larchenko L.V. (2018). Development of Arctic support zones – state strategy for a decade. *Innovations Journal*. Vol. 232. No. 2. P. 76-80 (in Rus.).
- Lytneva A.A., Dubinina A.E. (2020). Telegram as a new platform in mass communication. *Materials Athanasian Readings*. Vol. 31. No. 2. P. 52-57 (in Rus.).
- Lyutykh O.Y. (2012). Political reforms in Russia and improvement of the political system at the beginning of the XXI century. *Gumanitarnye i socialnye nauki*. No. 5. P. 11-23 (in Rus.).
- Markov E.A. (2015). Technologies of success: Elections of the President of the Russian Federation in 2004. *Theory and Practice of Social Development*. No. 15. P. 76-78 (in Rus.).
- Nakhimova E.A. (2005). Precedent phenomena with the mental field-source “Theater” in modern political discourse. *Political Linguistics*. No. 15. P. 102-114 (in Rus.).
- National economy of the USSR in 1958: statistical digest. (1959). Moscow: Gosstatizdat (in Rus.).
- Pavlyutenkova M.Y. (2015). The role and place of social media in public policy. *RUDN Journal of Political Science*. No. 3. P. 71-81 (in Rus.).
- Popov S.I., Ershov N.A. (2018). Political communications on the Internet. *Political Science Issues*. Vol. 8. No. 3. P. 28-38 (in Rus.).
- Razinkina N.S. (2011). Conceptual metaphor in the Russian language of the Soviet period (1917–1956). *Tomsk State University Journal*. No. 344. P. 26-29 (in Rus.).
- Rogers R. (2020). Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication*. Vol. 35. No. 3. P. 213-229.
- Savelyeva M.I. (2018). An event that determines the vector of development of the domestic food industry for a quarter of a century. *Vse o myase*. No. 2. P. 60-62 (in Rus.).
- Skovoroda G.S. (1973). Works in two volumes. Moscow: Mysl (in Rus.).
- Varlamova M.N. (2021). The Problem of Defining the Soul as the Beginning of Movement in Aristotle and Alexander of Aphrodisias. *History of Philosophy Yearbook*. No. 36. P. 162-195 (in Rus.).
- Vyshlov E.V. (2007). The heart as a central spiritual and emotional organ. *Siberian Journal of Clinical and Experimental Medicine*. Vol. 22. No. 2. P. 137-139 (in Rus.).
- Vyshnepolsky S.V. (2024). Analysis of the influence of environmental issues in the program documents of candidates on the results of the 2024 Russian presidential elections. *Post-Soviet Continent*. Vol. 42. No. 2. P. 39-50 (in Rus.).
- Yezhov D.A. (2024). The 2024 Presidential campaign in the mirror of election slogans. *Vlast*. Vol. 32. No. 3. P. 17-20 (in Rus.).
- Yurkevich P.D. (1869). General pedagogy course with applications. Moscow: Gracheva and Co (in Rus.).
- Yurkevich P.D. (1990). Philosophical works. Moscow: Pravda (in Rus.).
- Yushkina N.A. (2022). Electoral potential of public politicians in social networks. *Vestnik Universiteta*. No. 1. P. 188-196 (in Rus.).
- Zarin S.M. (1996). Asceticism according to the Orthodox Christian teaching (ethical and theological study). Moscow: Palomnik (in Rus.).

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ (социологические науки)

SOCIOLOGY OF CULTURE (sociology)

■ ■ ■ Событийная коммуникация музеев университетов и научных организаций (на примере акции «Ночь музеев – 2024» в Санкт-Петербурге)

Арканникова М.С.

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

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению событийной коммуникации на примере участия во всероссийской акции «Ночь музеев» музеев университетов и научных организаций Санкт-Петербурга в 2024 году. Социологический опрос петербуржцев показал достаточную осведомленность об акции «Ночь музеев»: каждый второй знает как об акции, так и о ее проведении в 2024 году в Северной столице. Однако желающих принять участие в ней в 2024 году не превысило 20%, тем более посетить музеи вузов и учреждений науки (2%). Анализируя категорию «событийная коммуникация» на стыке методологических подходов политологии и дискурсологии, автору представляется перспективным изучение взаимовлияния трех дискурсивных конструкторов: музейный дискурс – дискурс государственной политики памяти – дискурс национальной идентичности, рассматриваемых применительно к современным политическим реалиям России в контексте реализации стратегии национальной безопасности.

Ключевые слова: событийная коммуникация, университетский музей, корпоративный музей, музейный дискурс, коммуникативные эффекты, политика памяти, политика идентичности, ночь музеев

Для цитирования: Арканникова М.С. Событийная коммуникация музеев университетов и научных организаций (на примере акции «Ночь музеев – 2024» в Санкт-Петербурге) // Коммуникология. 2024. Том 12. № 3. С. 83-92. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-83-92.

Сведения об авторе: Арканникова Марина Сергеевна – 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, член Экспертного совета Комитета Государственной Думы Российской Федерации по молодежной политике. Адрес: 195251, Россия, г. Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29. E-mail: arkann_ms@spbstu.ru. ORCID: 0000-0002-2490-8406.

Статья поступила в редакцию: 02.07.2024. *Принята к печати:* 19.08.2024.

Введение. Сентябрь 2023 года стал точкой отсчета нового этапа в развитии музеев средних специальных и высших учебных заведений, а также научных ор-

Конфликт интересов: отсутствует.

ганизаций России: в Государственной Думе Российской Федерации в первом чтении рассматривался законопроект о правовом статусе данных музеев. В настоящее время по разным данным в 4488 ссузах, 708 вузах и 352 научных организациях России работают более 300 музеев различной юридической формы, в которых хранятся свыше 3,3 млн. музейных предметов, включенных в состав Музейного фонда Российской Федерации¹. По мнению инициаторов законопроекта², официальный статус музеев создаст качественно новые условия не только по сохранению и реставрации ценных экспонатов, находящихся в фондах музеев образовательных и научных организаций, но и позволит реализовывать данным субкультурным институциям³ качественно иные стратегические коммуникации в контексте национальной безопасности страны⁴ [Арканникова 2022; 2023; Гавра, Арканникова 2024].

Теоретико-методологические подходы. По мнению автора, стратегическая задача музеев университетов и научных организаций в современном прочтении – хранить и формировать смыслы, сформулированная еще Вильгельмом фон Гумбольдтом а, по существу, главное отличие данных музеев от других социальных институтов, которое подчеркивает его потенциал в логике когнитивного суверенитета/капитала страны и обуславливает его право на развитие как национального достояния. В данном контексте следует отметить работы группы исследователей уральской школы дискурсологии под руководством О.Ф. Русаковой [Русакова 2022; 2023], московских и петербургских ученых под руководством И.С. Семененко, А.А. Тесли, С.Т. Золяна, Г.Л. Тульчинского [Идентичности... 2022; Идентичность... 2023], представляющие интерес с точки зрения осмысления концептов «идентичность», «политика идентичности», «политика памяти».

¹ По данным на 30.06.2024 года в базе Государственного каталога Музейного фонда Российской Федерации зарегистрировано более 44,9 млн. экспонатов, разделенных по коллекциям: живопись, графика, скульптура, нумизматика, археология, редкие книги, декоративно-прикладное искусство, естественно-научные предметы, техника, фотографии и негативы, минералогия и др.

² Законопроект готовился при участии Совета сторонников партии «Единая Россия», Экспертных советов профильных комитетов Государственной Думы Российской Федерации, Минобрнауки России, Минкультуры России и Минпросвещения России при поддержке Российского исторического общества.

³ О различии музея как институции и музея как института см.: Менш П. Ван. К методологии музеологии. СПб., 2014. С. 275–276. Опираясь на концепцию институционализации голландского социолога А. Зийдервельда, впервые применимую П. Ван Меншем к музейной практике, автор разделяет в данной работе музей как институт и музей как институцию (в том числе музей образовательных и научных учреждений или корпоративный музей), как «структурную категорию, которую эмпирически можно наблюдать лишь в форме исторически и социокультурно определенного института». См.: Там же. С. 275.

⁴ Согласно Указу Президента РФ от 02.07.2021 года № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации».

В рамках данной работы, вслед за авторской интерпретацией М. Хайдеггера [Хайдеггер 1993, 2003], событийные коммуникации будем рассматривать как асимметричную двустороннюю модель коммуникации [Grunig, 1989] как одну из разновидностей социально-коммуникативных практик [Фуко 1996, 2006; Baudrillard 1970] базисного субъекта PR, включенную в его стратегические коммуникации [Гавра 2024] с целью влияния на сознание и поведение аудитории.

Символично-семиотический характер концепта в контексте философско-культурологического дискурса дополняется междисциплинарным осмыслением психологической природы событийной коммуникации в логике «игры» [Ортега-и-Гассет 2003], «будни – праздник» [Бахтин 1990], «когнитивных моделей специфических событий» [ван Дейк 2015: 199] «потенциально интересных для них» [Бурдые 2005]. Основанные на эстетике перформансной, интерактивной и игровой коммуникации, такие модели формируют когнитивную основу индивидуальных дискурсов и интеракций, служат особой базой данных, с которым соотносится дискурс, и, таким образом, помогают создавать локальную и глобальную связность, основу взаимодействия между социальным и индивидуальным [ван Дейк 2015: 199], в ходе которой раскрываются/обновляются коммуникационные субстанции «бытия-с-другими» [Хайдеггер 2003: 141–143] и обусловленные ими коммуникативные эффекты. Событийная коммуникация базисного субъекта PR интерпретируется как разновидность социокультурного взаимодействия, осуществляемая социальными акторами в рамках конкретного общества и культуры по многообразным поводам (событиям) с разными целями и результатами в форме символического действия, обусловленного смысло- и ценностнообразующими эффектами [Смирнова 2016: 11].

Анализируя событийные коммуникации музеев университетов и научных организаций на примере всероссийской акции «Ночь музеев», автор предлагает рассматривать их как значимую социальную практику (отличную от повседневных практик) установления «прямого контакта с прошлым» [Хейзинга 1988, 1997] и когнитивного единства [Habermas 1984] на двух уровнях, как «Я-присутствия», так и «со-бытия с другими» [Хайдеггер 2003: 142], выполняющего социально-коммуникативные функции, которые формируют культурные коды и репрезентируют смыслы [Baudrillard 1970].

Результаты исследования и их обсуждение. «Ночь музеев» – ежегодная акция, приуроченная к Международному дню музеев, который празднуется 18 мая. Впервые акция была проведена в 1997 году в двенадцати музеях Берлина, вошедшая в историю как «Долгая ночь музеев» (Lange Nacht der Museen). Хотя идея праздника зародилась еще в 1970-х гг., когда в мае музеи Европы открывали свои двери для бесплатного посещения (акция «Весна музеев»), именно акция 1997 года получила широкую поддержку в мировом музейном сообществе (по разным данным на следующий год к акции присоединилось уже около 40 стран). Современное название – «Ночь музеев» – акция получила в 2005 году,

став международным музейно-выставочным проектом, утвержденным Советом Европы и поддержанным Международным Советом музеев (ICOM), в котором в настоящее время участвуют свыше 4 тыс. музеев более чем 40 стран.

В России впервые мероприятие состоялось в 2002 году в Красноярске, в честь 15-летнего юбилея Красноярского музейного центра. Санкт-Петербург впервые присоединился к международному проекту в 2006 году (11 музеев). В 2015 году «Ночь музеев» получила федеральный статус и стала проводиться централизованно, при поддержке Минкультуры России. Раз в год федеральные, ведомственные и частные музеи России открываются с 18.00–19.00 до 23.00–01.00, представляя посетителям специально подготовленные для акции программы и экспозиции в рамках либо заданной темы, либо цитаты, слова, мирового события. Так, например, в 2017 году главной темой акции было 100-летие революционных событий 1917 года, при этом в ряде музеев мероприятия были посвящены Году экологии в России, а в 2019 году был задан девиз «Живи в музее».

В 2024 году акция «Ночь музеев» прошла в Северной столице в ночь с 18 на 19 мая, объединяя более 130 музеев, галерей, библиотек, выставочных и концертных залов общей темой «Лексикон», 225-летия со дня рождения А.С. Пушкина и 80-летия освобождения Ленинграда от блокады. По данным организаторов, участие в акции приняли более 50 тыс. человек, которые могли посетить 3–4 площадки за ночь, поскольку некоторые из них работали до 06.00. Впервые в акции приняли участие 13 петербургских культурных институций, две из которых были университетскими музеями (Музей анатомии животных и Музей патологической анатомии и судебной ветеринарной медицины Санкт-Петербургского государственного университета ветеринарной медицины), один объект культурного наследия, находящийся в управлении университета (дом государственной службы Северо-Западного института управления – филиал РАНХиГС) и один музей научной организации (Музей-квартира академика И.П. Павлова Института физиологии имени И.П. Павлова РАН).

В первых двух музеях участникам предлагали расширить свои знания анатомии, детально рассмотреть внутренние органы, кости и мышцы, узнать о патологиях и болезнях не только домашних, но и экзотических животных. Проводником в этот мир стал латинский язык – универсальный язык естествознания и медицины, который уже более 2 тыс. лет обеспечивает профессиональную коммуникацию между учеными во всем мире. Дом государственной службы на Каменноостровском проспекте 66, построенный в 1881–1883 гг. в стиле французского классицизма презентовали посетителям после масштабной реконструкции. У гостей была возможность стать участниками иммерсивного спектакля, полюбоваться сохранившимися и отреставрированными архитектурными элементами здания, познакомиться с экспонатами научной библиотеки института и материалами виртуального музея государственной службы и управления, а также погрузиться в историю лексикона чиновника. В музее-квартире И.П. Павлова посетители увидели энтомологические коллекции великого ученого, полностью сохранен-

ную обстановку, игрушечную собачку, подаренную ему студентами-физиологами Кембриджского университета, вышитый наказ матери, ставший для него девизом на всю жизнь «Кто прям, тот упрям», а также узнали о его любви к музыке, труду и садоводству, о страстном желании дожить до 100 лет.

В рамках данной работы автор провел исследование, цель которого была выявить степень осведомленности жителей города об акции «Ночь музеев» в 2024 году. В задачи опроса входило выявить, какие университетские/научные музеи знают петербуржцы, понять, в какие музеи они готовы пойти, а также выяснить, что они ожидают от посещения данных музеев. В качестве гипотезы выступило утверждение, что жители города недостаточно осведомлены об участии музеев университетов и научных организаций Санкт-Петербурга в акции «Ночь музеев». Данная гипотеза основана на результатах опроса, проведенного автором в 2022 году [Арканникова, 2022], который показал низкую осведомленность о корпоративных музеях города. Так, петербуржцы (28%) знали Музей железных дорог России, Музейный комплекс при ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» «Все-ленная воды», музей истории пивоварения завода «Балтика» а также университетские музеи: Музей Оптики Университета ИТМО, Санкт-Петербургский музей Горного университета (СПбГУ императрицы Екатерины II), Музей истории СПбПУ. Гости города знали корпоративные музеи чуть лучше (35%), и почти все из указанных респондентами музеев принадлежат промышленным предприятиям (наряду с упомянутыми выше: Интерактивный центр истории ГУП «Петербургский метрополитен», Музей АО «НИИ телевидения», Музей электричества (при ПАО «Россети Ленэнерго»), Музей металлургической промышленности ПАО «Северсталь», Музей истории и техники ОАО «Кировский завод»).

Опрос проводился в период с 9 по 18 мая 2024 года (выборка: 1600 человек¹). Метод опроса: онлайн-анкетирование с помощью google-форм; техника опроса: очная встреча с респондентами в общественных местах (привокзальные площади, территории у станций метро с высоким пассажиропотоком, улицы города), в ходе которой им предлагалось пройти небольшой онлайн-опрос. Исследование проводилось в формате опроса-молнии (опроса-голосования), который предполагает ответы на 3–4 вопроса для зондажа общественного мнения по исследуемой проблематике.

Исследование показало, что, петербуржцы достаточно осведомлены об акции «Ночь музеев» (64%). Уже имеют опыт участие в ней (11%), а также планируют посетить мероприятия музеев в этом году (17%). Тех, кто планирует посетить ночные акции музеев отличает возраст 18–24 лет (33%) и 35–59 лет (23%). Петербуржца, никогда не бывавшего в музее ночью, отличают старший возраст (52% среди граждан старше 60 лет).

Из тех, кто планирует посетить музеи вузов и научных организаций всего 2%. Данные музеи представляют повышенный интерес для аудитории 18–24

¹ Опрос проводился при содействии студентов Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью ГИ СПбПУ.

лет (61%). Среди часто упомянутых респондентами были Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого (Кунсткамера) Российской академии наук (МАЭ РАН), Музей Академии художеств и Музей судебной медицины (СЗГМУ им. И.И. Мечникова). Музеи, впервые принимающие участие в ночной акции 2024 года были названы не более одного-двух раз каждый. Из ожиданий от экспозиций и программ музеев университетских и научных организаций петербуржцы предпочли знакомство с историческими реликвиями, артефактами о которых они еще не знают (63%), участие в научно-познавательных мероприятиях (48%), увидеть технические изобретения студентов/выпускников/преподавателей/учебных (41%), интерактивность и мультимедийность (44%), удобство посещения/дорожную логистику (43%), познакомиться с историей университета (38%).

По существу, данное исследование показало, что всероссийская акция «Ночь музеев» не стала для музеев университетских и научных организаций Санкт-Петербурга значимым информационным поводом для событийной коммуникации. Исходя из всего количества участников акции (более 50 тыс. человек, по мнению организаторов), и количества музеев при вузах и научных организациях, принявших участие в 2024 году, по наблюдению автора их посетило не более 3,5 тыс. человек (на разных площадках было примерно от 100 до 300 посетителей), что составляет менее 10% от общего числа посетителей.

Сегодня в Санкт-Петербурге по разным данным находится более 20 музеев при высших учебных заведениях и более 15 при научных организациях. Среди них можно отметить Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого (Кунсткамера) Российской академии наук (МАЭ РАН), Музей Академии художеств, Санкт-Петербургский музей Горного университета (СПбГУ императрицы Екатерины II), 12 музейных комплексов СПбГУ, Музей истории СПбПУ, Музей Гражданской авиации (СПбГУГА), Музей судебной медицины (СЗГМУ им. И.И. Мечникова), Мемориальный музей-квартира А.С. Попова (СПбГЭТУ «ЛЭТИ»), Музей СПбГУТ им. проф. М.А. Бонч-Бруевича, Музей прикладного искусства СПбХПА им. А.Л. Штиглица и др.

Безусловно, следует отметить конкурентные преимущества на стороне топовых музеев, которые прежде всего хотели посетить петербуржцы и гости города в ночь с 18 на 19 мая (Государственный Эрмитаж, Государственный Русский музей, Российский этнографический музей, Военно-исторический музей артиллерии, инженерных войск и войск связи, Российский государственный музей Арктики и Антарктики, Музей космонавтики и ракетной техники имени В.П. Глушко, Музей Анны Ахматовой в Фонтанном доме и др.)

Вместе с тем, следует отметить, что социологические исследования показывают растущий год от года интерес россиян к музеям¹: ходить в них чаще хоте-

¹ В данной логике следует отметить, что согласно исследованию ВЦИОМ россияне также стали чаще ходить в театр. См. подробнее: Весь мир – театр! // ВЦИОМ, 6.02.2024 [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ves-mir-teatr> (дата обращения: 30.06.2024).

ли бы скорее женщины (70%), чем мужчины (61%), которые признаются, что желания посещать музеи у них нет (19% vs. 10% среди женщин). Так, согласно данному исследованию ВЦИОМ¹ от июня 2024 года, россияне достаточно активно посещают музеи, каждый второй (48%) был там в течение последних пару лет, в том числе 17% совсем недавно – в течение последних нескольких месяцев. С 2018 года показатель остается на уровне 44–48%, тогда как в более ранний период наблюдений (с 2008 года) он был заметно ниже – 23–38%. Четверо из десяти (40%) бывали в музее несколько лет назад, каждый десятый (10%) никогда не был.

Россиянин, посещавший музей в последние пару лет, – это скорее женщина (53% vs. 43% среди мужчин), совсем юная (67% среди зуммеров) или довольно молодого возраста (55–60% в группе миллениалов), с высшим или незаконченным высшим образованием (63%), с хорошим материальным положением (55%), проживающая в одной из столиц (73%) или крупном городе (миллионники – 56%, города с численностью 500–950 тыс. чел. – 59%), активный потребитель Интернета (60%). Россиянин, посещавший музей несколько лет назад, – это скорее мужчина (46% vs. 35% среди женщин), старшего возраста (48–55% среди поколения застоя и оттепели), с неполным средним (46%) или средним специальным (48%) образованием, с плохим материальным положением (45%), житель села (45%), активный телезритель (52%). Россиянин, никогда не бывавший в музее, – это в равной степени мужчина и женщина (9% и 10% соответственно), чаще это младшие миллениалы (14%), с неполным средним или полным средним образованием (35% и 22% соответственно), житель села (19%), предпочитающий Интернету телевидение (21%). ВЦИОМ также выяснил топ-3 наиболее привлекательных для наших сограждан музеев, ими оказались музеи исторические (63%), художественные (44%) и краеведческие (35%).

Заключение. Завершая исследование следует заключить, что всероссийскую акцию «Ночь музеев» можно отнести к устоявшейся когнитивной форме политики идентичности / политики памяти в Российской Федерации. То есть, когнитивная емкость всероссийской акции «Ночь музеев» обуславливает ряд самых разных стимулов для современной музейной практики. В более широком теоретико-методологическом смысле мы ведем речь о событийной коммуникации музеев на примере всероссийской акции «Ночь музеев» как о когнитивном интеграторе, который имплицитно присутствуя в дискурсе политики памяти служит ресурсом «инфраструктуры памяти», коммеморативной практикой, регламентируемой ведущими заинтересованными акторами – музейная институция и государство.

Вместе с тем, исследование показывает, что в текущей ситуации музеям университетов и научных организаций Санкт-Петербурга следует переосмыслить когнитивный потенциал событийной акции «Ночь музеев» и в целом ценностно-смысловые установки стратегических коммуникаций базисных субъектов PR.

¹ Пошли в музей? // ВЦИОМ, 20.06.2024 [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/poshli-v-muzei> (дата обращения 30.06.2024).

Источники

- Арканникова М.С. (2023). Стратегические коммуникации корпоративных музеев как инструмент продвижения национальных интересов страны // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. Т. 2. № 2. С. 65-77.
- Арканникова М.С. (2022). Стратегические коммуникации музейных институций // Коммунология. Т. 10. № 4. С. 35-47.
- Бахтин М.М. (1990). Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М.: Художественная литература.
- Бурдые П. (2005). Социальное пространство: поля и практика / Пер. с франц. СПб.: Алетейя; М.: Институт экспериментальной социологии.
- Ван Дейк Т.А. (2015). Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Пер. с англ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ».
- Гавра Д.П. (2024). Трансформация стратегических коммуникаций в глубоко медиатизированном социуме // Медиа в современном мире. 63-ие Петербургские чтения: Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 18–20 апреля 2024 года. СПб.: Медиапапир.
- Гавра Д.П., Арканникова М.С. (2024). Музейный дискурс в системе национальной безопасности в условиях информационного противостояния: к постановке проблемы // Коммунология. Т. 12. № 1. С. 144-155.
- Ортега-и-Гассет Х. (2002). Восстание масс / Пер. с исп. М.: Издательство АСТ.
- Русакова О.Ф. (2023). К вопросу о понятии «режим политики памяти»: методологический анализ // Дискурс-Пи. Т. 20. № 1. С. 27-45.
- Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г., Моисеенко Я.Ю. (2022). Дискурс политики памяти: исследование символических аспектов // Дискурс-Пи. Т. 19. № 2. С. 154-171.
- Семененко И.С., Лапкин В.В., Морозова Е.В. и др. (2023). Идентичность: личность, общество, политика. Новые контуры исследовательского поля. М.: Издательство «Весь Мир».
- Смирнова А.Ю. (2016). Событийные коммуникации в культуре постмодерна: культурфилософский анализ. Автореф. дис. ... канд. фил. наук. М.
- Тесля А.А., Тульчинский Г.Л., Золян С.Т. и др. (2022). Идентичности: семиотика репрезентации и прагматика позиционирования. Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта.
- Фуко М. (1996). Археология знания / Пер. с франц. Киев: Ника-Центр.
- Фуко М. (2006). Дискурс и истина / Пер. с англ. А.М. Корбута. Минск.: Пропилеи.
- Хайдеггер М. (2003). Бытие и время / Пер. с нем. В.В. Библихина. Харьков: Фолио.
- Хайдеггер М. (1993). Время и бытие: статьи и выступления / Пер. с нем. В.В. Библихина. М.: Республика.
- Хейзинга Й. (1988). Осень Средневековья / Пер. с нидерланд. Д.В. Сильвестрова. М.: Наука.
- Хейзинга Й. (1997). Homo Ludens. Статьи по истории культуры / Пер. с нидерланд. Д.В. Сильвестрова. М.: Прогресс-Традиция.
- Baudrillard J. (1970). La société de consommation: Ses mythes, ses structures. Paris: Denoël.
- Grunig J.E. (1989). Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory. In: Public Relations Theory. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Habermas J. (1984). The theory of communicative action. Boston: Beacon Press.

■ ■ ■ Event Communication of University Museums and Scientific Organizations (based on the experience of the “Night of Museums – 2024” in St. Petersburg)

Arkannikova M.S.

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

Abstract. The article is devoted to the consideration of event communication using the example of participation in the all-Russian event “Night of Museums” by museums of universities and scientific organizations of St. Petersburg in 2024. A sociological survey of St. Petersburg residents showed sufficient awareness of the “Night of Museums” event: every second person knows both about the event and about its holding in 2024 in the Northern capital. However, those wishing to take part in it in 2024 did not exceed 20%, especially to visit museums of universities and scientific institutions (2%). Analyzing the category ‘event communication’ at the intersection of methodological approaches of political science and discourse science, the author considers it promising to study the mutual influence of three discursive constructs: museum discourse – discourse of state memory policy – discourse of national identity, considered in relation to modern political realities of Russia in the context of the implementation of the national security strategy.

Keywords: event communication, university museum, corporate museum, museum discourse, communication effects, politics of memory, politics of identity, night of museums

For citation: Arkannikova M.S. (2024). Event communication of university museums and scientific organizations (based on the experience of the “Night of Museums – 2024” in St. Petersburg). *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 3. P. 83-92. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-83-92.

Inf. about the author: 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, Politekhnikeskaya st., 29. E-mail: arkann_ms@spbstu.ru. ORCID: 0000-0002-2490-8406.

Received: 02.07.2024. *Accepted:* 19.08.2024.

References

- Arkannikova M.S. (2022). Strategic communications of museum institutions. *Communicology*. Vol. 10. No. 4. P. 35-47 (in Rus.).
- Arkannikova M.S. (2023). Strategic communications of corporate museums as a tool for promoting the country's national interests. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva*. Vol. 2. No. 2. P. 65-77 (in Rus.).
- Bakhtin M.M. (1990). The works of Francois Rabelais and the folk culture of the Middle Ages and the Renaissance. Moscow: Hudozhestvennaya literatura (in Rus.).

- Baudrillard J. (1970). The consumer society: its myths, its structures. Paris: Denoël (in Fr.).
- Bourdieu P. (2005). Social space: fields and practice (transl.). SPb: Aletheia; Moscow: Institute of Experimental Sociology (in Rus.).
- Foucault M. (1996). Archaeology of knowledge (transl.). Kiev: Nika-Centr (in Rus.).
- Foucault M. (2006). Discourse and truth (transl. A.M. Korbut). Minsk: Propilei (in Rus.).
- Gavra D.P. (2024). Transformation of strategic communications in a deeply mediatized society. In: Media in the Modern World. 63rd St. Petersburg Readings: Collection of Materials from the International Scientific Forum. In 2 volumes, St. Petersburg, April 18–20, 2024. St. Petersburg: Mediapapir (in Rus.).
- Gavra D.P., Arkannikova M.S. (2024). Museum discourse in the national security system in the context of information confrontation: toward a problem statement. *Communicology*. Vol. 12. No. 1. P. 144-155 (in Rus.).
- Grunig J.E. (1989). Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory. In: Public Relations Theory. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Habermas J. (1984). The theory of communicative action. Boston: Beacon Press.
- Heidegger M. (1993). Time and Being: Articles and Speeches (transl. V.V. Bibikhin). Moscow: Respublika (in Rus.).
- Heidegger M. (2003). Being and Time (transl. V.V. Bibikhin). Kharkov: Folio (in Rus.).
- Huizinga J. (1988). Autumn of the Middle Ages (transl. D.V. Silvestrov). Moscow: Nauka (in Rus.).
- Huizinga J. (1997). Homo Ludens. Articles on the history of culture (transl. D.V. Silvestrov). Moscow: Progress-Tradiciya (in Rus.).
- Ortega y Gasset H. (2002). The Revolt of the Masses (transl.). Moscow: AST Publishing House (in Rus.).
- Rusakova O.F. (2023). On the concept of the “Memory Policy Regime”: a methodological analysis. *Discourse-P*. Vol. 20. No. 1. P. 27-45 (in Rus.).
- Rusakova O.F., Gribovod E.G., Moiseenko Y.Y. (2022). The discourse of memory politics: research of symbolic aspects. *Discourse-P*. Vol. 19. No. 2. P. 154-171 (in Rus.).
- Semenenko I.S., Lapkin V.V., Morozova E.V. et al. (2023). Identity: personality, society, politics. New outlines of the research field. Moscow: Publishing House “Ves Mir” (in Rus.).
- Smirnova A.Y. (2016). Event communications in postmodern culture: a cultural and philosophical analysis: Author’s thesis. Moscow (in Rus.).
- Teslya A.A., Tulchinsky G.L., Zolyan S.T. et al. (2022). Identities: semiotics of representation and pragmatics of positioning. Kaliningrad: Immanuel Kant Baltic Federal University (in Rus.).
- Van Dijk T.A. (2015). Discourse and power: representation of dominance in language and communication (transl.). Moscow: LIBROKOM Book House (in Rus.).

■ ■ ■ Потенциал медиаресурсов в популяризации волонтерской деятельности

Алексеенок А.А., Путилина Ю.Ю., Музалевский В.И.

Среднерусский институт управления, Орел, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена возможностям массмедиа для популяризации волонтерства среди студенческой молодежи. Развитие медиатехнологий неизбежно влияет на процесс социализации. Цифровые медиаресурсы оказывают сильное влияние на формирование образцов поведения, норм и правил, и следовательно их возможности могут быть использованы для развития просоциальной направленности в поведении молодежи. Пропаганда волонтерской деятельности предполагает соответствующий выбор каналов и способов подачи информации в массмедиа с учетом характеристик аудитории. Эффективными конструктами в данном процессе могут стать стратегии, предполагающие возможность влияния на принятие решения на уровне подсознания, в том числе на основе прайминга, фрейминга в средствах массовой информации за счет фокусирования внимания аудитории на стратегически важных моментах и ситуациях. Объединение социальных, когнитивных и информационных технологий дает возможность включать в коммуникативное и информационное пространство манипулятивные приемы, способствующие формированию привлекательного имиджа волонтерства и мотивации соответствующих поведенческих установок.

Ключевые слова: волонтерская деятельность, социализация, студенческая молодежь, массмедиа, прайминг, фрейминг

Для цитирования: Алексеенок А.А., Путилина Ю.Ю., Музалевский В.И. Потенциал медиаресурсов в популяризации волонтерской деятельности // Коммуникология. 2024. Том 12. № 3. С. 93-103. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-93-103.

Сведения об авторах: Алексеенок Анна Алексеевна – доктор социологических наук, профессор, и.о. заведующего кафедрой «Социология и социальные технологии». E-mail: alekseenok-aa@yandex.ru. ORCID: 0000-0001-5178-6857. Путилина Юлия Юрьевна – старший преподаватель кафедры «Социология и социальные технологии». E-mail: yulia.putilina2011@yandex.ru. ORCID: 0009-0000-2276-9206. Музалевский Владислав Игоревич – аспирант кафедры «Социология и социальные технологии». E-mail: vladmuza@mail.ru. Все авторы: Среднерусский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Адрес: 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, 12.

Статья поступила в редакцию: 19.08.2024. *Принята к печати:* 22.09.2024.

Введение. Проблема популяризации волонтерской деятельности актуализировалась в российском обществе после проведения на территории нашей страны спортивных мероприятий международного уровня (Универсиада 2013 года,

Конфликт интересов: отсутствует.

Олимпийские игры в Сочи 2014 года, Чемпионат мира по футболу 2018 года), благодаря которым появились новые системные подходы к развитию молодежных волонтерских программ, что, в свою очередь, обнажило множество нерешенных проблем в данной области [Путилина и др.]. Одной из приоритетных задач в этой сфере является придание позитивной направленности восприятию волонтерской деятельности в сознании молодого поколения.

Массмедиа, являясь средством публичной политики, с помощью доступных для информационного пространства технологий, должны играть ведущую роль в формировании социально допустимого поведения и просоциальных норм (чувство долга, ответственность, милосердие, желание оказывать помощь нуждающимся) у современной студенческой молодежи.

Цифровизация современного общества является частью естественной социокультурной модели развития, поддерживающая новые форматы отношений и культурных практик [Проказина]. Так как социальные сети находятся в центре внимания современной молодежи они начинают приобретать качества инструмента вторичной социализации и становятся производителями основных правил внутренней и внешней культуры, отражаясь на системе ценностей, социальных ролях и межличностных отношениях. Влияя на мировоззрения, они трансформируют поведение человека. В зависимости от того какой посыл несет в себе виртуальный контент (позитивная / негативная информация) он влияет на формирование соответствующего эмоционального ряда, в свою очередь обуславливая определенное социальное поведение [Шарков]. Интериоризация поведенческих паттернов может происходить как в объединяющих, так и в разобщающих целях, так как индивид бессознательно перенимает формы поведения блогеров, компьютерных персонажей, героев кинолент и т.д.

Для привлечения молодых людей в ряды волонтеров влияние массмедиа можно рассматривать, как наиболее продуктивный феномен. На популяризацию волонтерского труда и восприятие добровольчества молодежью напрямую влияют образы, созданные с помощью информационных ресурсов, соответственно крайне важно какие из них будут использоваться при освещении мероприятий с участием волонтеров. Популяризация волонтерской деятельности определяется как распространение и создание в максимально доступной для понимания широкой аудиторией форме публикаций о волонтерстве через все возможные каналы массмедиа (объяснения целей, задач, преимуществ добровольцев, специфики их деятельности, результативность и эффективность проектов).

Положительное влияние информации, полученной из СМИ, на поведение и мировоззрения индивида, обуславливает интерес медиаресурсов с просоциальной активностью. Для повышения эффективности позитивного воздействия на добровольческие мировоззрения социума, необходима консолидация возможностей средств массовой информации. Такими ресурсами будут являться СМИ, вебсайты, социальные сети, мобильные и компьютерные приложения,

сетевые сообщества, все что позволяет молодым людям устанавливать коммуникацию друг с другом в интернет-пространстве [Меркулов].

Инновационные достижения, используемые в качестве механизма социальной регуляции, играют особую роль в организации и повышении эффективности достижения какой-либо цели, соответственно их использование в популяризации волонтерства среди студенчества крайне важно. Существующему многообразию различных медиатехнологий, которые смогут способствовать достижению эффективного вовлечения молодежи в волонтерство будет посвящена данная работа.

Теоретическая и эмпирическая основа исследования. Теоретико-методологическую основу статьи составили работы ученых исследующих влияние медиа на массовую аудиторию и представителей молодого поколения [Crick, Dodge; Bryant et al.; Saleem et al.; Graham; Sparks; Домбровская, Кисляков; Мкртумова].

Возможности медиаресурсов не ограничены и при правильном использовании, по мнению ряда исследователей [Crick, Dodge] медиа влияют на развитие просоциальных качеств, например, эмпатия и альтруизм, также они имеют прямое влияние на снижение/повышение уровня агрессии.

Популярные представления о зависимости аудитории от средств массовой информации и практических возможностях влияния медиасреды на образ жизни отдельного человека и социальных групп анализирует Дж. Брайант и соавторы в посвященной медиаэффектам монографии *Fundamentals of Media Effects* [Bryant et al.].

М. Салим и соавторы, анализируя влияние СМИ, пришли к выводу, что медиа имеют значительное влияние на представления о помощи, например регулярное участие подростков в командных видеоиграх формирует стремление помогать и сотрудничать; просмотр телепередач повышает уровень просоциальности в реальной жизни например, молодое поколение начинает жертвовать деньги на различные социальные проекты, требующие благотворительной поддержки после просмотров новостных каналов, в которых демонстрировались подобное поведение [Saleem et al.].

В работах У.Дж. Поттера можно наблюдать влияние средств массовой информации на индивидов, группы и общество в целом [Potter]. Ученый предпринимает попытку систематизировать огромный объем данных, касающихся исследований влияния массмедиа, объединяя их по типам и объектам воздействия.

Норма взаимности, норма социальной ответственности раскрываются в теории социальных норм Д. Берковец, которую дополняет теория моральных оснований Дж. Грехома и Дж. Хайдта, которые предлагают рассматривать социально ориентированное поведение человека как общечеловеческую ценность и потенциал развития общества [Graham].

Под медиаэффектом понимается объединение множества процессов и явлений, возникающих в результате прямого или косвенного воздействия медиа

на отдельного человека, группы лиц и социальные институты. Эффект медиа занимает центральное положение в изучении коммуникаций. Содержание и специфику влияния средств массовой информации на политическую активность современной молодежи исследуют А.Ю. Домбровская и П. Кисляков и др. В своих работах авторы обосновывают медийные предпочтения молодого поколения, раскрывает роль интернет социализации молодежи для демократизации российского общества [Домбровская, Кисляков].

Г. Спаркс выявляет формируемые СМИ зависимости и их влияние на психологическое состояние аудитории, в том числе зависимость межличностного общения от количества времени, проведенного в интернет-ресурсах, и т.п. [Sparks].

Как самостоятельную социальную сферу рассматривает цифровое пространство И.В. Мкртумова, анализируя симбиоз массмедиа и искусственного интеллекта, отмечает, что алгоритмы, выявляющие предпочтения пользователей сети, позволяют прогнозировать запросы молодых людей и предлагать соответствующий контент пользователю, а высокая вирусность и легкость запоминания интернет-контента позволяет добиться высокого уровня восприимчивости в короткие сроки [Мкртумова].

Эмпирическую основу работы составили результаты исследования «Психологическое восприятие студенческой молодежью массмедиа просоциальной направленности», проведенного в социологической лаборатории кафедры «Социология и социальные технологии» Среднерусского института управления – филиала РАН-ХиГС в мае 2024 года. Метод исследования – анкетный опрос студентов очной формы обучения, проведенный с использованием платформы ЯндексФорм (N=390).

Результаты исследования. Проведенный анкетный опрос показал особенности восприятия студенческой молодежью методов популяризации волонтерства и мотивирования к вступлению в ряды волонтеров для новичков. Так, каждый пятый респондент указал, что решающим фактором, повлиявшим на его желание заниматься волонтерством, стали «Популяризация данной деятельности и ее пропаганда в СМИ» – 19%. Почти каждый четвертый респондент уверен, что на развитие волонтерской деятельности могут оказать непосредственное влияние различные средства массовой информации – 23%. На вопрос «Какой источник получения информации о волонтерской деятельности является для Вас первостепенным» наиболее популярными были следующие ответы: информационные заметки о конкретных мероприятиях, проводимые при участии волонтеров – 23,6%; передачи и публикации в СМИ – 22,3%; «беседы в коллективах, в которых я учусь» – 23,1% беседы со знакомыми и близкими, которые занимаются волонтерской деятельностью – 21,8%. Таким образом, можно сделать вывод, что почти половина респондентов (46,9%) отдают СМИ приоритетную роль в популяризации волонтерской деятельности.

Опираясь на полученные данные, удалось установить, что просоциальная направленность медиаконтента вызывает у молодых людей социально-

ориентированные намерения, при этом в наибольшей степени студенты реагируют на просоциальный контент, так или иначе посвященный культурно-просветительской деятельности (48%) и событиям социальной сферы (53,2%).

Мотивирующими студенческую молодежь к просоциальным действиям и формирующими соответствующее мышление оказались новостные сюжеты, отражающие конкретные события, в которых фокус внимания аудитории был сосредоточен на позитивном результате и на эмоциях людей, которым оказали помощь.

Выбирая направление волонтерской деятельности, студенты чаще других отмечали те, которые были до этого продемонстрированы в видеороликах на страницах социальных сетей известными блогерами и те, которые были представлены на ярких красочных плакатах в виде схем с анимационными рисунками. Информация, представленная в форме письменного текста, документальные видео, подробные (длительные по времени) объяснения значительно реже были отмечены респондентами как желаемые направления.

Также стоит обратить внимание на то, что прямая пропаганда волонтерства вызвала отрицательные эмоции и как следствие нежелание принимать участие в данной деятельности. В этой ситуации студенты значительно чаще отмечали, что эта сфера ответственности не волонтеров, а соответствующих ведомств и учреждений.

Обсуждение. Анализируя научные публикации, раскрывающие возможности воздействия медиа на аудиторию, можно сделать вывод о том, что совокупность имеющихся инструментов СМИ, позволяющих популяризировать волонтерство в рядах молодого поколения недостаточно исследован и раскрыт. Их консолидация с учетом междисциплинарного подхода способна повлиять на мировоззрение молодого поколения, повышая привлекательность волонтерской деятельности для каждого, делая ее частью общественной жизни, которая раскрывает личностные потенциалы и дарит возможности для профессионального роста и вертикальной мобильности. Содержательной стороной для анализа эмоциональных реакций являются социальные сети, так как они позволяют обнаруживать мгновенные реакции на социальные процессы [Graham]. При формировании стратегий популяризации волонтерской деятельности в рядах молодого поколения с помощью информационной политики массмедиа необходимо уделять больше внимания роли эмоций и механизмам восприятия.

Анализ результатов опроса дает возможность сделать вывод, что освещение волонтерской деятельности средствами массмедиа с учетом выявленных взаимосвязей – достаточно эффективный способ, позволяющий повысить популярность волонтерства у студенческой молодежи и значительно поднять процент вступающих в эту сферу новичков, а также мотивировать студентов не оставлять помогающие практики.

В связи с этим необходимо особого внимания заслуживает медиаконтент, основанный на демонстрации волонтерских практик, благотворительных акций,

сюжетов связанных с образом волонтеров. В данной связи необходимо особое внимание уделять тому послы, который несут в себе новостные сюжеты, социальная реклама и видеоролики, освещающие волонтерскую деятельность. В то же время очень часто при демонстрации сюжетов, касающихся различных трудных ситуаций в которых оказываются люди, нуждающиеся в волонтерской помощи мы видим очень много негатива, который вызывает возмущение, агрессию, негодование. Следовательно, наши последующие рекомендации необходимо понимать не как отсутствие негативных новостей и происшествий в создании новостной повестки, а как необходимость освещения отрицательных событий в позитивном ключе максимально конструктивным образом.

Реализация стратегий популяризации волонтерской деятельности в значительной степени достигается применением медиазффектов.

Воздействие на слабо осознаваемые процессы психики дает возможность замотивировать реципиента на выполнение требуемых действий (прайминг). С этой целью используются характерные звуки, запахи, вкусы, картинки так далее, активирующие у индивида определенные воспоминания, которые в свою очередь формируют ассоциативный ряд, а это с большой вероятностью может вызвать конкретные желания. Вызванные эмоции и мысли часто остаются активными некоторое время. Таким образом информация, которую индивид получает в средствах массмедиа связывается с появившимся желанием и человек значительно легче соглашается с полученной информацией и приступает к действиям. Прайминг можно назвать скрытой установкой, и этим обусловлена его высокая эффективность [Савельев]. Аудитория, и это подтверждено результатами опроса, не любит прямую рекламу или выступления с призывом к действию, так как считает, что становится объектом управления, а скрытые установки более устойчивы так как действуют косвенным образом. Данная когнитивная стратегия по мнению Дж. Брайанта позволяет формировать у населения отношение к различным социальным феноменам как к правильному выбору для себя [Брайант, Дженнингз]. Подобная методика позволяет использовать ее в стратегиях популяризации волонтерской деятельности, где молодые люди принимают решение о вступлении в ряды волонтеров. Оценивая перспективы и возможности от участия в предложенной деятельности каждый делает выбор ориентируясь на собственные выгоды, соответственно массмедиа заблаговременно (до начала прямого разговора о волонтерстве) должны настроить внимание аудитории на выгодных для студентов предложениях, которые будут лежать в основе их дальнейшего позиционирования.

С целью усиления воздействия на аудиторию СМИ часто применяет технологии фрейминга – создание непротиворечивого образа относительно воспринятого концепта за счет объединения фрагментов реальности в образ, соответствующий запросам реципиентов. Данный эффект позволяет сформировать общественное мнение. Осмысление отдельных слов или словосочетаний определяют реальность индивида, по этому же принципу и фреймы определяют от-

ношение к событиям на эмоциональном и, когнитивном уровне, что способствует формированию отношения к событию и соответствующей формы поведения. Форма подачи информации фокусирует внимание в первую очередь на позитивной стороне содержания (стакан наполовину полон), именно от типа оформления будет зависеть окончательное суждение индивида. Это мощный инструмент воздействия на поведение, оказывающий влияние на суждения, в связи с чем его часто используют как инструмент пропаганды, политики и рекламы [Каира]. В ситуациях, которые требуют достичь баланса между позитивным и негативным (например, волонтеры приложили много усилий, но результат не был достигнут по объективным причинам) цифры демонстрирующие отрицательные показатели целенаправленно не озвучиваются, а на первый план выводят информацию, отражающую положительные моменты, что позволяет осветить событие не как проигрышное, а как требующее большего количества информационных, временных, человеческих ресурсов.

Кроме смыслового содержания, в современном мире, ориентированном на удобство и качество, крайне важной является форма подачи – презентация. Средства, выражающие оформление материала, процессы их соотнесения, комбинаций, смешивания. Массмедиа, транслируя образы, всегда ограничены рамками форматов (печатный формат или электронный; спутниковый или кабельный) и жанров (информационный, аналитический, документальный). Дифференцируя сюжеты, средства массовой информации через выбранный способ подачи демонстрируют свое отношение к данному событию, обозначая серьезность, траурность или наоборот легкость, непринужденность. Форматы в современном мире не могут быть изолированными, они зачастую проникают и дополняют друг друга, рождая современные формы информационной продукции (интернет-радио, интернет-журнал, PDF-газета, и так далее). Возможности такой подачи можно и нужно использовать для достижения позитивных целей.

Эмпирические исследования показали и заинтересованность в креолизованных текстах, написанных с использованием мемов, эмодзи и др. Сталкиваясь с необходимостью их осмысления индивид воспринимает их не как сюжет или историю, а как образ, который глубоко интегрируется в его в осознание мира и влияет на выбор модели поведения [Дубовицкая]. Креолизованный медиатекст объединяет базовые категории, придавая им семантический смысл (наше индивидуальное понимание слова и ассоциативного ряда, связанного с ним), который формирует структуру более сложных когнитивных конструкций.

Содержательной стороной волонтерской практики будут такие понятия как сострадание, справедливость, помощь, отзывчивость. Но это абстрактные понятия и их сложно объединить в единое представление об основах социального института волонтерства, поэтому необходимы такие технологии, которые помогут закрепить ключевые концепты как смысловые универсалии в сознании большинства. Стоит отметить, что зачастую крайне сложно добиться общей однозначной трактовки с помощью стандартного объяснения, и в связи с этим перспек-

тивным, с учетом результатов проведенного опроса, видится применение указанных медиэфектов, воздействие на эмоциональном уровне.

Заключение. Проведенное исследование позволило выявить как позитивную и негативную стороны эмоционального восприятия волонтерской деятельности. Если новостные ленты, репортажи, трансляции с мест событий и т.п. будут игнорировать отрицательные реакции аудитории, то это может создать угрозу появления антагонистических взглядов у студенческой молодежи на волонтерскую деятельность и ее императивы (солидарность, коллективизм, ответственность, забота и так далее). Мониторинг убеждений и коллективных реакций в молодежной среде необходим для популяризации волонтерства и формирования общественного мнения относительно данной деятельности в разных сферах ее проявления. Отрицательные реакции, такие как страх, агрессия, горе должны уходить в медиaprостранстве в формат обсуждения с целью снятия эмоционального напряжения и направления энергии в действия, связанные с помощью.

Стоит отметить, что возможность совмещения социальных, информационных и когнитивных ресурсов создают особые возможности воздействия на потребителя. Потенциал данного ресурса на сегодняшний день не исчерпан и в полной мере может быть направлен на популяризацию института волонтерства. Медиа-тексты могут выступать концептуальной основой для закрепления образа волонтера, как части конструкта сознания, а также можно создавать доминирующие идеологемы в системе социального института волонтерства. Это поможет справиться с «бесконечностью» толкований, объяснений волонтерства в сознании студенчества, что должно связать политику, идеи, мифы и идеологию волонтерской деятельности воедино.

Объединение возможностей массмедиа с учетом междисциплинарного подхода и сочетания с методами и технологиями воздействия из поведенческой экономики, социальной психологии, дизайна, социального инжиниринга способны повлиять на мировоззрение молодого поколения, повышая привлекательность волонтерской деятельности для каждого, делая ее частью общественной жизни, которая раскрывает личностные потенциалы и дарит возможности для профессионального роста и вертикальной мобильности.

Источники

Веселов Ю.В. Карапетян С.Р., Белова М.В. (2023). Доверие в цифровом мире: монография. М.: Ай Пи Ар Медиа.

Дженнингс Б., Томпсон С. (2004). Основы воздействия СМИ. М.: Издательский дом «Вильямс».

Домбровская А.Ю., Огнев А.С. (2023). Репрезентация образа будущего России в сознании современной российской молодежи и в социальных медиа: результаты проективной, инструментальной когнитивистики и киберметрии // Человеческий капитал. № 8 (176). С. 86-98.

Дубовицкая Л.В. (2013). Феномен креолизованного текста (на материале креолизованных текстов письменной коммуникации). Автореф. дис. ... канд. фил. наук. М.

Каира Ю.В. (2015). Пути повышения эффективности информационно-аналитических технологий деятельности органов государственной власти // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. № 2. С. 38-48.

Кисляков П.А., Шмелева Е.А. (2018). Медиаобразование в подготовке студентов к обеспечению информационно-психологической безопасности // Медиаобразование. № 1. С. 107-116.

Меркулов П.А., Алексеенко А.А., Кирюхина Ю.В., Сапрыкин С.С. (2023). Совершенствование социальных технологий формирования позитивного имиджа органов внутренних дел // Коммуникология. Т. 11. № 3. С. 148-161.

Мкртумова И.В. (2023). Цифровая социализация: симбиоз массмедиа и искусственного интеллекта как канал фокусного конструирования ценностных ориентаций молодёжи (социально-одобряемых или ложных) // Социология. № 6. С. 211-219.

Проказина Н.В., Шекшуев С.В. (2023). Коммуникативно-информационные технологии оценки социальных процессов на региональном уровне // Среднерусский вестник общественных наук. Т. 18. № 2. С. 49-70.

Путилина Ю.Ю., Поляков А.А., Дорохова Ю.В. (2023). Культурно-историческая ретроспектива становления волонтерства в России // Среднерусский вестник общественных наук. Т. 18. № 4. С. 158-177.

Савельев И.А. (2019). Дистанционный контент-анализ механизмов обратной связи по реализации «прорывных» проектов в регионах с различным уровнем социокультурной модернизации // Информационно-аналитический бюллетень Института социологии ФНИСЦ РАН. № 2. С. 88-94.

Шарков Ф.И. (2004). Интегрированные бренд-коммуникации: (бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций). М.: РИП-холдинг.

Bryant J., Finklea B.W., Thompson S. (2012). *Fundamentals of media effects: second edition*. Long Grove, IL: Waveland Press.

Crick N.R., Dodge K.A. (1994). A review and reformulation of social information-processing mechanisms in children's social adjustment. *Psychological Bulletin*. Vol. 115. No. 1. P. 74-101.

Graham J. et al. (2013). Moral foundations theory: The pragmatic validity of moral pluralism. *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 47. P. 55-130.

Greitemeyer T. (2009). Effects of songs with prosocial lyrics on prosocial behavior: Further evidence and a mediating mechanism. *Personality and Social Psychology Bulletin*. Vol. 35. No. 11. P. 1500-1511.

Potter W.J. (2012). *Media Effects*. Los Angeles; London: Sage.

Riddle K. et al. (2012). "People killing people in the news": descriptions by young children of the frightening content of television news. *Communication Quarterly*. Vol. 60. No. 2. P. 278-294.

Saleem M., Anderson C.A., Gentile D.A. (2012). The influence of prosocial, neutral and violent video games on the emotional state of college students' aggressive behavior. *Wiley Periodicals*. Vol. 38. No. 4. P. 263-271.

Sparks G. (2015). *Media effects research: A basic overview*. Boston, MA: Cengage Learning.

■ ■ ■ Potential of Media Resources in Popularizing Volunteer Activities

Alekseenok A.A., Putilina Yu.Yu., Muzalevsky V.I.

Central Russian Institute of Management, Orel, Russia.

Abstract. The article is devoted to the potential of mass media in popularization of volunteering among students. Development of media technologies inevitably influences the

process of socialization. Digital media resources have a strong influence on the formation of behavior patterns, norms and rules, and therefore their capabilities can be used to develop a prosocial orientation in the behavior of young people. Promotion of volunteer activities involves an appropriate choice of channels and methods of presenting information in the mass media, taking into account the characteristics of the audience. Effective constructs in this process can be strategies that involve the possibility of influencing decision-making at the subconscious level, including on the basis of priming, framing, imprinting by focusing the audience's attention on strategically important moments and situations. The combination of social, cognitive and information technologies makes it possible to include manipulative techniques in the communicative and information space that contribute to the formation of an attractive image of volunteering and motivation of corresponding behavioral attitudes.

Keywords: volunteer activity, socialization, student youth, mass media, priming, framing, imprinting

For citation: Alekseenok A.A., Putilina Yu.Yu., Muzalevsky V.I. (2024). The potential of media resources in popularizing volunteer activities. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 3. P. 93-103. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-93-103.

Inf. about the authors: Alekseenok Anna Alekseevna – DSc (Soc.), Professor, acting Head of the Department of Sociology and Social Technologies, Central Russian Institute of Management. *E-mail:* alekseenok-aa@yandex.ru. *ORCID:* 0000-0001-5178-6857. Putilina Yulia Yurievna – senior lecturer of the Department of Sociology and Social Technologies, Central Russian Institute of Management. *E-mail:* yulia.putilina2011@yandex.ru. *ORCID:* 0009-0000-2276-9206. Muzalevsky Vladislav Igorevich – postgraduate student at the Department of Sociology and Social Technologies, Central Russian Institute of Management. *E-mail:* vladmuza@mail.ru. All authors: Central Russian Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. *Address:* 302028, Russia, Orel, Oktyabrskaya st., 12.

Received: 19.08.2024. *Accepted:* 22.09.2024.

References

- Bryant J., Finklea B.W., Thompson S. (2012). *Fundamentals of media effects: second edition*. Long Grove, IL: Waveland Press.
- Crick N.R., Dodge K.A. (1994). A review and reformulation of social information-processing mechanisms in children's social adjustment. *Psychological Bulletin*. Vol. 115. No. 1. P. 74-101.
- Dombrovskaya A.Y., Ognev A.S. (2023). Representation of the image of the future of Russia in the minds of modern Russian youth and in social media: results of projective, instrumental cognitive science and cybermetrics. *Human Capital*. No. 8 (176). P. 86-98 (in Rus.).
- Dubovitskaya L.V. (2013). The phenomenon of creolized text (based on creolized texts of written communication): Author's thesis. Moscow (in Rus.).
- Graham J. et al. (2013). Moral foundations theory: The pragmatic validity of moral pluralism. *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 47. P. 55-130.
- Greitemeyer T. (2009). Effects of songs with prosocial lyrics on prosocial behavior: Further evidence and a mediating mechanism. *Personality and Social Psychology Bulletin*. Vol. 35. No. 11. P. 1500-1511.
- Jennings B., Thompson S. (2004). *Fundamentals of Media Impact*. Moscow: Williams Publishing House (in Rus.).

Kaira Y.V. (2015). Ways to improve the efficiency of information and analytical technologies of government agencies. *Izvestiya Tula State University*. No. 2. P. 38-48 (in Rus.).

Kislyakov P.A., Shmeleva E.A. (2018). Media education in preparing students to ensure information and psychological security. *Media Education*. No. 1. P. 107-116 (in Rus.).

Merkulov P.A., Alekseenok A.A., Kiryukhina Y.V., Saprykin S.S. (2023). Improving social technologies for forming a positive image of internal affairs bodies. *Communicology*. Vol. 11. No. 3. P. 148-161 (in Rus.).

Mkrtumova I.V. (2023). Digital socialization: symbiosis of mass media and artificial intelligence as a channel for focal construction of value orientations of young people (socially approved or false). *Sociology*. No. 6. P. 211-219 (in Rus.).

Potter W.J. (2012). *Media Effects*. Los Angeles; London: Sage.

Prokazina N.V., Shekshuev S.V. (2023). Communication and information technologies for assessing social processes at the regional level. *Central Russian Journal of Social Sciences*. Vol. 18. No. 2. P. 49-70 (in Rus.).

Putilina Y.Y., Polyakov A.A., Dorokhova Y.V. (2023). Cultural and historical retrospective of the development of volunteering in Russia. *Central Russian Journal of Social Sciences*. Vol. 18. No. 4. P. 158-177 (in Rus.).

Riddle K. et al. (2012). "People killing people in the news": descriptions by young children of the frightening content of television news. *Communication Quarterly*. Vol. 60. No. 2. P. 278-294.

Saleem M., Anderson C.A., Gentile D.A. (2012). The influence of prosocial, neutral and violent video games on the emotional state of college students' aggressive behavior. *Wiley Periodicals*. Vol. 38. No. 4. P. 263-271.

Saveliev I.A. (2019). Remote content analysis of feedback mechanisms for the implementation of "breakthrough" projects in regions with different levels of socio-cultural modernization. *Information and Analytical Bulletin of the Institute of Sociology of the Federal Research Center of the Russian Academy of Sciences*. No. 2. P. 88-94 (in Rus.).

Sharkov F.I. (2004). *Integrated brand communications: (brand in the system of integrated marketing communications)*. Moscow: RIP-holding (in Rus.).

Sparks G. (2015). *Media effects research: A basic overview*. Boston, MA: Cengage Learning.

Veselov Y.V., Karapetyan S.R., Belova M.V. (2023). *Trust in the digital world: monograph*. Moscow: Aj Pi Ar Media (in Rus.).

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ

SOCIAL STRUCTURE, SOCIAL INSTITUTIONS AND PROCESSES

■ ■ ■ Креативность и креативный субъект в поле коммуникаций: современное понимание и базовые характеристики (часть I)

Гавра Д.П.¹, Байер Ю.П.²

1. Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация.
2. Северо-Западный институт управления РАНХиГС, Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматривается динамика восприятия креативности в последовательных попытках изучить ее интерпретации в социальных науках и предлагается социально-коммуникативный подход к пониманию категорий креативности и креативного субъекта. Анализируются подходы к дефиниции креативности в различных исследовательских парадигмах: показана применимость социально-коммуникативного подхода, критически рассматриваются социально-психологические и социологические дефиниции креативности. Авторы вступают в дискуссию о критериях и признаках креативности. Рассматриваются основные параметры и критерии креативности как коммуникативного феномена. Предложено новое понимание концепта креативности, увязывающее воедино три сопряженных понятия: креативный процесс, креативный субъект и креативный продукт. Обоснована типология креативных продуктов. Обсуждается проблема потребительной стоимости креативного продукта с выделением ее рационального и эмоционального измерений.

Ключевые слова: креативность, социальные коммуникации, социально-коммуникативный подход, критерии креативности, неконвенциональность, креативный субъект, креативный продукт, рыночная релевантность креативности, потребительная стоимость креативного продукта, коммуникационная легитимация креативности

Для цитирования: Гавра Д.П., Байер Ю.П. Креативность и креативный субъект в поле коммуникаций: современное понимание и базовые характеристики (часть I) // Коммуникология. 2024. Том 12. № 3. С. 105-115. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-105-115.

Сведения об авторах: Гавра Дмитрий Петрович – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета. Адрес: 199004, Россия, г. Санкт-Петербург, 1-ая линия Васильевского острова, 26. E-mail: dgavra@mail.ru. ORCID: 0000-0002-6536-9277. Байер Юлия Паулевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС. Адрес: 119178, Россия, г. Санкт-Петербург, Средний проспект Васильевского острова, 57. E-mail: bayer-yp@ranepa.ru. ORCID: 0000-0002-1866-3633.

Статья поступила в редакцию: 20.08.2024. *Принята к печати:* 22.08.2024.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Креативность как профессиональная компетенция стала крайне востребованной в XXI веке, об этом мы подробно писали ранее, изучая креативный социальный потенциал цифрового общества, особенности его формирования, социальные факторы, на него влияющие, предложили типологию креативности и способы ее социальной регуляции [Гавра, Байер 2021].

Творчество считается одним из самых сложных видов человеческого поведения. Мнения о происхождении творчества различаются, и ни одно из них полностью не объясняет генезиса и динамики творческого процесса на индивидуальном, организационном или социетальном уровне. Креативность рассматривается как: божественное качество, случайная активность, «запланированная удача» и «метод» [Cook 1998: 6]. При этом большинство авторов рассматривают креативность как качество/характеристику социального субъекта – «творца» и не фиксируют своего внимания на том, что эта характеристика не может проявиться, т.е. обрести свою онтологическую определенность иначе, чем через акт коммуникации с другим субъектом/субъектами. Мы говорили об этом ранее в наших публикациях, предлагая трансцендентальную парадигму в понимании творчества. Напомним, что, согласно нашему видению, она объясняет творчество божественным происхождением, рассматривая креативность как ответ на внутреннюю потребность, ответ на высший внешний зов к творческому самовыражению.

Подходы к пониманию креативности

1. *Социально-психологический подход.* Прежде всего отметим, что исходно в понимании креативности доминировал *социально-психологический подход*, который в известной мере унаследовал черты подхода теологического. Последний исходил в целом из *креационистской парадигмы*, в которой главным креативным субъектом выступал Бог, Создатель мира и затем человека по образу и подобию своему. В этой парадигматике креативность была не просто одной из набора характеристик Бога, но определяющей чертой, прямо связанной с его миссией – созданием мира во всем многообразии наполняющих его веществ и населяющих существ. При таком понимании креативность как потенциал и возможность созидания нового, ранее не существовавшего, в сочетании с волей к этому созиданию полагались Божественной способностью. Наличие этой способности во всей ее полноте выступало атрибутом Бога и одновременно принципиальным отличием человека – раба Божьего – от Бога. И соответственно ограниченная способность отдельного человека к творчеству, к созиданию, разумеется, не сравнимая с креативным потенциалом Бога, полагалась уделом того, у кого есть нечто, называемое «Божьей искрой». Это человеческое творчество полагалось некоторой очень ограниченной проекцией божественной креативности на отдельных избранных индивидов, Божьим Даром. При таком подходе дополнительного объяснения креативности не требовалось, формула Божьего Дара исчерпывала проблему происхождения и социального функционирования креативного субъекта.

екта и креативного продукта. В наших предыдущих публикациях мы говорили о том, что один из социологических подходов к изучению творчества и его природы, является трансцендентальная парадигма (ключевые категории — муза, Божественное провидение, высшая сила). Креативность в этом случае выступает как ответ на внутреннюю потребность, ответ на высший внешний зов к творческому самовыражению [Гавра, Байер 2021].

2. *Философия, точнее философская антропология* по-своему раскрывает понятие и характеристики творчества. Модель личности в самых разных философско-антропологических школах обязательно предполагает наличие креативности, способности к творчеству. Среди тех философов и философских антропологов, кто обращался к проблеме человека творческого стоит назвать имена А. Бергсона, М. Бубера, Р. Барта, Дж. Гилфорд, К. Леви-Стросса, Ж.-П. Сартра, В. Франкла, М. Хайдеггера. Творчество в философской антропологии полагается атрибутом человеческой личности, в существенной мере тем, что отличает человека от животного. Как пишет, обсуждая эту проблему С.Д. Политыко: «...творчество потенциально присуще человеку как общественному субъекту и как неповторимой личности, творчество потенциально может наличествовать в различных (если не в любых) проявлениях человеческой жизни и тем более — в человеческой деятельности» [Политыко 2004: 9].

3. *Психологический / социально-психологический подход* исходит из того, что креативность есть индивидуальная характеристика субъекта креативного процесса и далее фокусирует внимание на психологических характеристиках творческих людей, особенностях их личностного становления, эмоциональном опыте детства и юности, влиянии значимых других на формировании креативности и сам творческий процесс и т.п. Среди исследователей творчества и характеристик творческой личности назовем П.К. Анохина, Л.С. Выготского, А.Н. Леонтьева, А.Р. Лурия, С.Л. Рубинштейна, Д.Н. Узнадзе и др.

Отдельным, но сопряженным с психологическим, можно считать подход, развиваемый *в педагогической науке*, и шире, в педагогике как особой социальной практике. Многие авторы [Иванкина 2005; Herbert 2010; Craft и др. 2014; Merrotsy 2017], например, полагают, что способность к творчеству заложена в каждом ребенке, возможно в разной степени и задачей педагога и, соответственно, педагогических методик является раскрытие этого потенциала.

Не отрицая очевидного факта, что творчество прежде всего связано с индивидуальными характеристиками и индивидуальными практиками субъектов, мы, тем не менее, полагаем, что существует ряд проблем определения и понимания креативности, которые следует решать *в рамках социально-коммуникативного дискурса*.

Авторы монографии по креативности, Дж. Кауфман и Р. Штернберг обобщая публикации об этом феномене, пишут, что ученые пришли к некоторому единому пониманию того, что такое креативность, но прямых совпадений в интерпретации этого феномена, как отмечают авторы, не так и много [Kaufman, Sternberg 2006].

Обозначим основные общие черты, характеризующие креативность как общее понятие, по которым, согласно Кауфману и Штернбергу, нет разногласий в международных публикациях.

1. Креативность предполагает мышление, направленное на создание идей или продуктов, которые являются относительно новыми и привлекательными.

2. Творчество не является ни полностью специфичным, ни полностью общим. Потенциал творчества может иметь некоторые общие элементы предметной области, но для получения знаний необходим творческий вклад, необходимо развивать знания и навыки в определенной области, в которой человек должен реализовать свой творческий вклад.

3. Креативность можно измерить (по крайней мере, в некоторой степени).

4. Креативность можно развивать (хоть в какой-то степени).

5. Креативность на практике вознаграждается не так высоко, как предполагается в теории.

С нашей точки зрения, данное обобщение имеет некоторые методологические изъяны. Прежде всего данные пять пунктов собраны из принципиально разных предметных полей и не приближают, а скорее отдаляют строгое понимание обсуждаемого феномена. Если первый и второй ориентируют на понимание сущности рассматриваемой категории, то третий связан скорее с методами ее оценки. Четвертый пункт мы полагаем тривиальным, поскольку он фиксирует возможность развития креативности, как и любой потенциальной человеческой способности. Что касается пятого пункта, то его обобщенная формулировка также вызывает вопросы. Разве можно говорить о креативности вообще? Насколько правомерно такое обобщение? О какой креативности идет речь, о каких субъектах креативного процесса, о креативных продуктах какого типа? Ведь очевидно, что креативность признанного гения, скажем, художника, архитектора или композитора, вознаграждается не в пример более щедро, чем аналогичная по потенциалу креативность начинающего *по пате* социального актора.

Мы лишь отчасти согласимся с К. Андриополусом в том, что творчество – сложное и загадочное понятие, и поэтому ему трудно дать определение из-за двусмысленности и отсутствия принятого определения в целом [Andriopoulos, Lowe 2000]. И одним из важных ключей в решении этой задачи способен стать *социально-коммуникативный подход*. В рамках этого подхода творчество, как коммуникативная проекция неких особых (креативных) практик социальных субъектов, индивидов или групп, на их социальную капитализацию вполне может быть теоретически операционализировано. С другой стороны, творчество может рассматриваться в рамках коммуникативного подхода как *особый вид социальной деятельности, продукт которой производится для коммуникации и реализуется через коммуникацию*. Этот продукт, обозначим его как *креативный продукт*, обладает некоторым содержанием, которое и транслируется коммуниканту в ходе коммуникативного акта. При этом креативный продукт пригоден к обмену, поскольку обладает значимой для других потребительной стоимостью. Данная потреби-

тельная стоимость, с нашей точки зрения, может рассматриваться не только через предметную, но и через коммуникативную природу.

И в этом плане возникают вопросы понимания категорий креативных практик, креативного продукта и креативной потребительной стоимости.

Но обратимся к истокам. Самые ранние попытки выработки операционального определения рассматриваемой категории основывались на концепции творческой личности, когда Дж. Гилфорд определял креативность как «способности, наиболее характерные для творческих людей» [Guilford 1950: 444]. Это определение стало доминирующим в 1950-х годах и остается востребованным среди исследователей креативности [Amabile 1996: 21]. Для нас эта дефиниция не представляется убедительной по двум причинам. Во-первых, в ней имеет место определение категории через себя самое, что противоречит базовой логике работы с обозначением смысла терминов. Во-вторых, вызывает вопросы номинация «творческие люди». Как вне социальных коммуникаций определить, что человек принадлежит к этой категории? Придание субъекту статуса «творческого человека» возможно только в результате его коммуникации, информационных и прямых социальных обменов с другими субъектами. Содержанием этой коммуникации, равно как и предметом этих обменов должно выступать нечто, что произведено первым субъектом и имеет ценность для вторых субъектов. В этих отношениях, мы полагаем предметом будет выступать креативный продукт, а ценность, заключенная в этом продукте, будет пропорциональна некоторому его свойству, которое в первом приближении можно обозначить как креативность. Точнее, как предметную креативность. И эта предметная креативность необходимо обретает данный онтологический статус через коммуникативный акт. В отличие от субъектной креативности, которую мы можем считать свойством субъекта, создающего предметную креативность.

Критерии и признаки креативности

Одной из наиболее важных дискуссий в области общей теории креативности является дискуссия о критериях или признаках креативности.

Самый распространенный академический подход опирается на *критерий инновационности / новизны продукта*.

Так, А. Наяк пишет, что индивидуальное творчество можно определить как «способность человека думать за пределами очевидного и создавать что-то новое и подходящее» [Nayak 2008: 421]. Соответственно, творческие личности по Смиту и Шелли — это те люди, которые генерируют новые методы выполнения своей работы, выдвигая новаторские идеи или новые способы осуществления работы, а также пути преобразования существующих способов в новые альтернативные [Perry-Smith, Shalley 2003].

Как видим, логика здесь проста – чем более инновационным/новым для данного социального окружения является продукт, тем он является более креативным. И опять отметим, что для того, чтобы продукт был признан / не признан

инновационным, необходима упаковка соответствующего содержания в месседж и коммуникация этого месседжа значимым другим, которые в качестве эффекта коммуникации присвоят или не присвоят этому продукту желаемый его создателем статус.

С нашей точки зрения, постановка, связанная с инновационностью, не лишена рационального зерна, хотя ставить знак равенства между новизной какого-либо продукта и его креативностью неправильно. Важный вопрос – что является критерием новизны, как общество (сообщество) придает продукту статус нового? Кто конкретно и как присваивает этот статус? Подчеркнем еще раз, что сам процесс такого присвоения есть эффект коммуникации по поводу продукта.

И здесь на помощь приходит категория *неконвенциональности*. П. Хербиг и Л. Якобс пишут, что «творческое мышление не является конвенциональным и требует модификации или отказа от существующих идей» [Herbig, Jacobs 1996]. Вводя это понятие, данные авторы фактически вводят эмпирически измеримый критерий креативности – неконвенциональность вместо трудно операционализуемого критерия новизны. Неконвенциональное решение – это решение, которое выходит за рамки конвенции в данном ареале социальной среды и предусматривает модификацию существующих идей или отказ от них. При этом любое внедренное не конвенциональное для данного социального ареала решение для последнего будет новым, не обязательно являясь новым абсолютно или для других ареалов. Очевидно, признание продукта конвенциональным или неконвенциональным реализуется дискурсивно через процессы социальной коммуникации.

Такое, более точное, с нашей точки зрения, определение, снимает проблему интерпретации категорий абсолютной или относительной новизны при задании критерия креативности продукта.

И еще один вопрос, напрашивающийся при использовании критерия новизны, достаточно ли продукту быть новым (быть признанным новым), неконвенциональным чтобы предъявлять в социальных обменах качество креативности? Многие теоретики полагают критерий новизны/неконвенциональности *недостаточным* и вводят дополнительные критерии.

Основным из них является прагматическая значимость или полезность креативного продукта. Одна из наиболее авторитетных и цитируемых статья о творчестве и культуре, написанная М. Штейном [Stein 1953], постулирует, что творчество – это новая работа, которая считается приемлемой, полезной или удовлетворяющей определенные потребности в какой-то момент времени. *Под «новизной» Штейн подразумевает, что творческий продукт не существовал ранее именно в такой форме.* Новизну творческого продукта автор определяет тем, насколько он отклоняется от традиционного или статус-кво. Со Штейном солидаризируются и такие ранние исследователи феномена креативности, как П. Джексон и С. Мессик [Jackson, Messick 1965: 313], Дж. Кнеллер [Kneller 1965: 7]. Эффективность творчества, по их мнению, определяется полезностью, пригодностью или уместностью продукта.

Другой западный исследователь творчества – Амбайл, в свою очередь, определяет творчество как «производство новой, соответствующей требованиям отрасли, идеи в любой области человеческой деятельности, от науки до искусства, образования, бизнеса, и повседневной жизни» [Amabile 1996: 40]. Как мы видим, в этом подходе креативные идеи должны быть новыми /не конвенциональными и соответствующими поставленной задаче или направленными на решение проблемы. В этом же ключе высказывается Ранко: «Оригинальность жизненно важна, но ее необходимо уравнивать востребованностью и уместностью» [Runco 1988: 4].

Таким образом, в традиционном понимании можно говорить о двухсоставном определении творчества/ креативности с опорой на критерии новизны /оригинальности и эффективности/ полезности.

При всей убедительности данного подхода, с нашей точки зрения, здесь требуется некоторое уточнение. Мы полагаем, что нужно опираться на два критерия, которые делают продукт деятельности креативным – новизну/ неконвенциональность и понимаемую в широком смысле рыночную релевантность. Рыночная релевантность деятельности или ее продукта не эквивалентна полезности. Критерий рыночной релевантности предполагает имплицитное требование реализуемой в поле социальной коммуникации социальной легитимизации статуса продукта как креативного. При этом еще раз отметим, что критерий новизны применительно к идее не может считаться исчерпывающим. Креативную природу может иметь и далеко не новая идея, примененная для новой ситуации или нестандартным способом. И здесь как раз работает категория неконвенциональности.

Таким образом, для более точной характеристики креативного продукта в контексте критерия неконвенциональности мы предлагаем ввести три измерения:

- 1) новизна / неконвенциональность идеи / продукта;
- 2) новизна / неконвенциональность ситуации использования продукта;
- 3) новизна / неконвенциональность способа использования продукта.

Каждая из данных характеристик может присутствовать у креативного продукта автономного, либо в любых комбинациях.

Критерий рыночной релевантности при этом сохраняет свою роль. В результате мы предлагаем выделить три вида креативных продуктов с характеристикой рыночной релевантности:

- опирающиеся на предметную (продуктовую) креативность;
- опирающуюся на ситуационную креативность;
- опирающиеся на аппликационную (от application – применение, использование) креативность.

Заключение. Креативность как профессиональная компетенция стала крайне востребованной в XXI веке. Проблема современного понимания креативно-

сти как коммуникативного феномена и одновременно как характеристики социального субъекта, социального процесса или продукта социальной деятельности является не в полной мере решенной в современной социальной науке. В своей статье мы делаем обзор современных подходов к изучению креативности с точки зрения психологии, социологии, коммуникативистики, а также смежных наук. Так, мы приходим к заключению, что творчество может рассматриваться в рамках комбинации деятельностного и социально-коммуникативного подходов как особый вид социальной деятельности, продукт, которой объективируется через коммуникацию как пригодный к обмену, поскольку обладает значимой для других потребительной стоимостью. И в этом плане возникают вопросы понимания категорий креативных практик, креативного продукта и креативной потребительной стоимости.

Мы поддерживаем одну из наиболее важных дискуссий в области общей теории креативности о критериях или признаках креативности.

Мы считаем, что самый распространенный академический подход опирается на *критерий инновационности / новизны продукта*. Логика здесь проста – чем более инновационным/новым для данного социального окружения является продукт, тем он является более креативным. С нашей точки зрения, такая постановка не лишена рационального зерна, хотя ставить знак равенства между новизной какого-либо продукта и его креативностью неправильно. В статье мы формулируем важный вопрос – что является критерием новизны, как общество (общество) придает продукту статус нового?

Мы полагаем, что нужно опираться на два критерия, которые делают продукт деятельности креативным – *новизну / неконвенциональность* и понимаемую в широком смысле *коммуникативно легитимированную рыночную релевантность*.

Далее, во второй части нашей статьи, мы рассмотрим онтологическую природу любого креативного феномена, которая заключается в процессе объективации субъективного присвоения этому феномену соответствующего статуса, что делает внешняя – субъективная оценка, формирующаяся в ходе коммуникации, далее социальных обменов. Понимание социально-коммуникативной природы креативности и ее сущности, раскрывающейся в процессе отношений по поводу продукта, обладающего некоторой особой – креативной – ценностью в некотором сообществе. Мы также рассмотрим потребительную стоимость и коммуникативную природу креативного продукта. Мы убеждены, что креативный субъект закладывает в свой продукт некоторый месседж – прагматический, эстетический, эмоциональный. Этот месседж направлен соответствующим целевым аудиториям креативного продукта, его потенциальным потребителям. Мы также рассмотрим социально-коммуникативное функционирование креативного продукта и формы социально-коммуникативного бытия креативных продуктов.

Источники

- Гавра Д.П., Байер Ю.П. (2021). Креативный социальный потенциал цифрового общества // Управленческое консультирование. № 10(154). С. 54-61. DOI 10.22394/1726-1139-2021-10-54-61.
- Иванкина Л.И. (2005). Педагогика творчества // Известия Томского политехнического университета. Т. 308, № 4. С. 217-220.
- Политыко С.Д. (2004). Антропология творчества: автореферат дисс. ... канд. филос. наук, специальность 09.00.13 "Философская антропология, философия культуры". Москва.
- Amabile T. (1996). Creativity in context: Update to the social psychology of creativity. Boulder, CO: Westview Press.
- Andriopoulos C., Lowe A. (2000). Enhancing organisational creativity: the process of perpetual challenging. *Management Decision*. No. 38 (10). P. 734-742.
- Cook P. (1998). Best practice creativity. Hampshire: Gower Publishing Limited.
- Craft A., Cremin T., Hay P., Clack J. (2014). Creative primary schools: developing and maintaining pedagogy for creativity. *Ethnography and Education*. No. 9 (1). P.16-34.
- Jackson P.W., Messick S. (1965). The person, the product, and the response: Conceptual problems in the assessment of creativity. *Journal of Personality*. Vol. 33. No. 3. P. 309-329.
- Guilford J.P. (1950). Creativity. *American Psychologist*. No. 5. P. 444-454.
- Herbert A. (2010). The Pedagogy of Creativity. L.; NY: Routledge.
- Herbig P., Jacobs L. (1996). Creative problem solving styles in the USA and Japan. *International Marketing Review*. Vol. 13. No. 2. P. 63-71.
- Kaufman J., Sternberg R., eds. (2006). The International Handbook of Creativity. Cambridge University Press.
- Kneller G. (1965). The art and science of creativity. L.: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Merrotsy P. (2017). Pedagogy for creative problem solving. L.: Routledge.
- Nayak A. (2008). Experiencing creativity in organizations: A practice approach. *Long Range Planning*. No. 41. P. 420-439.
- Perry-Smith J., Shalley C. (2003). The Social Side of Creativity: A Static and Dynamic Social Network Perspective. *Academy of Management Review*. Vol. 28. No. 1. P. 89-106.
- Runco M. (1998). Creativity research: Originality, utility, and integration. *Creativity Research Journal*. Vol. 1. No. 1. P. 1-7.
- Stein M. (1953). Creativity and Culture. *Journal of Psychology*. Vol. 36. No 2. P. 311-322.

■ ■ ■ Creativity and Creative Subject in the Field of Social Communications: modern understanding and basic characteristics (part I)

Gavra D.P.¹, Bayer Yu.P.²

1. St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia.
2. North-West Institute of Management, St. Petersburg, Russia.

Abstract. The article examines the dynamics of creativity perception in successive attempts to study its interpretations in the social sciences and proposes a social and communicative approach to understanding the categories of creativity and the creative subject. The authors analyze the approaches to defining creativity in various research paradigms, which shows the applicability of the socio-communicative approach with a critical view on socio-psychological

and sociological definitions of creativity. The text represents the discussion of the criteria and features of creativity and consider the main parameters and criteria of creativity as a communicative phenomenon. The authors propose a new understanding of the concept of creativity and explain it through three related concepts: (1) creative process, (2) creative subject and (3) creative product. At the end, the authors substantiate the typology of creative products and discuss the essence of the consumer value of creative products, highlighting its rational and emotional dimensions.

Keywords: creativity, social communications, socio-communicative approach, creativity criteria, unconventionality, creative subject, creative product, market relevance of creativity, consumer value of a creative product, communication legitimization of creativity

For citation: Gavra D.P., Bayer Yu.P. (2024). Creativity and creative subject in the field of social communications: modern understanding and basic characteristics (part I). *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 3. P. 105-115. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-105-115.

Inf. about the authors: Gavra Dmitry Petrovich – DSc (Soc.), Professor, Head of the Department of Public Relations in Business, Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University. Address: 199004, Russia, St. Petersburg, 1st Line of Vasilievsky Isl., 26. E-mail: dgavra@mail.ru. ORCID: 0000-0002-6536-9277. Bayer Yulia Paulevna – CandSc (Soc.), Associate Professor of the Department of Social Technologies, RANEPa North-West Institute of Management. Address: 119178, Russia, St. Petersburg, Sredny Prospekt Vasilievsky Isl., 57. E-mail: bayer-yp@ranepa.ru. ORCID: 0000-0002-1866-3633.

Received: 20.08.2024. *Accepted:* 22.09.2024.

References

- Amabile T. (1996). Creativity in context: Update to the social psychology of creativity. Boulder, CO: Westview Press.
- Andriopoulos C., Lowe A. (2000). Enhancing organisational creativity: the process of perpetual challenging. *Management Decision*. No. 38 (10). P. 734-742.
- Cook P. (1998). Best practice creativity. Hampshire: Gower Publishing Limited.
- Craft A., Cremin T., Hay P., Clack J. (2014). Creative primary schools: developing and maintaining pedagogy for creativity. *Ethnography and Education*. No. 9 (1). P.16-34.
- Gavra D., Bayer Y. (2021). Creative social potential of digital society. *Administrative Consulting*. Vol. 154. No. 10. P. 54-61 (in Rus.).
- Guilford J.P. (1950). Creativity. *American Psychologist*. No. 5. P. 444-454.
- Herbert A. (2010). The Pedagogy of Creativity. L.; NY: Routledge.
- Herbig P., Jacobs L. (1996). Creative problem solving styles in the USA and Japan. *International Marketing Review*. Vol. 13. No. 2. P. 63-71.
- Ivankina, L. (2005). Pedagogy of creativity. *News of Tomsk Polytechnic University*. Vol. 308. No. 4. P. 217-220 (in Rus.).
- Jackson P.W., Messick S. (1965). The person, the product, and the response: Conceptual problems in the assessment of creativity. *Journal of Personality*. Vol. 33. No. 3. P. 309-329.
- Kaufman J., Sternberg R., eds. (2006). The International Handbook of Creativity. Cambridge University Press.
- Kneller G. (1965). The art and science of creativity. L.: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Merrotsy P. (2017). Pedagogy for creative problem solving. L.: Routledge.

- Nayak A. (2008). Experiencing creativity in organizations: A practice approach. *Long Range Planning*. No. 41. P. 420-439.
- Perry-Smith J., Shalley C. (2003). The Social Side of Creativity: A Static and Dynamic Social Network Perspective. *Academy of Management Review*. Vol. 28. No. 1. P. 89-106.
- Polityko S. (2004). Anthropology of creativity. Diss. thesis, philos. Moscow (in Rus.).
- Runco M. (1998). Creativity research: Originality, utility, and integration. *Creativity Research Journal*. Vol. 1. No. 1. P. 1-7.
- Stein M. (1953). Creativity and Culture. *Journal of Psychology*. Vol. 36. No 2. P. 311-322.

■ ■ ■ Формирование цифрового суверенитета личности: коммуникативный аспект

Литвинцева Е.А., Васекин А.С.

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

Аннотация. В статье раскрывается сущность и содержание цифрового суверенитета личности в условиях динамически развивающихся процессов цифровизации. Актуальность темы обусловлена осознанием человеком своей роли в обеспечении безопасности персональных, личных и иных чувствительных данных в информационном пространстве. Широкое применение цифровых профилей и аккаунтов, содержащих чувствительную и конфиденциальную информацию, использование умных устройств, программ и технологий поднимает вопрос об осмыслении цифрового суверенитета личности, способов его обеспечения и проблемы коммуникации в цифровом пространстве. В научно-практической литературе в последнее время уделяется значительное внимание цифровому суверенитету государства, однако малоизученным остается целый ряд проблем, отражающих особенности развития цифрового общества, защите прав и интересов личности в цифровом пространстве, в том числе обеспечивающих индивидуальные взаимосвязи и коммуникации. Предметом статьи выступает цифровой суверенитет личности в коммуникативном аспекте, его содержание и структурные элементы. Авторы изучают различные подходы к определению сущности данного понятия с позиции многих дисциплин и отраслей знаний. Статья завершается авторским определением понятия «цифровой суверенитет личности».

Ключевые слова: цифровой суверенитет личности, информационная безопасность, конфиденциальность, персональные данные

Для цитирования: Литвинцева Е.А., Васекин А.С. Формирование цифрового суверенитета личности: коммуникативный аспект // Коммуникология. 2024. Том 12. № 3. С. 116-127. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-116-127.

Сведения об авторах: Литвинцева Елена Ананьевна – доктор социол. наук, доцент, заведующая кафедрой организационного проектирования систем управления Института государственной службы и управления РАНХиГС. E-mail: litvintseva-ea@ranepa.ru. Васекин Артем Сергеевич – аспирант кафедры организационного проектирования систем управления Института государственной службы и управления РАНХиГС. E-mail: vasekin-as@ranepa.ru. Адрес (все авторы): 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84.

Статья поступила в редакцию: 06.03.2024. *Принята к печати:* 28.08.2024.

Введение. В последнее время термин «цифровой суверенитет» стал достаточно популярным в научной, академической литературе, социальном и политическом дискурсе. Его употребляют в разных контекстах и смыслах, связывают

Конфликт интересов: отсутствует.

с национальным государством и информационной безопасностью, корпоративным сектором и экономикой, с гражданами и их коммуникацией в социальных сетях.

Для выявления сущности и содержания этого термина необходимо уделить внимание нескольким аспектам: (1) предпосылкам возникновения концепций суверенитета и государственности, и особенностей становления цифрового суверенитета с последующим превращением его в самостоятельную форму суверенитета; (2) систематизации различных контекстов использования цифрового суверенитета, в том числе в коммуникативном значении, выявление общих и отличительных характеристик.

Хотя термин «суверенитет» использовался еще со времен древних римлян, его концептуально-историческое содержание часто ассоциируется с такими авторами, как Н. Макиавелли, Т. Гоббс, Ж. Боден, а позже и К. Шмитт, которые ссылаются на общественный договор между абсолютным сувереном и народом. Хотя это изначально далеко от интуитивного понимания того, что сегодня подразумевается под цифровым суверенитетом, они раскрывают одну особенность: термин суверенитет сопровождается относительной детерминацией (постоянными свойствами), которая остается неизменной даже в цифровом пространстве. А именно, сущность всегда суверенна по отношению к другой сущности или вещи. Это делает полезным рассмотрение различного набора отношений в дальнейшем. В конечном счете, то же самое относится к термину «цифровой суверенитет», представляющего собой не статическую конструкцию, а обретающего свою форму в социальном взаимодействии.

Одно из самых распространенных определений суверенитета содержится в работах Н.Б. Пастуховой, под которым понимается «правовое качество или свойство государства, символизирующее политико-правовую самостоятельность государства, его верховенство в пределах своей территории и независимость в государственных отношениях от других государств» [Пастухова: 46].

В Стэнфордской философской энциклопедии определены ключевые принципы суверена: «...(1) обладание властью; (2) власть проистекает «из какого-то взаимно признанного источника легитимности» (Бог, конституция или закон); (3) власть является высшей; и (4) власть над территорией...» [Philpott, 3]. При этом отмечается возможность ограничения такой власти посредством международных или региональных договоров, действий транснациональных корпораций или глобальных вызовов, в частности, развитием глобальных коммуникационных и телекоммуникационных инфраструктур и Интернета [Kallis: 288]. Также в некоторых исследованиях отмечается усиление дискурса суверенитета при слабой реальной власти и наоборот [Werner: 2001].

По мере того, как меняются понятия власти, функций государства и пределов его вмешательства в дела гражданского общества, наполняются новым содержанием понятия «права и свободы человека». Впоследствии это приводит к тому, что понятие суверенитет начинает проявляться в других контекстах и для

других суверенов, выходящих за рамки прежних представлений и оказывающих влияние на концептуализацию цифрового суверенитета. Появились такие термины как продовольственный суверенитет, «суверенитет тела», технологический суверенитет, информационно-коммуникативный суверенитет и т.д. Происходит постепенный сдвиг понятия суверенитета от коллективной точки зрения (государство, нация) к более индивидуальной (компания, небольшая группа людей или сообщество) и, в конечном счете, к отдельной личности.

Контексты использования термина «цифровой суверенитет»

Использование понятия «цифрового суверенитета» в научной литературе является настолько широким и разнообразным, что можно выделить несколько контекстов его применения, каждый из которых отражает отдельные характеристики, в частности:

- суверенитет киберпространства, связанный со степенью и характером государственного контроля интернета и регулированием коммуникаций (суверенный интернет);
- цифровой суверенитет государства, связанный с контролем органами государственной власти различных элементов цифрового мира, включая регулирование коммуникаций как средства передачи значимой для государства информации;
- цифровой суверенитет коренных народов и местных общин, возникший вследствие необходимости восстановления суверенитета над землей и культурой и традициями;
- цифровой суверенитет социальных движений, связанный с общественным контролем над технологиями, коммуникациями и цифровой инфраструктурой;
- цифровой суверенитет организаций, связанный со способностью отдельных лиц и компаний функционировать в цифровом мире;
- цифровой суверенитет личности, связанный с контролем человека над своими данными, коммуникациями, устройствами, программным обеспечением и другими технологиями;

Проанализируем некоторые направления и выделим особенности использования термина «цифровой суверенитет» в коммуникативном контексте.

На ранних этапах развития интернета возникла идея независимого от государств суверенного пространства, которое должно было быть создано вне территориальных границ, свободное от государственного регулирования и вмешательства со своими правилами, правами и обязанностями для пользователей. Интернет как особый способ коммуникации является континуальным и бесконечным процессом общения, где сами границы коммуницирования сложно определить. Такой подход угрожал разрушить национально-государственную, территориально ограниченную и суверенную государственную систему. Идеи, связанные с суверенитетом в коммуникативном киберпространстве, все еще актуальны сегодня. Так, М. Мюллер отмечает, что именно люди и их индивидуаль-

ные коммуникации являются основными носителями суверенитета в киберпространстве [Mueller 2017].

Под цифровым суверенитетом государства, как правило, понимают «право и возможность правительства самостоятельно и независимо определять и внутренние и геополитические национальные интересы в цифровой сфере, вести самостоятельную внутреннюю и внешнюю информационную политику, распоряжаться собственными информационными ресурсами, формировать инфраструктуру национального информационного пространства, гарантировать электронную и информационную безопасность государства» [Перова и др.: 119], а также «осуществлять регулирование информационных отношений в рамках соответствующего информационного пространства» [Ефремов: 205].

Китайский исследователь Т. Ху отмечает связь появления термина цифровой суверенитет государства с развитием вычислительных облаков и возрождением суверенной власти в сфере данных [Hu 2015]. Сегодня государства и правительства действительно много говорят о цифровом суверенитете и контроле коммуникативного потока данных между государствами. В одном из первых размышлений, опубликованном в 2012 году французским бизнесменом П. Белланже, цифровой суверенитет определяется как «...контроль над нашим настоящим и нашей судьбой в том виде, в каком они проявляются и ориентируются посредством использования технологий и компьютерных сетей...» [Bellanger: 154]. Автор трактует цифровой суверенитет как способ противодействия тотальному «экспорту частной жизни» граждан и предлагает разработать национальные облака, в которых должны храниться данные о государстве и его гражданах. Эта аргументация согласуется со многими современными заявлениями о том, что государства должны установить контроль над своими данными и коммуникативными и телекоммуникационными сетями по отношению к другим странам, особенно США.

Э. Вудс выделяет ключевые элементы «цифрового суверенитета, в частности, верховный контроль; контроль над территорией; независимость от других суверенов [Woods: 360]. Также Э. Вудс отмечает необходимость исключительно-го контроля над данными со стороны государства в пределах государственной границы [Woods, 364], а также принуждение к соблюдению норм и требований органов государственной власти и контроль средств соблюдения [Woods: 361].

В некотором противоречии с государственным суверенитетом находится «цифровой суверенитет социальных движений». Данная категория используется для подтверждения автономии социальных сообществ посредством общественного контроля над технологиями, коммуникациями и цифровыми инфраструктурами, и касается таких аспектов как бесплатное программное обеспечение, сервисы с открытым исходным кодом и т.д. Так, А. Хаше отмечает, что цифровой (технологический) суверенитет относится к «технологиям, разработанным гражданским обществом и для него» [Nashé: 11]. Гражданское общество, по его мнению, это граждане и коллективы, действия которых в первую очередь мотивированы не соблазном получения прибыли, а скорее реакцией на желания и по-

требности, вызванные, в том числе, социальными и политическими трансформациями. По мнению Л.А. Василенко, «в цифровом обществе становится жизненно важным адекватное построение социально-ориентированного управления и внедрение механизмов регуляции, направленных на изменение поведенческих практик и уровней общественных взаимодействий» [Василенко: 47]. Все это, соответственно, ведет к изменениям в коммуникативных взаимодействиях, в сборах, анализе и систематизации информации.

В своей работе Т. Нито отмечает, что «быть суверенным в своих личных данных – значит обрести автономию и свободу» [Nito: 3]. Благодаря силе и возможностям технологических корпораций государство больше не может поддерживать безопасность коммуникаций своих граждан в Интернете, а это означает, что теперь на последних лежит необходимость построения их личного цифрового суверенитета. В этом контексте суверенитет социальных движений в некоторой степени противоречит государственному подходу к цифровому суверенитету.

В контексте местных общин и малых народов цифровой суверенитет связывают с такими характеристиками гражданина, как культура, идентичность, и, его неразрывность с суверенитетом соответствующей коренной нации или местной общины [Couture: 2310]. Коммуникативный аспект в данном формате означает изменения в процессах передачи эмоционального и интеллектуального содержания общения.

Существует небольшое количество исследований, относящихся к цифровому суверенитету организации, в их числе работы И. Хартманна, К. Леманна и некоторых других авторов. В исследованиях Хартманна цифровой суверенитет организации сравнивается с цифровым суверенитетом личности и предлагаются возможности его измерения с точки зрения степени агентности и контроля в цифровом пространстве [Hartmann]. В этом смысле Леманн и Дёрр также понимают цифровой суверенитет организаций как способность самостоятельно получать информацию о соответствующих коммуникациях, технологиях, новых технических решениях и иметь возможность выбирать между несколькими вариантами для определения стратегии развития организации» [Lehmann, Dörr: 14].

Тем не менее, подавляющее большинство исследований изучают либо индивидуальную, либо государственную направленность цифрового суверенитета. В литературе слишком мало внимания уделяется тому факту, что организации являются частью экосистем, и поэтому дискуссии о цифровом суверенитете, как нам представляется, должны быть сосредоточены на всей цепочке (государство, личность, организация). В настоящее время организации не уделяют достаточное внимание цифровому суверенитету. Для них представляют интерес такие концепты как технологический суверенитет и суверенитет данных (например, зависимость организации от поставщика программного обеспечения или доступность цифровых сервисов и т.д.).

Как и И. Хартманн, А. Пентенридер и др. рассматривают цифровой суверенитет в контексте организационных структур как способность, осуществляя ком-

муникации, анализировать новые технические решения, чтобы иметь возможность выбирать лучшие из различных цифровых технологий [Pentenrieder et al.]. Предполагается сильная взаимосвязь между способностью компаний к инновациям и цифровым суверенитетом. Например, К. Богеншталь и Г. Зинке фокусируются на таких тенденциях, как интеллектуальные алгоритмы, большие данные, искусственный интеллект (машинное обучение) или Интернет вещей [Bogenstahl, Zinke: 65].

Цифровой суверенитет личности – достаточно новая тема, возникшая в результате ускорения цифровой трансформации с развитием более совершенных информационно-коммуникационных технологий. Учитывая доминирующее положение крупных технологических гигантов в области облачных вычислений и социальных сетей (Yandex, Google и так далее), данные практически каждого человека и организации в каком-то виде хранятся и обрабатываются неизвестным образом в облаке этих компаний, что может потенциально привести к нарушению фундаментальных прав человека и угрозе суверенитету человека в цифровом пространстве, приватности его персональных данных и конфиденциальности индивидуальных коммуникаций.

Широкое применение умных устройств, технологий мобильности и связи, использование цифровых профилей и аккаунтов, содержащих чувствительную и конфиденциальную информацию в различных сферах общественной жизни поднимает вопрос о надлежащей защите цифровых прав человека как одного из ключевых элементов цифрового суверенитета личности.

Понятие личности в цифровую эпоху приобретает новое содержание и становится более сложным. Личность современного человека, имеющего хотя бы одно цифровое устройство, начинает приобретать свое цифровое содержание [Василенко: 90]. Цифровая личность рассматривается как процесс и результат постоянной оцифровки человека, а все учетные записи и аккаунты, другие реквизиты, являясь средствами коммуникации, дополняют личность и являются ее донстройками.

Так, рассуждая о цифровом суверенитете личности, Л. Флориди начинает с раскрытия индивидуального суверенитета, который он определяет как «собственность на самого себя или самопринадлежность, особенно над собственным телом, выбором и данными» [Floridi: 369], а затем расширяет до «цифрового суверенитета», который он определяет как «управление данными, программным обеспечением, стандартами и протоколами, оборудованием, услугами и инфраструктурой». Такое понимание не ограничивает претензии государств на суверенитет, но, в принципе, позволяет различным организациям, общественным объединениям и даже отдельным лицам сохранять суверенитет.

По мнению О.Н. Гурова и А.А. Петруниной, цифровой суверенитет представляет собой «достижение и поддержание независимости при осуществлении цифровых процессов индивидуальными пользователями и юридическими лицами, действующими в киберпространстве, от любого нежелательного вмешательства со

стороны органов управления данным цифровым сегментом Интернета и/или их агентов влияния» [Гуров, Петрунина: 54]. Они отмечают отсутствие самостоятельности этого понятия и тесную взаимосвязь с понятием культурного суверенитета.

Таким образом, рассмотрев основные социологические контексты использования термина «цифровой суверенитет» в коммуникативном аспекте можно выделить ряд общих черт и различий:

1) расширение количества субъектов, носителей и контекстов использования цифрового суверенитета;

2) концепция цифрового суверенитета личности связана с такими понятиями как контроль, независимость, автономия;

3) за концепцией цифрового суверенитета часто стоит стремление создать противовес очень сильным игрокам, таким как крупные транснациональные ИТ-компании.

Подходы к определению термина «цифровой суверенитет»

Можно выделить несколько разных подходов к описанию данного термина.

1. Упрощение термина «цифровой суверенитет» и сведение к одному конкретному смыслу. В некоторых научных публикациях цифровой суверенитет предлагают определять в рамках определенных условий и подходов [Irion: 41]. То есть термин цифровой суверенитет сводится к условиям и методам его использования без необходимости всеобъемлющего определения.

2. «Цифровой суверенитет» как способность или возможность осуществлять коммуникации в информационном пространстве. Исследователи отмечают эти особенности цифрового суверенитета (в отличие от условий, в которых он реализуется) [Володенков: 8].

3. «Цифровой суверенитет» как право. В некоторых работах цифровой суверенитет трактуется как право субъекта совершать определенные действия. Так, А.П. Кочетков отмечает, что «цифровой суверенитет предполагает право национальных государств на независимое управление своими цифровыми ресурсами, надзор и контроль за деятельностью собственных цифровых платформ» [Кочетков, Маслов: 34]. В Концепции обеспечения защиты прав и свобод человека и гражданина в цифровом пространстве Российской Федерации «Цифровой суверенитет» подразумевает право человека полностью или частично отказаться от вовлечения в цифровое взаимодействие, иметь возможность осуществлять свои права с государством и обществом вне цифрового пространства¹.

¹ Концепция обеспечения защиты прав и свобод человека и гражданина в цифровом пространстве Российской Федерации // Росконгресс, 29 июня 2022 г. [эл. ресурс]: <https://roscongress.org/sessions/splf-2022-kontseptsiya-obespecheniya-zashchity-prav-i-svobod-cheloveka-i-grazhdanina-v-tsifrovom-prostranstve/about/> (дата обращения: 09.04.2024).

4. «Цифровой суверенитет» как правовая норма. Например, есть такая точка зрения, что цифровой суверенитет – это концепция, согласно которой информация, преобразованная и сохраненная в двоичной форме, подчиняется законам страны, в которой она находится [Hippeläinen: 645]. Применительно к рынку облачных услуг суверенитет данных понимается как правила, определяющие, как и где должны храниться определенные наборы данных в пределах национальных границ, и определяющие права правительств на доступ к этим данным, когда им это необходимо.

5. Цифровой суверенитет как расширение термина государственный суверенитет. В некоторых исследованиях отмечаются некоторые сходства и различия между цифровым суверенитетом и суверенитетом в классическом понимании [Роблес-Каррильо]. Суверенитет данных является необходимым условием реализации национального суверенитета.

Принципы и ключевые характеристики цифрового суверенитета личности в коммуникативном контексте

На основе различных контекстов использования можно выделить следующие принципы и ключевые характеристики цифрового суверенитета личности в коммуникативном контексте.

1. *Легитимный контроль*. Границы цифрового суверенитета личности выходят далеко за пределы суверенитета человека над его данными, а охватывают все цифровое измерение его жизни. Обеспечить суверенитет персональных данных и процессов коммуникации можно только с учетом стандартов и других элементов цифровой системы. Контроль над этими дополнительными характеристиками цифровой среды оказывает огромное влияние на способность человека к общению и самоуправлению в соответствии со своими собственными соображениями и желаниями, что является воздействием на его автономию и индивидуальный цифровой суверенитет. При этом контроль над персональным цифровым пространством является проявлением цифрового суверенитета только в том случае, если этот контроль является законным.

2. *Конфиденциальность* и ограничение информационных потоков как ограничение доступа к информации и персональным данным для третьих лиц и обеспечение защиты от потери контроля. Сохранение конфиденциальности и анонимности также является основой коммуникации и общения в цифровом пространстве.

3. *Многосубъектность*. Цифровой суверенитет является результатом обсуждения и требует включения различных заинтересованных сторон. Необходимо участие различных институтов гражданского общества в разработке принципов и методов использования информации, в том числе изучении и внедрении способов, методов доступа и хранения данных, порядок их уничтожения и пр.

4. *Право собственности*. Цифровой суверенитет – это, прежде всего, персональные данные, которые принадлежат личности (пользователю), а не поставщику или администраторам в социальных сетях. Для использования этих данных

третьими лицами необходимо согласие пользователя, и пользователь должен иметь возможность контролировать/отслеживать, как распространяется его / ее информация, а также иметь право на свободный выбор средств коммуникации.

5. Автономия действий и коммуникаций. Индивид должен иметь свободу действовать по своему усмотрению, независимо от внешних ограничений, иметь возможность самостоятельного выбора действий и деятельности, критически осмысливать последствия своих поступков, а также действовать без неправомерного внешнего влияния, давления, манипуляции, идеологического воздействия.

Выводы. Таким образом, цифровой суверенитет – это сложное и многомерное понятие с широким спектром потенциальных коннотаций, связанное со свободой самоопределения, самореализации, коммуникации и автономии деятельности граждан в цифровом пространстве, повышение их роли как потребителей и индивидуальных пользователей цифровых технологий и услуг. Представляется, что цифровой суверенитет личности – это, прежде всего, способность людей предпринимать действия и принимать решения сознательным, преднамеренным и независимым образом (автономный и легитимный контроль) в отношении всех элементов цифровой жизни (цифровой личностью), в частности, персональными данными, цифровыми профилями в социальных сетях и интернет-сервисах, аппаратным и программным обеспечением, цифровыми процессами, электронными услугами и инфраструктурой.

Источники

Василенко Л.А., Мещерякова Н.Н. (2021). Социология цифрового общества: монография. Томск: Издательство Томского политехнического университета.

Володенков С.В. (2020). Феномен цифрового суверенитета современного государства в условиях глобальных технологических трансформаций: содержание и особенности // Журнал политических исследований. Т. 4. № 4. С. 3-11.

Гуров О.Н., Петрунина М.А. (2020). Цифровая трансформация: человеческое измерение // Гуманитарный вестник. Т. 82. № 2. С. 8.

Ефремов А.А. (2017). Формирование концепции информационного суверенитета государства // Право. Журнал Высшей школы экономики. № 1. С. 201-215.

Кочетков А.П., Маслов К.В. (2022). Цифровой суверенитет как основа национальной безопасности России в глобальном цифровом обществе // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. № 2. С. 31-45.

Моисеев А.А. (2011). Об особенностях современной трактовки понятия «Суверенитет» // Вестник Института законодательства и правовой информации Республики Казахстан. Т. 23. № 3. С. 28-34.

Пастухова Н.Б. (2010). Суверенитет и федеративная организация российского государства в условиях глобализации: конституционно-правовые аспекты. Автореф. дис. ... д. юр. наук. М.

Перова М.В., Волковская И.В., Максимова А.М. (2022). Цифровой суверенитет как приоритет государственной политики на современном этапе // Вызовы современности и стратегии развития общества в условиях новой реальности. М.: ИП Овчинников Михаил Артурович (Типография Алеф).

- Роблес-Каррильо М. (2023). Суверенитет и цифровой суверенитет // *Journal of Digital Technologies and Law*. Т. 1. № 3. С. 673-690.
- Bellanger P. (2012). De la souveraineté numérique. *Le Débat*. No. 3. P. 149-159.
- Bogenstahl C., Zinke G. (2017). Digitale Souveränität-ein mehrdimensionales Handlungskonzept für die deutsche Wirtschaft. In: *Digitale Souveränität*. Berlin: Springer-Verlag.
- Cercy N., Nitot T. *Numérique: reprendre le contrôle*. Paris: Framasoft.
- Couture S., Toupin S. (2019). What does the notion of “sovereignty” mean when referring to the digital? *New Media & Society*. Vol. 21. No. 10. P. 2305-2322.
- Irion K. (2012) Government cloud computing and national data sovereignty. *Policy & Internet*. Vol. 4. No. 3-4. P. 40-71.
- Hartmann E.A. (2022). Digitale souveränität: soziotechnische bewertung und gestaltung von anwendungen algorithmischer systeme. In: *Digitalisierung souverän gestalten II: Handlungsspielräume in digitalen Wertschöpfungsnetzwerken*. Berlin: Springer.
- Hippeläinen L., Oliver I. and Lal S. (2017). Towards dependably detecting geolocation of cloud servers. In: *Network and System Security: 11th International Conference, NSS 2017, Helsinki, Finland, August 21–23, 2017, Proceedings 11*. Cham: Springer.
- Hollis D.B. (2012). Stewardship versus sovereignty? International law and the apportionment of cyberspace. In: *International law and the apportionment of cyberspace (March 19, 2012)*. Rochester, NY: Social Science Research Network.
- Hu T.H. (2015). *A Prehistory of the Cloud*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kallis A. (2018). Populism, sovereigntism, and the unlikely re-emergence of the territorial Nation-State. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*. Vol. 11. No. 3. P. 285–302.
- Lehmann C., Dörr L. (2022). Digital souveräne Gestaltung von Services–ein marktfähiger Mehrwert? In: *Digitalisierung souverän gestalten II*. Heidelberg: Springer.
- Mueller M. (2017). *Will the Internet fragment?: Sovereignty, globalization and cyberspace*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Philpott D. (2003). Sovereignty. In: *Stanford encyclopedia of philosophy*. Stanford, CA: Stanford University.
- Pentenrieder A., Bertini A., Künzel M. (2021). Digitale souveränität als trend? Der Werkzeugmaschinenbau als wegweisendes Modell für die deutsche Wirtschaft. In: *Digitalisierung souverän gestalten: Innovative Impulse im Maschinenbau*. Berlin: Springer.
- Werner W.G., De Wilde J.H. (2001). The endurance of sovereignty. *European Journal of International Relations*. Vol. 7. No. 3. P. 283–313.
- Woods A.K. (2018). Litigating data sovereignty. *The Yale Law Journal*. P. 328-406.

■ ■ ■ Personal Digital Sovereignty: communicative aspect

Litvintseva E.A., Vasekin A.S.

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

Abstract. The article reveals the essence and content of the personal digital sovereignty in the context of dynamically developing digitalization processes. The relevance of the topic is based on the growing need in security of personal, private and other sensitive data in the digital space. The use of digital profiles and accounts containing sensitive and confidential information, the use of smart devices, programs and technologies raises the question

of understanding the digital sovereignty of the individual, the ways to ensure it, and the problem of communication in the digital space as a whole. In scientific and practical literature significant attention has recently been paid to the digital sovereignty of the state. However, the peculiarities of the development of a digital society, i.e. the issues of protection of the rights and interests of individual in the digital space, remain poorly studied. The subject of the article is the personal digital sovereignty, its basic characteristics and structural elements. The authors reveal the main approaches to defining the essence of this concept from the standpoint of many disciplines and branches of knowledge. The study is concluded with the authors' definition of the concept of "personal digital sovereignty".

Keywords: personal digital sovereignty, information security, confidentiality, personal data

For citation: Litvintseva E.A., Vasekin A.S. (2024). Personal digital sovereignty: communicative aspect. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 3. P. 116-127. DOI: 10.21453/2311-3065-2024-12-3-116-127.

About the authors: Litvintseva Elena Ananyevna – DSc (Soc.), Head of the Department of Organizational Design of Management Systems at the Institute of Public Administration and Civil Service, RANEPa. *E-mail:* litvintseva-ea@ranepa.ru. Vasekin Artem Sergeevich – postgraduate student of the Department of Organizational Design of Management Systems at the Institute of Public Administration and Civil Service, RANEPa. *E-mail:* vasekin-as@ranepa.ru. *Address:* 119606, Moscow, Vernadsky av., 84.

Received: 06.03.2024. *Accepted:* 28.08.2024.

References

- Bellanger P. (2012). On digital sovereignty. *The Debate*. No. 3. P. 149-159 (in Fr.).
- Bogenstahl C., Zinke G. (2017). Digital sovereignty - a multidimensional action plan for the German economy. Berlin: Springer-Verlag (In Deu.).
- Cercy N., Nitot T. Digital: regaining control. Paris: Framasoft (in Fr.).
- Couture S., Toupin S. (2019). What does the notion of "sovereignty" mean when referring to the digital? *New media & society*. Vol. 21. No. 10. P. 2305-2322.
- Efremov A.A. (2017). Formation of the concept of information sovereignty of the state. *Law. Journal of the Higher School of Economics*. No. 1. P. 201-215 (in Rus.).
- Gurov O.N., Petrunina M.A. (2020). Digital transformation: human dimension. *Humanitarian Bulletin*. Vol. 82. No. 2. P. 8 (in Rus.).
- Hartmann E.A. (2022). Digital sovereignty: socio-technical assessment and design of applications of algorithmic systems. In: *Shaping digitalization sovereignty II: Scope for action in digital value creation networks*. Berlin: Springer (In Deu.).
- Hippeläinen L., Oliver I. and Lal S. (2017). Towards dependably detecting geolocation of cloud servers. In: *Network and system security: 11th International Conference, NSS 2017, Helsinki, Finland, August 21–23, 2017, Proceedings 11*. Cham: Springer.
- Hollis D.B. (2012). Stewardship versus sovereignty? International law and the apportionment of cyberspace. In: *International law and the apportionment of cyberspace (March 19, 2012)*. Rochester, NY: Social Science Research Network.
- Hu T.H. (2015). *A Prehistory of the Cloud*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Irion K. (2012) Government cloud computing and national data sovereignty. *Policy & Internet*. Vol. 4. No. 3-4. P. 40-71.

- Kallis A. (2018). Populism, sovereigntism, and the unlikely re-emergence of the territorial Nation-State. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*. Vol. 11. No. 3. P. 285–302.
- Kochetkov A.P., Maslov K.V. (2022). Digital sovereignty as the basis of Russia's National Security in the global digital society. *Bulletin of Moscow University. Series 12. Political Science*. No. 2. P. 31-45 (in Rus.).
- Lehmann C., Dörr L. (2022). Digitally sovereign design of services – a marketable added value? In: *Designing digitalization sovereignly II*. Heidelberg: Springer (In Deu.).
- Moiseev A.A. (2011). On the Features of the Modern Interpretation of the Concept of "Sovereignty". *Bulletin of the Institute of Legislation and Legal Information of the Republic of Kazakhstan*. Vol. 23. No. 3. P. 28-34 (in Rus.).
- Mueller M. (2017). *Will the Internet fragment?: Sovereignty, globalization and cyberspace*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Pastukhova N.B. (2010). Sovereignty and federal organization of the Russian State in the context of globalization: constitutional and legal Aspects: Author's thesis. Moscow (in Rus.).
- Pentenrieder A., Bertini A., Künzel M. (2021). Digital sovereignty as a trend? Machine tool manufacturing as a pioneering model for the German economy. In: *Shaping digitalization with confidence: Innovative impulses in mechanical engineering*. Berlin: Springer (In Deu.).
- Perova M.V., Volkovskaya I.V., Maksimova A.M. (2022). Digital sovereignty as a priority of State Policy at the Present Stage. In: *Challenges of modernity and strategies for the development of society in the context of the new reality*. Moscow: IP Ovchinnikov Mikhail Arturovich (Alef Printing House) (in Rus.).
- Philpott D. (2003). Sovereignty. In: *Stanford encyclopedia of philosophy*. Stanford, CA: Stanford University.
- Robles-Carrillo M. (2023). Sovereignty and digital sovereignty. *Journal of Digital Technologies and Law*. Vol. 1. No. 3. P. 673-690 (in Rus.).
- Vasilenko L.A., Meshcheryakova N.N. (2021). *Sociology of the digital society: monograph*. Tomsk: Publishing House of Tomsk Polytechnic University (in Rus.).
- Volodenkov S.V. (2020). The phenomenon of digital sovereignty of a modern state in the context of global technological transformations: content and features. *Journal of Political Research*. Vol. 4. No. 4. P. 3-11 (in Rus.).
- Werner W.G., De Wilde J.H. (2001). The endurance of sovereignty. *European Journal of International Relations*. Vol. 7. No. 3. P. 283–313.
- Woods A.K. (2018). Litigating data sovereignty. *The Yale Law Journal*. P. 328-406.

■ ■ ■ Межэтнические коммуникации в формировании и реализации государственной информационной политики

Сулейманова Ш.С.

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

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы межэтнических коммуникаций в контексте изменяющейся государственной информационной политики и с точки зрения возрастающего воздействия средств массовой коммуникации на социальные процессы в мире. Автор вводит понятие псевдокоммуникации, применяемой субъектами глобального информационного пространства, в частности, в рамках информационного противоборства. Анализируя пространство политической коммуникации, автор обращает внимание на его насыщенность информационными шумами, вербальной агрессией, что создает проблемы и барьеры в процессе коммуникации между государствами. Эти проблемы не в меньшей степени характерны для межэтнических коммуникаций, то есть для процессов взаимодействия с теми или иными этническими группами или между ними. Отмечая рост этнического фактора в современных политических процессах, автор призывает учитывать спектр проблем, свойственных для межэтнических коммуникаций на современном этапе их развития, в формировании и практической реализации информационной политики государства, которая должна отвечать на запросы и интересы общества, с учетом культурного и этнического разнообразия его представителей.

Ключевые слова: коммуникация, межэтническая коммуникация, современный мир, государственная информационная политика

Для цитирования: Сулейманова Ш.С. Межэтнические коммуникации в формировании и реализации государственной информационной политики // Коммуникология. 2024. Том 12. № 3. С. 128-136. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-128-136.

Сведения об авторе: Сулейманова Шукран Саидовна – доктор политических наук, доцент, профессор кафедры общественных связей и медиаполитики факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 119606, Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: ss.suleymanova@igsu.ru. ORCID: 0009-0004-4749-9512.

Статья поступила в редакцию: 31.01.2024. Принята к печати: 28.08.2024.

Введение. XXI век окончательно утвердил переход человечества в информационную эпоху. Начало этого перехода предопределено революцией в информационных технологиях второй половины двадцатого столетия. Вместе с тем, на протяжении всего этого периода кардинально менялась сама система взаи-

Конфликт интересов: отсутствует.

моотношений государства и власти, динамично развивая горизонтальные связи и формируя пространственные деловые и культурные сети. Соответственно менялся менталитет людей, ибо они все больше оказывались поглощенными в информационное пространство и глобальные сети.

Процесс развития коммуникационных технологий имеет серьезное влияние на все сферы жизнедеятельности и учитывается на самых высоких уровнях общественной жизни в разных странах уже не одно десятилетие. «Разработка и применение новых информационных технологий было подтверждено резолюцией Европейского парламента от 12 июня 1997 года как важная общеевропейская задача. Парламент призвал Комиссии подробно изучить возможности, предоставляемые сетью Интернет» [см., например: Noack].

Одной из характеристик современного информационного пространства многие исследователи называют неопределенность. Как отмечает Н.Ю. Григорьев, «информация представляет собой то количество качественной неопределенности, которое исчезает при получении сигнала (сообщения)» [Григорьев: 6]. Современный мир в условиях глобализации, цифровой экономики, либерализации политических процессов, переживает трансформацию, которая требует новых знаний в сфере работы с информацией. Как отмечает декан факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС Владимир Силкин: «...люди сталкиваются с огромным потоком новостей и мнений и в этом потоке трудно отделить правду от лжи, важную информацию от пустячной. Известный голландский исследователь-лингвист ван Дейк писал, что информационный шум, который обрушивается на читателей, зрителей, слушателей, он не воспринимается, а только мешает восприятие ценной информации»¹.

Коммуникационные процессы – глобальные и локальные

Процесс коммуникации постоянно совершенствуется. В последние десятилетия это особенно чувствуется в связи с появлением новых коммуникационных технологий. Как отмечает в своей статье Р. Капур, «язык и общение с течением времени претерпевают трансформации. Причина в том, что с происходящим прогрессом и с появлением модернизации и глобализации люди используют технологии и современные и инновационные методы общения. Основная цель людей состоит в улучшении общих условий жизни и расширении возможностей получения средств к существованию. Для достижения своих целей и задач жизненно важно, чтобы они способствовали эффективному общению с другими» [Kapur].

Внедрение современных технологий телекоммуникаций меняет карту мира и приводит к поиску новых универсальных средств предупреждения и управления во взаимодействии государственных и общественных структур [Сулейманова: 785].

¹ Декан факультета журналистики РАНХиГС Владимир Силкин – о цифровизации в СМИ (Dean of the Faculty of Journalism of RANEPA Vladimir Silkin – about digitalization in the media) // Российская газета, 06.02.2024 [эл. ресурс]: <https://rg.ru/2024/02/06/zhurnalistika-ispytanie-cifroj.html> (дата обращения 07.02.2024).

«Сегодня активный поиск нового продолжается скорее не в журналистике, а в смежных сферах, например в рекламе. Журналистика сворачивает свой статус лидера всего нового. Постжурналистика выполняет скорее служебные, а не самостоятельные функции. Она активно развлекает, когда это касается телевидения. Газета перешла к перепечатке фактов, по которым нет возможности установить картину мира – это аварии, столкновения в нашей жизни, или торнадо, или перестрелка в школе в жизни других» [Хубецова: 141].

СМИ выступают важнейшим ресурсом социального управления и необходимым условием функционирования современного общества [Маркина].

Как отмечают Ф.И. Шарков и В.В. Силкин: «Для целенаправленного движения потоков информации субъекты коммуникации формируют интерфейсы – программы и принципы взаимодействия между элементами медиапространства, определяют совокупность средств, методов и правил управления и контроля. Можно сказать, что формирование медиапространства – это выбор формы нового жизненного пространства, в котором на информационной платформе создаются условные (виртуальные) границы между сетевым и физическим пространствами. Для сетевого медиапространства Интернет – это не просто коммуникационная сеть, а средство формирования на основе информационного воздействия сложной социальной конструкции, которая базируется на совокупности ценностей и социальном производстве смыслов и влияет на пространственные практики и восприятия контента» [Шарков, Силкин: 563]. «Новые СМИ создают новую публичную сферу. Люди осознают медиапространство как пространство социальной деятельности» [Sang-Hee et al.: 43].

И в этом новом не до конца осознанном медийном пространстве каждый находит возможность выразить свое мнение, представить себя в том формате, которого нет в реальности у человека. Эти новые возможности, предоставляемые глобальным медийным пространством, влияют не только на формирование мировоззрения общества, искажая реальность, но также и на культуру общения. Стираются границы допустимого и традиционно приятного в культуре каждого народа. Унификация культур – это процесс, который игнорирует идентичность и этническое разнообразие. Соответственно самобытность народов становится уязвимой в условиях унификации и глобализации. Самобытные культуры теряют идентификацию, ассимилируются – стираются их особенности. С одной стороны этот процесс может восприниматься как сближение народов мира, а соответственно и как минимизацию проблем и противоречий во взаимодействии, возможность конструктивного диалога между странами. Однако стал очевидным и тот факт, что глобализация при всех ее положительных моментах в действительности ведет к размыванию идентичности. Этот процесс вызывает неоднозначное восприятие среди разных народов и государств. И уже сегодня вполне очевидно, что часть из них отдает приоритет сохранению самобытности, нежели глобализации и унификации.

Вместе с тем, унифицированная глобальная культура вполне способна существовать и в локальных форматах. Локализация отражает тенденцию взаимодействия с представителями иных культур, если понятие глобальной культуры рассматривается как совокупность материальных и духовных ценностей. Процесс локализации подразумевает возврат к корням – адаптацию под конкретный регион или страну новых возможностей в экономике, поскольку глобализация больше касается данной сферы. Преимущества локализации в том, что сохраняется культурное и традиционное наследие.

Процессы глобализации и локализации в современный период часто рассматриваются как противоположные процессы. Однако следует отметить, что эти процессы следует рассматривать и как дополняющие друг друга подходы. Если глобализация предлагает мирные инновации, то локализация адаптирует их к местным условиям и потребностям: медиаконтент должен быть связан так или иначе взаимосвязан с идентичностью, культурой – «в конечном итоге, именно они наполняют распространяемую информацию символическим содержанием и определяют ее жизнеспособность. В прикладном аспекте это выражается в способности или неспособности сообщений к созданию устойчивых образов» [Кириллина 2021: 46]. И таким образом глобализация и локализация – реальные процессы, способные влиять на нашу жизнь. Соответственно необходимо понимание преимуществ и недостатков этих процессов, что будет способствовать нахождению баланса между мировыми трендами и региональными потребностями. Тем самым создавать устойчивое и гармоничное современное общество.

Межкультурные и межэтнические коммуникации

Названные трансформации процессов коммуникации неизбежно затрагивают и процессы коммуникации между различными этническими сообществами. Между локальными этносами в рамках этнокультурной коммуникации устойчиво сохраняются языковые, историко-этнографические, этноконфессиональные связи (процесс взаимовлияния культур, обмен культурными особенностями, восприятия одним народом полностью или частично культуры другого народа) процессы культурной диффузии (пространственное распространение культурных достижений одних обществ в другие. Возникнув в одном обществе, то или иное явление культуры может быть заимствовано и усвоено членами многих других обществ).

Межкультурные коммуникации требуют учитывать менталитет носителей культуры. Яркий пример в своей статье приводит М. Бернетт: «Культурные ценности – это образцы добра и зла, которые люди приписывают способу существования в мире. Так, например, японцы обычно считают добродетелью взаимодействие в группах (даже если они часто действуют индивидуально), в то время как американцы обычно считают хорошим самостоятельность и независимость (даже если они часто действуют сообща). Иначе выражаясь, японцы ценят коллективизм, а американцы США ценят индивидуализм. И наоборот, японцы склонны недооценивать многие проявления индивидуализма как излишне эгоистичные, в то

время как американцы недооценивают многие формы коллективизма как чрезмерно конформистские» [Bennett: 13].

Развитие современного медиапространства создает предпосылки для поиска новых подходов в осуществлении межкультурных коммуникаций. «На данном этапе развития науки при достаточной изученности большинства аспектов межкультурных коммуникативных компетенций, с одной стороны, можно констатировать факт разрозненного характера исследований в соответствии с областями научного интереса и отсутствие единого методологического подхода, с другой стороны. В качестве перспективных направлений исследований по проблемам структурно-содержательной характеристики межкультурных коммуникативных компетенций можно обозначить интеграцию усилий исследователей из разных областей знаний в направлении унификации компонентного состава МКК и разработки методической типологии действий/умений последней, применимой как в учебном, так и в профессиональном контексте» [Руденко: 86].

В современных условиях мультикультурализм – это не только признание в обществе наличия исконных культурных различий, но и механизм аккумуляции культурных знаний и соответственно связей.

«Появление межкультурной коммуникации как отдельного направления исследования обусловлено определенными историческими и общественными факторами. Изучение межкультурной коммуникации в США было начато благодаря американским политикам, бизнесменам и дипломатам, которым из собственных интересов нужно было понять причины межэтнических конфликтов и разрешить возникающие проблемы в межкультурном взаимодействии. Это произошло потому, что после Второй мировой войны сфера влияния американской политики, экономики и культуры начала распространяться на весь мир. Однако, несмотря на позиции лидера, которые занимала страна, американцы даже высших чинов были не подготовлены к интеграции с представителями других национальностей, поскольку культурная специфика США относительно единства языка и поведения (направленная в свою очередь общей системой образования) не готовила жителей страны к языковому и культурному разнообразию» [Марченко].

Многокультурная политика государств не может стремиться к унификации, монокультурализации. То есть, процесс институционализации этнокультурного порядка формируется как социальный конструкт. В научном мире не существует однозначных ответов относительно институционализации данного порядка как в социальной, так и в политической сферах.

В современных условиях мультикультурализм – это не только признание в обществе наличия исконных культурных различий, но и механизм аккумуляции культурных знаний и соответственно связей. Сохранение культурного разнообразия способствует не созданию препятствий межкультурной коммуникации, а наоборот помогает познать друг друга, сближению, расширению миропонимания человека и налаживанию конструктивного межкультурного диалога.

Размывание идентичности, основанной на разнообразии культур, неизбежно предполагает поиск неких новых идей и идеологий, по всей видимости отличных от принятых в том или сообществе (традиционных ценностей) [Кириллина 2023; Sharkov, Kirillina: 28], не свойственных сообществам, и, в кокой-то степени, искусственных, что со временем может привести к большим проблемам в развитии общества.

Как выше было отмечено, медийное пространство способно распространять любые идеи, влияя на сознание людей, перекраивая мировоззрение даже если человек этого не замечает. И это влияние настолько велико, что устоявшиеся, сохраняемые и передаваемые из поколения в поколения, традиционные культурные ценности народов подверглись трансформации. Что вызывает определенное беспокойство и у малочисленных этносов.

Следует отметить и то, что любые идеи, мысли новые тенденции, распространяемые в медийном пространстве, так или иначе касаются политического аспекта, учитывая то, что мы живем в мире жесткого информационного противоборства или так называемых стратегических коммуникаций.

Государственная информационная политика

Государство активно выстраивает процесс коммуникации с обществом посредством создания различных информационных платформ. В настоящее время одной из приоритетных задач в этой сфере является осуществление сбалансированной культурной политики, в которой были бы сохранены принципы многокультурности. Политика многонациональных и многоконфессиональных государств не может стремиться к унификации, монокультурализации. То есть, процесс институционализации этнокультурного порядка формируется как социальный конструкт. В научном мире не существует однозначных интерпретаций относительно институционализации данного порядка как в социальной, так и в политической сферах.

В современном мире сохраняются дискуссии относительно структурирования единой государственной информационной политики. Следовательно, теоретико-методологический потенциал информационного подхода нуждается, с одной стороны, в продолжении исследований влияния информационного фактора на процессы институционализации политических и социальных порядков, а с другой, в изучении влияния коммуникативного процесса на широкую аудиторию.

Государственная информационная политика России направлена на сохранение многонационального и многоконфессионального разнообразия российского народа. Определены приоритетные направления развития информационной политики государства¹, в каждом официальном документе – Стратегии нацио-

¹ Указ Президента РФ от 12 апреля 2021 г. № 213 “Об утверждении Основ государственной политики Российской Федерации в области международной информационной безопасности” // ГАРАНТ [эл. ресурс]: <https://base.garant.ru/70284810/?ysclid=Izwuv4jcew223193884> (дата обращения: 12.08.2024).

нальной политики¹, Стратегии национальной безопасности² Концепции миграционной политики³ и многих других информационная составляющая их реализации выведена отдельной главой.

Выводы. Даже беглое рассмотрение межэтнических коммуникаций с точки зрения возрастающего воздействия масс-медиа на социально-политические процессы в мире указывает на необходимость преодолевать тенденции к унификации и стереотипизации в освещении актуальных событий, в особенности связанных с культурой, религией, этносом. Стереотипизированное освещение происходящих процессов приводит к возникновению межэтнических и межконфессиональных проблем.

Роль этнического фактора в современных политических процессах демонстрирует тенденцию к возрастанию. Не смотря на единство мира, невозможно игнорировать этнокультурные особенности, которые как расширяют, так и усложняют суть проблемы. При этом насыщение информационного пространства информационными шумами препятствует ясному пониманию происходящих процессов, их реального смысла. Существующая вербальная агрессия создает проблемы и барьеры в процессе коммуникации между народами и между государствами.

Следует отметить, что эти проблемы характерны для межэтнических коммуникаций, а также для процессов взаимодействия с теми или иными этническими группами или между ними.

Источники

Григорьев Н. Ю. (2023). Теоретические основы современных коммуникаций. Нижний Новгород: Профессиональная наука.

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. (2023). Реальная и воспринимаемая идентичность в цифровой среде // Коммуникология. Том 11. № 2. С. 150-157. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-2-150-157.

Маркина Ю.В. (2014). Роль масс медиа в достижении геополитических целей // Гуманитарные научные исследования. № 6 [эл. ресурс]: <https://human.snauka.ru/2014/06/7127> (дата обращения: 22.01.2024).

¹ Указ Президента РФ от 19.12.2012 N 1666 "О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года" (с изменениями и дополнениями) // ГАРАНТ [эл. ресурс]: <https://base.garant.ru/70284810/?ysclid=lzwuv4jcew223193884> (дата обращения: 12.08.2024).

² Указ Президента РФ от 02.07.2021 N 400 "О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации" // ГАРАНТ [эл. ресурс]: <https://base.garant.ru/401425792/?ysclid=lzwuxifymo949576242> (дата обращения: 12.08.2024).

³ Указ Президента РФ от 31 октября 2018 г. N 622 "О Концепции государственной миграционной политики Российской Федерации на 2019 – 2025 годы" (с изменениями и дополнениями) // ГАРАНТ [эл. ресурс]: <https://base.garant.ru/72092260/> (дата обращения: 12.08.2024).

Марченко Ю.М. (2024). Исследование межкультурной коммуникации в Соединенных Штатах Америки, Западной Европе и России // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. № 02 (106) [эл. ресурс]: <https://scipress.ru/philology/articles/issledovanie-mezhkulturnoj-kommunikatsii-v-soedinennykh-shtatakh-ameriki-zapadnoj-evrope-i-rossii.html> (дата обращения: 19.02.2024).

Руденко Н.С. (2015). Дискуссия о структуре межкультурной коммуникативной компетенции в зарубежных исследованиях // Педагогическое образование в России. № 10. С. 83-87.

Сулейманова Ш.С. (2020). Роль интернет-технологий в формировании политической среды // Вопросы национальных и федеративных отношений. Том 10. Выпуск 4(61). С. 784-795.

Хубецова З.Ф. (2017). Политическая коммуникация. Теория, образование, опыт: учеб. пос.: в 2 ч. Ч. 1: Исследование и преподавание политической коммуникации. М.: Смелый дизайн; СПб.: СПбГУ, Высш. школа журн. и мас. коммуникаций.

Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2021). Генезис социологии медийного пространства // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. Том 21. № 3. С. 557-566. DOI: 10.223.63/2313-2272-2021-21-3-557-566. EDN: CLXBBO.

Bennett M.J. Intercultural Communication: A Current Perspective. In: Basic concepts of intercultural communication: Selected readings. Yarmouth, ME: Intercultural Press.

Kapur R. (2020). Communication in the Modern Era [el. source]: https://www.researchgate.net/publication/344135576_Communication_in_the_Modern_Era (accessed 02.02.2024).

Noack U. Modern communications methods and company law [el. source]: https://www.jura.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Juristische_Fakultaet/Noack/Texte/EBLR.pdf (дата обращения: 04.05.2024).

Sang-Hee K., Kyung-Ho H., Do-Hyun J. (2011). Time and Space Perception on Media Platforms. In: Proceedings of the Media Ecology Association, v. 12.

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.

■ ■ ■ Interethnic Communications in the Formation and Implementation of State Information Policy

Suleymanova Sh.S.

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

Abstract. The article examines the problems of interethnic communications in the context of changing state information policy and from the point of view of the increasing impact of mass media on social processes in the world. The author introduces the concept of pseudo-communication used by subjects of the global information space, in particular, within the framework of information confrontation. Analyzing the space of political communication, the author draws attention to its saturation with information noise, verbal aggression, which creates problems and barriers in the process of communication between states. These problems are no less characteristic of interethnic communications, that is, for the processes of interaction with certain ethnic groups or between them. Noting the growth of the ethnic factor in modern political processes, the author calls for taking into account the range of problems inherent in interethnic communications at the present stage of their development, in the formation and practical implementation of the state information policy, which should respond to the needs and interests of society, taking into account the cultural and ethnic diversity of its representatives.

Keywords: communication, interethnic communication, modern world, state information policy

For citation: Suleymanova Sh.S. (2024). Interethnic communications in the formation and implementation of state information policy. *Communicology(Russia)*. Vol. 12. No. 3. P. 128-136. DOI: 10.21453/2311-3065-2024-12-3-128-136.

About the author: Suleymanova Shukran Saidovna – DSc (Polit.), Professor of the Department of Public Relations and Media Policy, Faculty of Journalism, Institute of Public Administration and Civil Service, RANEPA. Address: 119606, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: ss.suleymanova@igsu.ru. ORCID: 0009-0004-4749-9512.

Received: 31.01.2024. *Accepted:* 28.08.2024.

References

- Bennett M.J. Intercultural Communication: A Current Perspective. In: Basic concepts of intercultural communication: Selected readings. Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- Grigoriev N.Yu. (2023). Theoretical Foundations of Modern Communications. Nizhny Novgorod: Professional Science (in Rus.).
- Kapur R. (2020). Communication in the Modern Era [el. source]: https://www.researchgate.net/publication/344135576_Communication_in_the_Modern_Era.
- Khubetsova Z.F. (2017). Political communication. Theory, education, experience: textbook: in 2 parts. Part 1: Research and teaching of political communication. Moscow: Bold design; SPb.: SPbSU, Higher. school of journal and mass communications (in Rus.).
- Kirillina N.V. (2021). On User Roles and Fragmentation of the Global Network. *Communicology*. Vol. 9. No. 2. P. 41-49. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-2-41-49 (in Rus.).
- Kirillina N.V. (2023). Perceived and Real Identity in Digital Space. *Communicology*. Vol. 11. No. 2. P. 150-157. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-2-150-157 (in Rus.).
- Marchenko Yu.M. (2024). The Study of Intercultural Communication in the United States of America, Western Europe and Russia. *Philological Aspect: International Scientific and Practical Journal*. No. 2 (106) [el. source]: <https://scipress.ru/philology/articles/issledovanie-mezhkulturnoj-kommunikatsii-v-soedinennykh-shtatakh-ameriki-zapadnoj-evrope-i-rossii.html> (in Rus.).
- Markina Yu.V. (2014). The Role of Mass Media in Achieving Geopolitical Goals. *Humanitarian Scientific Research*. No. 6 [el. source]: <https://human.snauka.ru/2014/06/7127> (in Rus.).
- Noack U. Modern communications methods and company law [el. source]: https://www.jura.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Juristische_Fakultaet/Noack/Texte/EBLR.pdf.
- Rudenko N.S. (2015). Discussion on the structure of intercultural communicative competence in foreign studies. *Pedagogical education in Russia*. No. 10. P. 83-87 (in Rus.).
- Sang-Hee K., Kyung-Ho H., Do-Hyun J. (2011). Time and Space Perception on Media Platforms. In: Proceedings of the Media Ecology Association, v. 12.
- 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: 10.223.63/2313-2272-2021-21-3-557-566 (in Rus.).
- Suleimanova Sh.S. (2020). The role of Internet technologies in shaping the political environment. *Issues of national and federal relations*. Vol. 10. Issue 4 (61). P. 784-795 (in Rus.).

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ (социологические науки)

POLITICAL SOCIOLOGY (sociology)

■ ■ ■ Ценностная модель политических коммуникаций российской элиты в конфликтной и девиантной полисубъектной среде

Степанов К. В.

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация.

Аннотация. В статье на основании результатов комплексного политологического анализа обосновывается, что в современной социально-политической реальности становление многополярного мира, проблема эффективности политических коммуникаций тесно связаны с потенциалом политико-административных властных элит. Коммуникативные качества современного политика усиливаются ценностно-цивилизационными и морально-нравственными параметрами, способностью стратегического видения и умением поддерживать цивилизационно-ценностный дискурс в политико-экономической системе и направлять его в русло устойчивого опережающего развития общества. Это, в свою очередь, предполагает анализ и разработку как параметров диагностики качества современных российских политико-административных элит, их морально-профессиональной адекватности и профпригодности, так и актуализацию и решение проблемы девиаций на лидерско-элитном уровне политической власти. Автор приходит к заключению, что формирование ценностной модели политических коммуникаций российской элиты требует всестороннего рассмотрения системы управления на основе конкретным ценностей (включающая менеджмент публичных ценностей), выявления и позиционирования публичных ценности как детерминант социально-политического развития, разработки механизмов противодействия ценностной деградации и маргинализации национальных элит, с учетом склонности представителей власти к выявлению внутреннего и внешнего врага на предыдущих этапах развития, а также к некритическому заимствованию чуждых российскому культурно-цивилизационному коду образцов демократии и имиджевой имитации элитных качеств.

Ключевые слова: политическая элита, политические коммуникации, девиантология, модели политических коммуникаций, полисубъектная среда

Для цитирования: Степанов К.В. Ценностная модель политических коммуникаций российской элиты в конфликтной и девиантной полисубъектной среде // Коммуникология. 2024. Том 12. № 3. С. 138-149. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-138-149.

Сведения об авторах: Степанов Константин Владимирович – кандидат юридических наук, доцент, заведующий кафедрой уголовного процесса и криминалистики Южного федерального университета. Адрес: 344006, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42. E-mail: kstepanov@sfedu.ru.

Статья поступила в редакцию: 14.07.2024. *Принята к печати:* 22.09.2024.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Актуальность исследования политических коммуникаций, их субъектно-элитной составляющей в контексте ценностной парадигмы управления и девиаций политико-административных элит, в настоящее время интенсивно возрастает. «Политические ценности все более становятся объектом внимания и рассматриваются не только как представляющие систему убеждений и предположений, определяющих видение политической партией лучшего общества, но и как инструменты политической коммуникации» [White, Ypi]. Баклер и Доловиц отмечают, что «ссылки на политические ценности в речах часто играют ключевую роль в том, как партии риторически позиционируют себя в противовес своим конкурентам» [Buckler, Dolowitz].

Глобализация и кризисы современности интенсифицируют процессы расслоения и дифференциации общества в мировом масштабе, обостряют проблемы социально-политического неравенства, девиаций элит и общества, а также создают конфликт элит на национальных и транснациональных (глобальных) уровнях. В своей книге «Властная элита» социолог Ч. Миллс [Mills] описал властную элиту как небольшую группу богатых и влиятельных людей на вершине общества. Властная элита «непропорционально контролирует власть и ресурсы. Богатые руководители, политики, знаменитости и военные часто имеют доступ к национальной и международной власти, и в некоторых случаях их решения влияют на всех в обществе. Из-за этого правила общества складываются в пользу немногих привилегированных, которые затем манипулируют ими, чтобы сохранить свои позиции. Именно эти люди решают, что является преступлением, а что нет, и последствия часто сильнее всего ощущаются теми, у кого мало власти. Теории Миллса объясняют, почему знаменитости, такие как Крис Браун и Пэрис Хилтон, или некогда могущественные политики, такие как Элиот Спитцер и Том Дилэй, могут совершать преступления и практически не понести юридического возмездия»¹.

«Мировые процессы глобализации сопровождаются глобализацией различных девиантных проявлений (прежде всего, организованной преступности, коррупции, торговли людьми, торговли наркотиками, терроризма) и социального контроля над ними (Интерпол, Европол, соответствующие международные соглашения и т.п.)» [Гишинский: 9]. Соответственно, возникает теоретическая и практическая необходимость выявления механизмов, препятствующих негативным девиациям на уровне государства и гражданского общества, переопределения с позиции междисциплинарного подхода границ социально-политической нормы и патологии, качественных критериев политической элиты, адекватной вызовам современности и актуальной для России задачи суверенизации на платформе национального согласия и традиционных ценностей².

¹ Conflict Theory and Deviance // NSCC Libraries Pressbooks [el. source]: <https://pressbooks.nsc.ca/lumensociology2/chapter/conflict-theory-and-deviance/> (accessed 28.05.2024).

² См. Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

Методология. Становление ценностной парадигмы политических коммуникаций происходило в рамках постнеклассической парадигмы науки, которая принимает во внимание не только субъектно-объектные позиционирования и взаимодействия, но и субъект-субъектные, обусловленные общей ко-эволюцией и саморазвивающейся средой. К. Халлахан и соавторы выделяют политическую коммуникацию как подотрасль стратегических коммуникаций, которая направлена на достижение «политического консенсуса или согласия по важным вопросам, связанным с осуществлением политической власти и распределением ресурсов в обществе» [Hallahan et al.].

«Ключевой для управления становится, на наш взгляд, парадигма «субъект – саморазвивающаяся полисубъектная среда» («субъект – метасубъект») [Мапп: 74]. «Полипредметное взаимодействие определяется как форма прямого взаимодействия между субъектами, допускающая взаимную причинность, которая представляет собой особую степень близости и наиболее благоприятное условие для развития и формирования особой сущности, называемой полисубъектом. Полипредмет рассматривается как целостная динамическая сущность, отражающая единство предметов, являющихся частью субъект-субъектных отношений. Сущность полисубъектности выражается в их творческих возможностях, способности размышлять о системе отношений между предметами, в формировании общего смыслового пространства, а также в возможности преобразовывать окружающую среду и самих себя и действовать как целостный субъект, развивая субъект-субъектные отношения с другими субъектами» [Vachkov].

В политической проекции это явилось теоретико-методологическим основанием для разработки концепций и политических технологий формирования и деструкции политической субъектности посредством управления полисубъектными саморазвивающимися средами. Так, например, технология «управляемого хаоса»¹ многократно применялась Западом по отношению к странам бывшего социалистического лагеря и постсоветского пространства для организации «цветных революций», а также в целях создания деструкции ценностно-цивилизационного своеобразия стран.

В результате, в странах – объектах применения технологии организованного хаоса – активизировались центробежные процессы социального расслоения и дифференциации, нарастали конфликтогенные факторы, связанные с маргинализацией некоторых групп населения и элит, что негативно сказывалось на качестве управляющих элит и управляемости социально-политической системы, возможностях консенсуса в обществе и легитимации политической власти.

¹ Общество в поисках справедливости // ВЦИОМ. Новости, 02 августа 2023 [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/obshchestvo-v-poiskakh-spravedlivosti> (дата обращения: 27.02.2024).

«Идеи К. Маркса, А. Кетле, Ф. Турати, Р. Мертон, Я. Тэйлора о роли социально-экономического неравенства в генезисе преступности и различных девиантных коммуникаций подтверждаются современными эмпирическими исследованиями. А проблема *inclusion / exclusion*, впервые поднятая французскими социологами в 60-е-70-е годы минувшего века, приобрела особое значение для девиантологии. «Исключенных» (стран и групп населения) из активной экономической, политической, социальной, культурной деятельности становится все больше. Разрыв между «включенными» и «исключенными» – все глубже» [Гилинский: 10].

Тем не менее, применительно к России, попыткам отменить русскую культуру не суждено сбыться. Так, «Лидеры культурной ассоциации “Друзья Великой России” (Amici Della Grande Russia) в Италии считают, что западная политика уничтожения русской культуры в Европе окончательно провалилась. Более того, она была обречена на провал с самого начала. Например, этот факт можно проиллюстрировать на примере текущих событий в главном театре Италии, который с завидным постоянством включает в свой репертуар произведения российских авторов. Театр Ла Скала (Teatro alla Scala) в Милане и по сей день продолжает предлагать в своей программе постановки с участием российских исполнителей и режиссеров» [Shelyapina].

Политическая некорректность западных «культурных установок отмены», создание конформизма и тщательное избегание форм выражения мнений или действий исключают, маргинализируют и/или оскорбляют людей, сообщества и целые страны. В современном англоязычном обществе культура отмены, по сути, культура страха и «оруэлловская полиция мышления и языка» стали широко распространенными.

Данные опросов общественного мнения. Для России применение к ней со стороны коллективного Запада обозначенной технологии деструкции политической субъектности посредством хаотизации внутренних сред является особенно опасным, поскольку ее евразийская (коллективно-традиционная, с элементами культуры гражданского участия) ценностно-цивилизационная матрица и традиции персонификации российской власти требуют высокой степени политической субъектности. Представителям управляющих элит и политических лидеров также требуются способности эффективно решать национальные проблемы в условиях кризиса. Актуальные опросы общественного мнения, подтверждают социальный запрос народа к власти на базе таких традиционных ценностей как социальная справедливость, порядок, материальное благополучие. «Сегодня, как и десять лет назад, россияне видят социальную справедливость, прежде всего в правовом поле, в равенстве всех перед законом – 36%, каждый третий (2013 г. – 36%). Еще 20% считают, что социальная справедливость заключается в том, чтобы положение каждого определялось результатами его труда (+8 п.п. к 2013 г.). Почти столько же видят ее в экономическом равенстве – в том, чтобы уровень жизни всех граждан был примерно одинаковым, не было ни богатых, ни бедных

(19%, 2013 г. – 20%)»¹. Примечательно при этом, с точки зрения характеристики противоречивости и степени развития общественно-политического сознания, что «реже наши соотечественники связывают социальную справедливость с равными возможностями развивать свои способности (8%, – 5 п.п. к 2013 г.) и с гарантиями для социально незащищенных, с социальной ответственностью богатых (6%, – 5 п.п. к 2013 г.)»².

Указанные данные можно интерпретировать как актуальное свидетельство противоречивости, недостаточного уровня развития гражданского самосознания россиян и необходимость повышения консенсуальности элиты и общества. Вместе с тем, в соответствии с ценностной моделью политических коммуникаций российской власти, сформированной на основе теорий национальной системы управления, российское общество объединяется вокруг фигуры общенационального политического лидера. Это подтверждают высокие рейтинги доверия Президенту России В.В. Путину в условиях проведения спецоперации на Украине и усиливающегося западного санкционного давления. Так, согласно опросам ВЦИОМ, рейтинг Владимира Путина в электоральных предпочтениях Россиян стабильно растет: «8 февраля 2024 года – 75%, 15 фев. 2024 года – 79%»³. «Уровень поддержки решения о проведении специальной военной операции в феврале 2024 г. составил 68% (+3 п.п. к 2022 г.)»⁴. Также демонстрируется поддержка цивилизационного проекта России как великой державы. Данные опросов показывают, что внешняя и внутренняя политика действующей власти «в целом устраивает» население. На вопрос: «В какой мере Вас устраивает внешняя политика, которую проводят власти нашей страны?» ответы респондентов были следующими (в целом устраивает): 31.10.2023 – 56%, 30.11.2023 – 56%, 31.12.2023 – 60%, 31.01.2024 – 60%»⁵. Ответы на вопрос «В какой мере Вас устраивает внутренняя политика нынешних властей?» Ответы расположились следующим образом: 31.10.2023 – 44%, 30.11.2023 – 43%, 31.12.2023 – 46%, 31.01.2024 – 47%»⁶.

Эти результаты дают основание утверждать, что имеется большой потенциал укрепления ценностной модели политических коммуникаций российской элиты в девиантной полисубъектной среде. Ретроспективный анализ российского элитогенеза и моделей управления позволяет выявить определённые корреляции

¹ Выборы-2024 // ВЦИОМ. Новости, 15 февраля 2024 года [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/ratings/vybory-2024> (дата обращения: 27.02.2024).

² Там же.

³ Специальная военная операция: два года спустя // ВЦИОМ. Новости, 24 февраля 2024 [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/specialnaja-voennaja-operacija-dva-goda-spustja> (дата обращения: 27.02.2024).

⁴ Оценка властей // ВЦИОМ. Новости, январь 2024 [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/ratings/ocenka-vlastei/> (дата обращения: 27.02.2024).

⁵ Там же.

⁶ Там же.

между ценностно-мотивационным фундаментом отечественных элит, степенью их девиантности и эффективностью российской внутренней и внешней политики.

Обсуждение. С точки зрения постнеклассической парадигмы в науке и модели управления по ценностям, ведущими формирующими полисубъектными средами выступают культура, ценностно-цивилизационная матрица и культурно-цивилизационный код конкретной социально-политической общности, страны, государства. Соответственно, для решения проблем эффективности политических коммуникаций, ключевые параметры лидерско-элитного уровня политического управления должны быть адекватными и согласованными с основными параметрами исторически сложившейся ценностно-культурной матрицы страны и целями ее стратегического развития. В противном случае интенсифицируются процессы маргинализации политических элит и деградации социально-политической сферы.

В соответствии с традициями российской власти так называемая «генетическая склонность» национальной системы управления к чередованию мобилизационной и стабилизационной фаз развития [Гаман-Голутвина 2004], в начале XX-го века была представлена политикой и действиями элиты большевиков, объединенной идеями марксизма-ленинизма и социалистической революции. Как считают многие политологи, деградация ценностно-мотивационного фундамента дореволюционных дворянских элит, превращение элиты заслуг в элиту привилегий, утратившей связь с интересами народа и государства Российской привели Российскую империю к кризису и радикальной смене власти в результате Революции 1917 года [Прохоров].

С одной стороны, государственное строительство советской России, проводившееся политической элитой под лозунгами народного государства, власти рабочих и крестьян и т.д., отражала патриотический настрой молодой советской элиты, задачу превращения России в сверхдержаву – СССР, а с другой стороны – реальная практика большевизма (ленинизма, далее – сталинизма), как справедливо указывают многие политологи, характеризовала такие качества советской элиты мобилизационной стадии развития как прожектерство, борьба за абсолютную власть, расправы над политическими оппонентами и т.д. [Гаман-Голутвина 2011; 2016].

Следует отметить, что в кризисные этапы развития России на уровне элит и общества была широко распространена такая девиация как репрессивное сознание [Гилинский], выливающееся в разнообразные формы ксенофобии и жестоких расправ над «иными», «чужими», «врагами». В кризисных ситуациях ненависть, недоверие, неприятие к «чужим» значительно увеличивается, а с ними возрастает и репрессивная политика власти, как ответ на преступления на почве ненависти и ксенофобные настроения в обществе. В таких случаях в политике нередко используется образ внешнего и внутреннего врага для легитимации насилия и мобилизации общества для борьбы с внешними и внутренними угрозами.

К сожалению, исторический анализ «политических чисток» и репрессий в различных странах показывает высокую вероятность использования репрессивного сознания в целях завоевания и удержания власти политической элитой, а также укрепления принципа единоначалия и авторитарного правления политическими лидерами. Механизмами предотвращения развития обозначенной девиации объективно можно считать профилактику и предотвращение социально-политического кризиса, ведущего к расслоению и маргинализации общества по социально-экономическим и ценностно-культурным показателям, увеличению разрыва между элитой и большинством населения.

С учетом мирового и отечественного исторического опыта с социально-психологической точки зрения, механизмом противодействия девиации репрессивного сознания в России должно стать постоянное поддержание и развитие в сознании таких приоритетов «социального общежития» и политическое соперничество как толерантность, мультикультурализм, многонациональность, космополитизм, честная конкуренция и т.д. Все это требует соблюдения баланса между национальными и интернациональными, общечеловеческими и частными интересами и ценностями, «своим» и чужим», поскольку чрезмерный космополитизм и толерантность, как показывает исторический опыт не только России, но и объединённой Европы, ведет к размыванию национальных границ, утрате национальной идентичности и традиционных ценностей, как основы устойчивости развития национальных государств как локальных цивилизаций.

Ретроспективный анализ российской социально-политической действительности подтверждает, что на этапе восстановления социально-политической системы в фазах стабилизации и стагнации развития, политическая элита советской России трансформировалась в многочисленный класс партийно-номенклатурной бюрократии, девиантными проявлениями которой в обозначенный период становилась коррупция, стремление к привилегиям, сохранению властно-статусных позиций и личному обогащению. Ценностную модель политических коммуникаций российской элиты в отмеченных этапах развития можно обозначить как командно-административную, вертикальную, репрессивную по отношению к неэлитным слоям и народным лидерам, выдвинувшимся на этапе мобилизации социально-политической системы на меритократических основаниях.

В результате приватизации, проводимой в стране в 90-х годах XX века, начались процессы конвертации власти в собственность, а также – собственности во власть, которая открыла доступ к политическому управлению для представителей крупного бизнеса, развертыванию теневых коррупционных, криминально-олигархических схем управления страной. Особенно ярко данный процесс проявился на региональном уровне, на котором криминальный тандем партийной номенклатуры и бизнеса, сопровождал процессы сепаратизма и межнациональные этнические конфликты [Понеделков, Старостин]. Соответственно, в качестве организации противодействия обозначенным центробежным девиационным тенденциям трансформации российских элит, президентом В. В. Путиным в начале

2000-х годов была реализована стратегия централизации исполнительной власти, укрепления административно-бюрократической вертикали.

Любая стратегия органов власти базируется на модели коммуникаций, направленные не только на информирование заинтересованных сторон о намерениях властных структур, но и являются стратегическим актом, направленным на «символическое создание и проецирование определенного имиджа организации» [Cornelissen]. Другими словами, представители властной элиты сообщая о приверженности определенным ценностям, отражают то, как они хотели бы, чтобы они воспринималась ключевыми заинтересованными сторонами.

Следует отметить, что современные политические элиты, к сожалению, демонстрируют высокую степень девиантности, если под элитой понимать адекватную задачам управления по ценностям высокопоставленную часть общества, профессионально осуществляющую власть в национальных интересах большинства.

Многим представителям российской элиты свойственна «ориентация на нормы политической жизни и образцы поведения западных элит. Быстрое усвоение методов и технологий продвижения в элиту и формирования элитарных личностей, сориентированных на политическую культуру активного участия, стиль жизни, присущий обществу массового потребления и массовой культуры. Все это вместе взятое создает неповторимый облик российских политиков, которые ни на кого в мире не похожи» [Пушкарева: 167].

Вместе с тем, как показывают исследования последних лет, в современном российском обществе наметились позитивные тенденции профессионализации и патриотизации административно-политических элит, которые могут стать основанием для консолидации элиты общества и реализации проекта России как суверенного процветающего государства на платформе традиционных ценностей и его уникального евразийского культурно-цивилизационного кода.

«Среди факторов, обусловивших продуктивное развитие элитологии, на наш взгляд, следует, прежде всего, выделить объективное возрастание роли и влияния элит на политические процессы в российском социуме». Эта тенденция весьма рельефно проявилась в России в значительном масштабе: в постсоветский период элиты – политические и экономические – предстали важнейшим актором отечественного политического процесса постсоветской России¹. В настоящее время, в связи с реализацией концепции консервативной модернизации и позиционированием России на высшем государственном уровне в качестве государства-локальной цивилизации евразийского типа [Лепский], значимость лидерско-элитной составляющей и необходимость своевременной теоретико-методологической и мониторинговой поддержки российского элитогенеза многократно возрастает. Особенно это актуально в связи с изменением цивилизационного контекста после 2014 года, когда конфликт в коллективном Западом и его

¹ Указ Президента РФ «О Стратегии национальной безопасности РФ» № 400 от 02.07.2021.

агрессивная политика потребовала от российских элит качественно новых параметров, связанных с их способностью отстаивать интересы страны и осуществлять стратегические проекты суверенного развития, опираясь на единство российской истории и культуры, традиционные и актуальные публичные ценности.

Интенсификация цивилизационно-ценностного дискурса в социально-политических науках и публичном дискурсе власти, связанная, прежде всего, с современными процессами государствообразования и суверенизации в условиях формирования нового многополярного мира, а также с необходимостью переосмысления негативного опыта заимствования цивилизационно чуждых образцов политического управления, поиска эффективных аутентичных моделей модернизации.

Выводы. Итак, в современных социально-политических науках и социально-политической реальности проблема эффективности политического управления тесно связана с проблемой качества политико-административных властных элит, их ценностно-цивилизационными и морально-нравственными параметрами, способностью формирования и реализации стратегических коммуникаций, эффективно поддерживать баланс политико-экономической системы и направлять ее в русло устойчивого опережающего развития на основе легитимности и консенсуса общества и власти. Это, в свою очередь, предполагает разработку и анализ, как параметров диагностики качества современных российских политико-административных элит, их морально-профессиональной адекватности и профпригодности, так и актуализацию и решение проблемы девиаций лидерско-элитного уровня политической власти. Объективный процесс геополитической трансформации и социально-экономического кризиса, разворачивающийся в условиях современной реалии, характеризуется кризисом социально-политического управления и поиском новых эффективных моделей развития национальных государств.

Процесс дифференциации и полиархизации [Даль] политической власти, сопровождается формированием многочисленных центров публичной политики, изменением роли государства, технологий политического менеджмента в управлении страной и регионами.

Эволюция ценностно-ориентированных моделей политических коммуникаций российской элиты в девиантной полисубъектной среде является отражением процесса аксиологического поворота в экономике и политике, междисциплинарного развития теории организации и корпоративного управления на базе единства цивилизационной матрицы.

Для того, чтобы на элитном уровне управления страной успешно формировалась ценностная модель политических коммуникаций российской элиты на основе управления по ценностям, необходимо выявлять и позиционировать публичные ценности как детерминанты социально-политического развития, разрабатывать механизмы противодействия ценностной деградации и маргинали-

зации национальных элит, принимать во внимание и корректировать «генетическую склонность» российской власти к использованию репрессивного сознания, образа внутреннего и внешнего врага в политической борьбе и устранении инакомыслящих, а также к некритическому заимствованию чуждых российскому культурно-цивилизационному коду западных образцов демократии, имиджевой имитации элитных качеств.

Источники

- Гаман-Голутвина О.В. (2004). Региональные элиты России: персональный состав и тенденции эволюции (I) // Полис. Политические исследования. № 2. С. 6-19.
- Гаман-Голутвина О.В. (2011). Система государственного управления РФ как инструмент антикризисной политики: оценка эффективности // Элиты и общество в сравнительном измерении. М.: РОССПЭН.
- Гаман-Голутвина О.В. (2016). Политические элиты как объект исследований в отечественной политической науке // Политическая наука. №. 2. С. 38-73.
- Гилинский Я. (2012). Девиантность, преступность и социальный контроль в «новом мире». Сборник статей. СПб.: Издательский дом «Алеф-Пресс».
- Даль Р.А. (2010). Полиархия: участие и оппозиция. М.: Издательский дом Государственного университета – Высшей школы экономики.
- Лепский В.Е. (2015). Эволюция представлений об управлении (методологический и философский анализ). М.: «Когито-Центр».
- Понеделков А.В., Старостин А.М. (2023). Элитогенез и элитное позиционирование в контексте формирования новых властных порядков. Очерки политической элитологии. Ростов-на-Дону: Издательство ЮРИУ РАНХиГС.
- Прохоров А.П. (2002). Русская модель управления. М.: ЗАО «Журнал Эксперт».
- Пушкарева Г.В. (2018). Менеджмент публичных ценностей: можно ли говорить об аксиологическом повороте в государственном управлении // Государственное управление. Электронный вестник. № 68. С. 312-329.
- Buckler S., Dolowitz D. (2012). Ideology matters: Party competition, ideological positioning and the case of the conservative party under David Cameron. *The British Journal of Politics and International Relations*. Vol. 14. No. 4. P. 576-594.
- Cornelissen J. (2014). Corporate communication: A guide to theory and practice. London: Sage.
- Hallahan K. et al. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*. Vol. 1. No. 1. P. 3-35.
- Jakobsen S.B. (2015). The value of political values: An exploration into the communication of political values by coalition government parties: Author's thesis. Aarhus.
- Mann S.R. (1992). Chaos theory and strategic thought. *Parameters*. Vol. 22. No. 3. P. 54-68.
- Mills C. (2000). The Power Elite. Oxford: Oxford University Press.
- Vachkov I. (2014). Polysubject interaction in instructional environment. *Psychology. Journal of Higher school of Economics*. Vol. 11. No. 2. P. 36-50.
- White J., Ypi L. (2010). Rethinking the modern prince: partisanship and the democratic ethos. *Political Studies*. Vol. 58. No. 4. P. 809-828.

■ ■ ■ Value Model of Political Communications of the Russian Elite in Conflictual and Deviant Polysubject Environment

Stepanov K.V.

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia.

Abstract. The article, based on the results of a comprehensive political analysis, substantiates that in the modern socio-political reality, the formation of a multipolar world, the problem of the effectiveness of political communications are closely related to the potential of political and administrative power elites. The communicative qualities of a modern politician are enhanced by value-civilizational and moral parameters, the ability of strategic vision and the ability to maintain civilizational and value discourse in the political and economic system and direct it towards sustainable advanced development of society. This, in turn, involves the analysis and development of parameters for diagnosing the quality of modern Russian political and administrative elites, their moral and professional adequacy and aptitude; so is the actualization and solution of the problem of deviations at the elite level of political power. In order to form a value model of political communications of the Russian elite, it is necessary to comprehensively consider management systems based on specific values (including management of public values), identify and position public values as determinants of socio-political development, develop mechanisms to counteract the value degradation and marginalization of national elites, take into account the propensity of the Russian government to identify internal and external enemies in the previous stages of development, and also to the uncritical borrowing of the models of democracy alien to the Russian cultural and civilizational code, and the image imitation of elite qualities.

Keywords: political elite, political communications, deviantology, models of political communications, polysubject environment

For citation: Stepanov K.V. (2024). Value model of political communications of the Russian elite in conflictual and deviant polysubject environment. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 3. P. 138-149. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-138-149.

Inf. about the author: Stepanov Konstantin Vladimirovich – CandSc (Law), associate professor, Head of the Department of Criminal Procedure and Criminalistics of the Southern Federal University. Address: 344006, Russia, Rostov-on-Don, Bolshaya Sadovaya str., 105/42. E-mail: kstepanov@sfedu.ru.

Received: 14.07.2024. *Accepted:* 22.09.2024.

References

- Buckler S., Dolowitz D. (2012). Ideology matters: Party competition, ideological positioning and the case of the conservative party under David Cameron. *The British Journal of Politics and International Relations*. Vol. 14. No. 4. P. 576-594.
- Cornelissen J. (2014). Corporate communication: A guide to theory and practice. London: Sage.
- Dahl R.A. (2010). Polyarchy: participation and opposition. Moscow: Publishing House of the State University – Higher School of Economics (in Rus.).

- Gaman-Golutvina O.V. (2004). Regional elites of Russia: personal composition and evolutionary trends (I). *Polis. Political Studies Journal*. No. 2. P. 6-19 (in Rus.).
- Gaman-Golutvina O.V. (2011). The system of public administration of the Russian Federation as an instrument of anti-crisis policy: assessment of effectiveness. In: *Elites and society in comparative measurement*. Moscow: ROSSPEN (in Rus.).
- Gaman-Golutvina O.V. (2016). Political elites as an object of research in domestic political science. *Political Science*. No. 2. P. 38-73 (in Rus.).
- Gilinsky Y. (2012). Deviance, Crime and Social Control in the "New World". Collection of Articles. SPb: Alef-Press (in Rus.).
- Hallahan K. et al. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*. Vol. 1. No. 1. P. 3-35.
- Jakobsen S.B. (2015). The value of political values: An exploration into the communication of political values by coalition government parties: Author's thesis. Aarhus.
- Lepskiy V.E. (2015). Evolution of ideas about management (methodological and philosophical analysis). Moscow: Cogito-Center (in Rus.).
- Mann S.R. (1992). Chaos theory and strategic thought. *Parameters*. Vol. 22. No. 3. P. 54-68.
- Mills C. (2000). *The Power Elite*. Oxford: Oxford University Press.
- Ponedelkov A.V., Starostin A.M. (2023). Elite genesis and elite positioning in the context of the formation of new power orders. *Essays on political elitology*. Rostov-on-Don: Publishing House of the Southern Russian University of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (in Rus.).
- Prokhorov A.P. (2002). Russian management model. Moscow: Journal Expert (in Rus.).
- Pushkareva G.V. (2018). Public Values Management: Is It Possible to Talk About an Axiological Turn in Public Administration. *Public Administration. E-journal (Russia)*. No. 68. P. 312-329 (in Rus.).
- Vachkov I. (2014). Polysubject interaction in instructional environment. *Psychology. Journal of Higher school of Economics*. Vol. 11. No. 2. P. 36-50.
- White J., Ypi L. (2010). Rethinking the modern prince: partisanship and the democratic ethos. *Political Studies*. Vol. 58. No. 4. P. 809-828.

■ ■ ■ Потенциал элит в консолидации общественного мнения: традиции Востока и Запада

Кириллина Н.В.¹, Родионов М.А.^{1,2}, Волкова Т.А.³

1. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.
2. Московский государственный технический университет гражданской авиации, Москва, Российская Федерация.
3. Управляющая компания «Лидер», Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Авторы исходят из классического понимания элиты как социальной группы, наделенной властью и способной влиять на общественное сознание. В статье рассматривается роль элит – политических, экономических и социальных – в формировании общественных представлений, ценностей и политических установок. Актуальность исследования обусловлена, с одной стороны, усилением геополитической конфронтации и формированием полярных идеологических концепций по обе стороны океана, с другой – специфическими характеристиками медиасреды, которые ведут к усилению центробежных процессов и поляризации общественного мнения в отношении текущих событий, ценностей, идеологии. Авторами принимается во внимание получившая широкое распространение гипотеза об относительной гомогенности элит (Huntington, Sklair) – в том смысле, что культурные различия и стереотипы влияют на принятие решений в этой среде наименьшим образом. Это предположение стало отправной точкой в выборе темы, предопределило поиск возможных точек соприкосновения в выстраивании публичного диалога, и, в целом, послужило основанием для концептуальной оценки способности элит к урегулированию непреодолимых противоречий между различными сегментами политического медиапространства. Авторами выявлены сходства и различия в понимании социальной и политической роли элит на востоке и на западе и предложены возможные направления развития диалога. Исследование опирается на труды классиков теории элит, а также современные исследования в области социальных коммуникации и медиапотребления.

Ключевые слова: политическая элита, ценности, идеология, общественное мнение, поляризация общественного мнения, характеристики медиа, фрагментация медиапространства

Для цитирования: Кириллина Н.В., Родионов М.А., Волкова Т.А. Потенциал элит в консолидации общественного мнения: традиции Востока и Запада // Коммуникология. 2024. Том 12. № 3. С. 150-162. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-150-162.

Конфликт интересов: Кириллина Наталья Владимировна является заместителем главного редактора журнала «Коммуникология» (выпускающий редактор). Рукопись прошла процедуру рецензирования на общих основаниях без указания авторства, замечания рецензентов с благодарностью приняты авторами, рекомендуемые правки внесены в текст.

Сведения об авторах: Кириллина Наталья Владимировна – кандидат социологических наук, доцент кафедры общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: nata.kirillina@gmail.com. ORCID: 0000-0003-3506-7558. Родионов Михаил Александрович – доктор военных наук, профессор, профессор факультета национальной безопасности РАНХиГС; профессор Московского государственного технического университета гражданской авиации. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 82/1. E-mail: rmafnb2017@ya.ru. Волкова Татьяна Александровна – начальник отдела правового обеспечения собственной деятельности управляющей компании «Лидер». Адрес: 117556, Россия, г. Москва, Симферопольский б-р, 13. E-mail: volkova237@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 16.08.2024. Принята к печати: 22.09.2024.

Введение. Традиционно в числе системообразующих функций элит – политических, экономических и социальных – выделяют способность влиять на общественные представления, ценности и политические установки, которая во многом реализуется как через государственное управление, так при посредничестве медиа. При этом, сегодня было бы странным отрицать два процесса, которые влияют на выполнение этой функции: (1) демократизация и открытость цифровых медиа [Castells 2008; Berners-Lee; и др.], позволяющая обычным пользователям участвовать в диалоге о политике, общественных процессах и ценностях, как это было невозможно до недавнего времени, когда формирование повестки оставалось прерогативой официальных представителей власти и, собственно, элит. (2) Диалог об идеологии и ценностях, вынесенный в пространство медиа, все больше отдаляет одни сообщества от других, ведет к усилению конфронтации во взглядах различных сегментов пользователей, что, во многом, определяется характеристиками современного медиапространства. В этом контексте и с учетом сложных геополитических реалий сегодняшнего дня вопрос о роли элит в формировании общественного мнения приобретает новую актуальность, как и оценка способности элит к урегулированию непреодолимых противоречий, восстановлению диалога между различными сегментами медиа потребителей и направлению его в сколько-нибудь конструктивное русло.

Материалы и методы. Материал основан на классических источниках, посвященных теории элит, социальной коммуникации, специфических характеристикам современного медиапространства и медиапотребления.

Теории элит в их современном понимании были заложены в контексте политического и социального неравенства [см. Pareto; Mosca; Michels; и др.]. В контексте настоящего исследования, посвященного выявлению роли элит в формировании идеологии, мы будем описаться, в первую очередь, на труды К. Маннгейма и Ч. Миллса, пытаясь найти ответит на вопросы, каким образом элиты формируют общественные идеологии и системы знаний [Маннхейм] и какова взаимосвязь между элитами в определении идеологии [Миллс]. С учетом отправной

гипотезы исследования о гомогенности элит как отправной точке для выстраивания диалога, рассмотрены работы, представляющие различные точки зрения: так, если С. Хантингтон и Л. Склэр пишут о глобальной ориентации элит [Huntington] и сближении элит через экономическую и культурную глобализацию [Sklair], то А. Аппадурай отмечает значительную роль локальных культурных контекстов в принятии решений [Appadurai]. Осмысление теорий элит в контексте формирования национальной идентичности, политической коммуникации и конфронтации, осуществлялось авторами статьи в предшествующих работах [Родионов, Волкова 2016; 2018; 2019].

Основными работами в области социальной коммуникации, послужившими основой настоящей рукописи, являются «Структурные изменения публичной сферы» [Хабермас] и «Социальные системы» [Луман], «Становление сетевого общества» [Castells 2000], «Сетевое общество» Яна Ван Дейка [van Dijk], а также работы а также работы российских авторов, посвященные специфическим характеристикам коммуникации социальных сообществ [Шарков и др.; Шарков, Силкин; Шарков, Якушина].

Характеристики медиапространства раскрываются на основе следующих классических или уже ставших классическими работ [Кастельс; Луман; Маклюэн; Дженкинс], а также работ одного из авторов рукописи, посвященных динамическим изменениям характеристик медиапространства их роли в процессе формирования общественного мнения [Кириллина 2021; 2022; Кириллина, Фабричных; и др.]. Особенности медиапотребления и специфической роли элит в формировании политической повестки раскрываются, в первую очередь, на основе монографии М. Кастельса «Власть коммуникации» [Кастельс 2016].

Роль элит в формировании общественного мнения

Обладая ресурсами, властью и доступом к различным каналам коммуникации для продвижения своих идей, элиты по определению наделены едва ли не ключевой ролью в формировании общественного мнения. Основные аспекты их влияния можно рассмотреть в нескольких направлениях:

- с позиций марксизма это может быть формирование т.н. «культурной гегемонии» (Грамши), предполагающей внедрение собственного мировоззрения, ценностей и норм как господствующей идеологии; такая идеология узаконивает социальный, политический или экономический статус-кво и выдаёт его за естественный и неизменный порядок вещей, одинаково выгодный для каждого.

- контроль над информационными потоками – политические и экономические элиты оказывают влияние на медиапространство, где их идеи и политические программы получают приоритетное освещение, при этом альтернативные или критические точки зрения маргинализируются.

- обоснование социального порядка: идеология нередко использовалась для легитимации привилегированного статуса и убеждения общественности в справедливости распределения ресурсов и власти на основе меритократии или кон-

цепции «сильного государства» (например, выделение частной собственности и рыночной экономики в качестве безусловных основ демократии и свободы в капиталистической идеологии) [Damela, Campos].

- легитимизация политических решений, принимаемых в интересах экономических и политических элит [Gilens, Page: 569-571];
- адаптация идеологии для подавления социальных и политических вызовов, угрожающих *status quo*, маргинализация радикальных идей [Damela, Campos];
- идеологическая борьба как часть конкуренции между различными влиятельными группами.

В классических теориях элит (Моска, Парето) роль элит в формировании общественного мнения рассматриваются в первую очередь с позиций легитимизации собственной власти посредством идеологии [Hirschman 1991]. В той или иной степени контролируя институты и медиа, они продвигают свои интересы как общественно значимые, адаптируя идеологию в зависимости от социальных и политических вызовов.

Нас же интересует, способны ли элиты, с учетом вышесказанного, к преодолению поляризации в идеологических концепциях по разные стороны океана.

Теории элит: Восток и Запад

Отличия в Востока и Запада достаточно заметно выражены в понимании функций и роли элит в социальном и политическом управлении. С учетом значительной поляризации общественного мнения в текущем геополитическом контексте и распространения противоборствующей риторики «Восток – Запад», кажется рациональным проанализировать различия в понимании роли элит на Западе, в России и на Востоке с учетом различных историко-культурных контекстов, философских традиций, социальных условий и особенностей внутренней и внешней политики.

Так, западная теория элит [Парето; Моска; Михельс; Миллс] развивается преимущественно в рамках либерально-демократической традиции в позиций взаимодействия элит и широкой общественности. В числе ключевых характеристик при этом можно выделить:

- концепцию циркуляции элит (Парето), в рамках которой элиты рассматриваются как постоянно сменяющаяся группа, обновляемая за счет приходу новых акторов, способных адаптироваться к социальным и политическим изменениям в обществе;
- плюрализм элит, предполагающий выделение властных групп – политических, экономических, военных и культурных, которые взаимодействуют и конкурируют друг с другом за власть и влияние;
- открытость, предполагающая возможность социальной мобильности и перехода в элиту талантливых людей из разных социальных слоёв (хотя реализация таких возможностей часто подвергается сомнению);
- критика олигархии (Михельс), т.е. сосредоточение власти в руках немногих.

Теория элит в России формируется в условиях исторически сильной централизованной власти и сложных социальных трансформаций, и это не могло не отразиться на понимании роли элит: значительное внимание уделяется возможностям контроля над общественным мнением, низкой мобильности и ограниченному влиянию общественности на принимаемые решения. В числе характеристик:

- концентрация власти: элита исторически формируется вокруг централизованной государственной власти (монархия, советская система, современная политическая структура); сильная вертикаль власти и строгая иерархия, в теории, снижает шансы на обновление элит; элиты часто рассматриваются как инструмент государственной власти;

- стабильность – в противоположность западной концепции циркуляции элит, стремление к сохранению стабильности, том числе – на основе механизмов контроля и ограничения политического пространства для конкурентов;

- закрытость – исторически элиты считаются закрытыми группами, поддерживающими своё положение за счёт лояльности правящим группам и ограниченного доступа новых членов; социальная мобильность элит невысока, а изменения в элитах часто происходят под давлением внешних факторов.

Помимо перечисленных характеристик, отмечается и достаточно прочно укрепившаяся с традиция подражания Западу [Родионов, Волкова 2018].

В последние годы уровень консолидации российской элиты повысился, при этом структура основы российской правящей элиты практически не изменилась. Президент как доминирующий центр принятия решений укрепил свои позиции, продолжает усиливаться и моноцентризм политической системы. Среди базовых тенденций, характеризующих динамику изменения российской элиты можно отметить: усиление стабильности ядра элиты; стабильно высокое влияние политиков, постоянно коммуницирующих с президентом; несколько усилилось общее влияние силовой группы административной элиты; усилилась независимость групп влияния и их готовность к внутриэлитной борьбе. Умеренно усиливается запрос на повышение роли публичной политики и лидеров, рекрутируемых посредством выборных процедур, и значительно усиливается запрос на обновление элиты¹.

3. На Востоке, в первую очередь в Китае и в странах Юго-Восточной Азии, понимание роли элит во многом основано на конфуцианских и буддистских традициях, значительное внимание уделяется вопросам морали, социальной иерархии и гармонии [Элиты стран Востока...; Родионов, Волкова 2015]. К числу характеристик можно отнести следующие:

- моральная ответственность: представители элит как носители морали и ответственности за общественное благо;

¹ Орлов Д.И. 100 ведущих политиков России в 2023 г. АПЭК, 08.01.2024 // Новая газета, 08.01.2024 [эл. ресурс]: https://www.ng.ru/ideas/2024-01-08/7_8916_100.html (дата обращения: 14.08.2024).

- строгая иерархия и стабильность – объясняется традиционной склонностью к строгой иерархии, где на вершине социальной пирамиды находятся представители элит; значительная роль отводится поддержанию стабильности и порядка, что отражает исторические традиции и философию гармонии и коллективного блага;
- преемственность: элиты меняются гораздо медленнее, чем на западе;
- государственный контроль: элиты тесно связаны с государством, которое контролирует процесс управления и смены элит. При этом большая роль отводится идеологии (например, лояльность коммунистической партии в Китае) и профессиональным качествам.

Таким образом, понимание функциональных характеристик элит в значительной степени сопряжено с историческим, социальным и культурным опытом стран: если на западе функции элит обусловлены идеями плюрализма, демократического контроля и циркуляции (сменяемости) элит, то на востоке высокое значение уделяется морали и иерархии, ответственности элит за общественное благо. Процессы глобализации показали консолидацию элит на основе общих экономических интересов [Huntington; Sklair]. При этом, как кажется, характеристики элит в России принимают на себя черты обеих традиций, сохраняя восточную стабильность в сочетании с высокой приверженностью традициям, и, вместе с тем, тяготея к западному плюрализму и открытости.

Мосты или стены?

Процессы цифровизации предполагают встраивание современных информационных технологий в традиционные институционально-иерархические структуры. При этом, латентно, возникает возможность надгосударственного управления, по сути – ликвидации государства. При таком подходе государство не разрушается до конца, так как оно становится рациональной формой так называемой «глубинной власти». Последняя вроде бы до сих пор не наделена ясными институциональными функциями, но, с учетом вышеизложенного, это актуализирует потребность в оценке потенциала элит в формировании общественного мнения и, в конечном итоге – «строительстве мостов», а не «стен»¹. Ранее такой опыт, во многом инициированный и реализованный представителями экономических, и в последствии политических элит, был приобретен на основе развития международной торговли и глобализации экономики – что немаловажно, после долгого идеологического и политического противостояния времен «холодной войны».

В теории, элиты имеют тенденцию к гомогенизации, особенно через экономическую и образовательную глобализацию – это может способствовать развитию диалога, однако культурные различия не исчезают полностью и могут вли-

¹ Chi costruisce muri ne resta prigioniero. I costruttori di ponti vanno avanti (кто строит стены, останется пленником этих стен; строители мостов движутся вперед) // Vatican news 30 Marzo 2019 [эл. ресурс]: <https://www.vaticannews.va/it/papa/news/2019-03/conferenza-stampa-papa-aereo-papmar.html> (дата обращения: 20.08.2024).

ять на некоторые аспекты принятия решений, особенно если речь идет о специфических политических или социальных контекстах.

Контроль над информационными потоками: элиты, особенно политические и медийные, имеют доступ к основным каналам распространения информации и, соответственно, формированию и контролю повестки дня, то есть, технически, могут способствовать формированию и консолидации мнений по ключевым вопросам. Однако, современное медиа-пространство значительно фрагментировано [Кириллина 2021; 2022; Кириллина, Фабричных] – так называемые «информационные пузыри» и эффект эхо-камер, когда люди видят и поддерживают только те мнения, которые уже разделяют, очевидно, лишь усугубляют поляризацию мнений. Разные группы получают разные интерпретации событий и новостей. Образуются полярные сегменты медиапотребления, в которых изменение риторики и ее направление в конструктивное русло не будет воспринято / будет воспринято скорее враждебно. Соответственно, потенциал элит к конструктивному диалогу в этом контексте также весьма невелик.

Создание и продвижение нарративов: элиты способны формировать доминирующие общественные нарративы, интерпретируя события, которые становятся в массовом сознании главными. Создавая и продвигая тот или иной нарратив, политики, общественные лидеры или медиаперсоны могут консолидировать общественное мнение вокруг конкретной позиции. С другой стороны, во многих странах фиксируется рост недоверия к политическим, экономическим и культурным элитам, что отчасти связано с характеристиками современных медиа (открытость, интерактивность). Различного рода скандалы и медиагейты не способствуют повышению доверия, хотя и не снижают объем аудитории. Но в контексте нашего обсуждения очевидно, что это снижает способность элит консолидировать общественное мнение, так как значительные группы населения игнорируют, либо открыто высказываются против вынесенных в медиaprостранство идеологических призывов.

Легитимация идей и мнений: идеи, выдвигаемые элитами, традиционно обладали высоким уровнем легитимности, поддержка тех или иных идей или инициатив со стороны представителей элит воспринималась и воспринимается как необходимое условие поддержки широкой общественности. Вместе с тем, перенос коммуникации в социальные сети и цифровые платформы привел к «демократизации» информационного пространства, существенно понизив монополию элит на контроль над общественным мнением. Влияние на аудиторию становится приоритетом медиа-инфлюенсеров, а контент, созданный обычными пользователями, может быстро становиться вирусным вне зависимости от позиций и предпочтений элит.

Использование социальных сетей и цифровых платформ: многие представители властной элиты активно используют социальные сети для прямого взаимодействия с населением, в том числе международной аудиторией. Страницы или каналы в социальных сетях и мессенджерах позволяют элитам эффективнее доносить свои позиции, создавая эффект непосредственного общения с аудиторией.

ей, что в теории могло бы способствовать формированию консенсуса, особенно среди тех, кто разделяет взгляды этих элит. На практике же неизбежно создает усиливает эффект эхо-камер, и следовательно ведет лишь к усилению поляризации, когда общественное мнение не консолидируется, а, наоборот, становится более фрагментированным и конфликтным.

Консолидация в кризисные периоды: во времена кризисов элиты традиционно играют ключевую роль в стабилизации и консолидации общества. Их заявления, решения и действия могут мобилизовать общественное мнение, например, в поддержку государственных мер в условиях пандемии, экономического кризиса или политической нестабильности. Но способность элит к выражению и поддержке единого мнения, с учетом последних событий, вызывает глубокий скепсис. Глобальный кризис, вызванный пандемией коронавируса, показал максимально противоположные мнения, высказываемые представителями элит, а также значительное количество откровенно популистских постов и высказываний. Все это, во-первых, не укрепляет доверия общественности, и, во-вторых, дополнительно фрагментирует общественное мнение.

Влияние на культурные и социальные нормы: элиты не только формируют политическую или экономическую повестку, но и влияют на культурные и социальные нормы. Влиятельные персоны в искусстве, моде, медиа или бизнесе могут способствовать формированию общего общественного консенсуса вокруг социальных тем – от экологической ответственности до прав человека. Но, кажется, и здесь конкуренция с новыми медиа и подростковыми блогерами за внимание подписчиков и популизм лишь усиливают рост недоверия, а мнение подписчиков становятся всё более разрозненными и поляризованным.

Выводы. Политическая элита – основной субъект управления на уровне государства, профессионализм и качество подготовки которого критически важны для развития страны и для ее позиционирования в международном информационном пространстве. Способность элит к консолидации общественного мнения в периоды кризисов и приоритет в формировании идеологии предопределяет, в контексте нарастающей конфронтации, поляризации идеологий и мнений, переосмысление способности элит к преодолению идеологического раскола.

Попытка оценить потенциал элит в решении этой проблемы сопряжена со многими факторами, в том числе невозможно недооценивать роль медиа в этом процессе. Идеальным обобщением здесь видится предпринятое М. Маклюэном более полувека тому назад разделение средств коммуникации на «горячие» и «холодные», где первым предписывалось восполнение недостатка информации активным вовлечением аудитории в сопереживание сюжету – но обратной стороной коммуникации в «горячих» медиа является эмоциональность и, зачастую, выраженный популизм, что лишь усиливает возможные противоречия. Вторая небезызвестная метафора М. Маклюэна – «глобальная деревня» – кажется идеальной иллюстрацией вовлечения в диалог глобальной аудитории, направляемой

лидерами. Вместе с тем, здесь напрашивается аналогия с традиционным пониманием общинности и отсылка к особому укладу, традициям, культуре и своим, не свойственным другим поселениям ритуалам. В этом смысле попытка консолидации сталкивается с различиями субъектов всеобщего диалога, взаимодействие же между сегментами сети все чаще выстраивается по принципу «свой – чужой», и эта полярность имеет тенденцию к усилению.

Как показал материал настоящей рукописи, реализация потенциала элит в преодолении идеологической конфронтации и консолидации общественного мнения осложнена, помимо целей и мотиваций субъектов, спецификой ведения диалога в современных медиа. Тем не менее, логическим продолжением выстраивания защиты и укрепления собственной «паствы» (электората, подписчиков, последователей), должно быть умение возвращаться к диалогу (строительство мостов), с учетом специфики современного медиапространства и названных социальных, культурных и политических противоречий.

Источники

Кастельс М. (2016 [2009]). Власть Коммуникации / Пер. с англ. Н.М. Тyleвич, ред. А.И. Черных. М.: Изд. Дом ВШЭ.

Кириллина Н.В. (2021). Фрагментация цифрового пространства и социокультурные аспекты развития цифровой дипломатии // Россия и мир: диалоги. 2021: Материалы Пятой международной научно-практической конференции, Москва, 18–19 марта 2021 года / Под ред. В.В. Комлевой, Е.А. Кузьменко. М.: Научная библиотека. С. 88-95. EDN: AKTGBU.

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.

Кириллина Н.В., Фабричных М.А. (2023). Характеристики медиапространства: влияние на поляризацию мнений аудитории // Коммуникология. Т. 11. № 4. С. 51-59. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-4-51-59.

Луман Н. (2007 [1984]). Социальные системы. Очерк общей теории / Под ред. Н.А. Головина; пер. с нем. И.Д. Газиева. СПб: Наука.

Манхейм К. (1994 [1929]). Идеология и утопия // Избранное. Диагноз нашего времени. М.: Юрист. С. 7-276.

Миллс Ч. (2007 [1956]). Властвующая элита / Пер. с англ. Е.И. Розенталь, Л.Г. Рошаль, В.Л. Кон. М.: Директ-Медиа.

Родионов М.А., Волкова Т.А. (2015). Китайские политические элиты: история и современность // Социально-гуманитарные знания. № 4. С. 260-274.

Родионов М.А., Волкова Т.А. (2016). Политические элиты: история и современность: Монография. М.: Социально-гуманитарные знания.

Родионов М.А., Волкова Т.А. (2018). Политические элиты и национальная идентичность // Социально-гуманитарные знания. № 4. С. 126-137.

Родионов М.А., Волкова Т.А. (2019). Трансформация политических коммуникаций в условиях динамики современных властных элит // Коммуникология. Т. 7. № 1. С. 128-142. DOI 10.21453/2311-3065-2019-7-1-128-142.

Хабермас Ю. (2016 [1961]). Структурное изменение публичной сферы. Исследования относительно категории буржуазного общества / Пер. с нем. В.В. Иванов, ред. М.М. Беляев. М.: Весь мир.

Шарков Ф., Якушина О. (2020). Концептуальные модели межкультурных отношений в процессе формирования идентичностей индивидов и групп // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 2 (156). С. 385-404. DOI: 10.14515/monitoring.2020.2.769.

Шарков Ф.И., Кириллина Н.В., Киреева О.Ф. (2023). Трансформация политического медиапространства в рамках ноосферной парадигмы (к 160-летию В. Вернадского) // Полис. Политические исследования. № 4. С. 182-191. DOI: 10.17976/jpps/2023.04.13.

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

Элиты стран Востока (2011) / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, Ин-т стран Азии и Африки, Центр изучения совр. проблем Юго-Восточной Азии и АТР; под ред. А.Ю. Другова, Н.П. Малетина, О.В. Новаковой. Москва: Ключ-С.

Appadurai A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press.

Berners-Lee T. (2019). *Contract for the WEB: A global plan of action to make our online world safe and empowering for everyone* [el. source]: <https://contractfortheweb.org> (accessed 04.08.2024).

Castells M. (2000). *The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*. John Wiley & Sons.

Castells M. (2008). *The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance*. In: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. No. 616 [access mode]: http://prtheories.pbworks.com/w/file/etch/45138545/Castells_2008_The_New_Public_Sphere.pdf.

Damela G., Campos A.S. (2022). Introduction. *Elite Theory: Philosophical Challenges*. *Topoi. An International Review of Philosophy*. Vol. 41. P. 1-5.

Gilens M, Page B.I. (2014). Testing Theories of American Politics: Elites, Interest Groups, and Average Citizens. *Perspectives on Politics*. No. 12 (3). P. 564-581. DOI: 10.1017/S1537592714001595.

Hirschman A.O. (1991). *The rhetoric of reaction: perversity, futility, jeopardy*. The Belknap Press of Harvard University Press.

Huntington S. (2004). *Dead Souls? The Denationalization of the American Elite*. The National Interest.

McBride S. (1980). *Many voices, one world: towards a new more just and more efficient world information and communication order* / report by the International Commission International Commission for the Study of Communication Problems. UNESCO [access mode]: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000040066>.

McLuhan M., Fiore Q. (1968). *War and Peace in the Global Village: An Inventory of Some of the Current Spastic Situations That Could Be Eliminated by More Feedforward*. NY: Bantam.

Michels R. (1962). *Political parties: a sociological study of the oligarchical tendencies of modern democracy*. NY: The Free Press.

Mosca G. (1939) *The ruling class*. NY: McGraw-Hill.

Pareto V. (1935). *The mind and society*. NY: Harcourt, Brace & Co.

Sklair L. (2001). *The Transnational Capitalist Class*. Blackwell Publishers.

Van Dijk J. (2006). *The network society: social aspects of new media*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

■ ■ ■ Potential of elites in consolidation of public opinion in eastern and western approaches

Kirillina N.V.¹, Rodionov M.A.^{1,2}, Volkova T.A.³

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

2. Moscow State Technical University of Civil Aviation, Moscow, Russia.

3. Leader Management Company, Moscow, Russia.

Abstract. The authors proceed from the classical understanding of the elite as a social group endowed with power and capable of influencing public opinion. The paper represents the examination of the role of elites – political, economic and social – in the formation of public ideas, values and political attitudes. The problem is conditioned, on the one hand, by the intensification of geopolitical confrontation and the formation of polar ideological concepts on both sides of the ocean, on the other hand – by the dynamic change in characteristics of media environment, which lead to increased centrifugal processes and polarization of public opinion on current events, values and ideology. The authors take into account the widely accepted hypothesis of relative homogeneity of elites (Huntington, Sklair) in the sense that cultural differences and stereotypes influence decision-making in this environment the least. This assumption became the starting point in choosing the topic, predetermined the search for possible points of contact in building a public dialogue, and, in general, served as the basis for a conceptual assessment of the ability of elites to resolve insurmountable contradictions between different segments of the political media space. The authors identified similarities and differences in the understanding of the social and political role of elites in the East and West and proposed possible routes for the development of dialogue. The study is based on the works of the classics of the theory of elites, as well as on modern research in the field of social communication and media.

Keywords: political elite, values, ideology, public opinion, polarization of public opinion, characteristics of media, fragmentation of mediaspace

For citation: Kirillina N.V., Rodionov M.A., Volkova T.A. (2024). Potential of elites in consolidation of public opinion in eastern and western approaches. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 3. P. 150-162. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-150-162.

About the authors: Kirillina Natalia Vladimirovna – CandSc (Soc.), assoc. professor at the Department of Public Relations and Media Policy, Faculty of Journalism, RANEPA. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: nata.kirillina@gmail.com. ORCID: 0000-0003-3506-7558. Rodionov Mikhail Aleksandrovich – DSc (Military), Professor, Professor of the Faculty of National Security, RANEPA; Professor of the Moscow State Technical University of Civil Aviation. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 82/1. E-mail: rmafnb2017@ya.ru. Volkova Tatyana Aleksandrovna – Head of the Department of Legal Support at Leader Management Company. Address: 117556, Russia, Moscow, Simferopolsky blv., 13. E-mail: volkova237@mail.ru.

Received: 16.08.2024. *Accepted:* 22.09.2024.

References

- Appadurai A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press.
- Berners-Lee T. (2019). *Contract for the WEB: A global plan of action to make our online world safe and empowering for everyone* [el. source]: <https://contractfortheweb.org> (accessed 04.08.2024).
- Castells M. (2000). *The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*. John Wiley & Sons.
- Castells M. (2008). *The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance*. In: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. No. 616 [access mode]: [http://prtheories.pbworks.com/w/file/etch/45138545/ Castells_2008_The_New_Public_Sphere.pdf](http://prtheories.pbworks.com/w/file/etch/45138545/Castells_2008_The_New_Public_Sphere.pdf).
- Castells M. (2016 [2009]). *Communication Power* (transl. N.M. Tylevich, ed. A.I. Chernykh). Moscow: HSE Publishing House (in Rus.).
- Damela G., Campos A.S. (2022). Introduction. *Elite Theory: Philosophical Challenges*. *Topoi. An International Review of Philosophy*. Vol. 41. P. 1-5.
- Elites of the East (2011). Lomonosov Moscow State University, Institute of Asian and African Countries, Center for the Study of Contemporary Problems of Southeast Asia and the Asia-Pacific Region; ed. A.Yu. Drugov, N.P. Maletin, O.V. Novakova. M.: Klyuch-S (in Rus.).
- Gilens M., Page B.I. (2014). Testing Theories of American Politics: Elites, Interest Groups, and Average Citizens. *Perspectives on Politics*. No. 12 (3). P. 564-581. DOI: 10.1017/S1537592714001595.
- Habermas J. (2016 [1961]). *Structural Change in the Public Sphere* (transl. V.V. Ivanov, ed. M.M. Belyaev). M.: Ves' mir (in Rus.).
- Hirschman A.O. (1991). *The rhetoric of reaction: perversity, futility, jeopardy*. The Belknap Press of Harvard University Press.
- Huntington S. (2004). *Dead Souls? The Denationalization of the American Elite*. The National Interest.
- Kirillina N.V. (2021). *Fragmentation of Digital Space and Sociocultural Aspects of the Development of Digital Diplomacy*. In: *Russia and the World: Dialogues: proceedings of the 5th international conference, Moscow, March 18–19, 2021*, ed. V.V. Komleva, E.A. Kuzmenko. M.: Scientific Library. P. 88-95. EDN: AKTGBU (in Rus.).
- Kirillina N.V. (2022). *Fragmentation of Media Audiences: From the Global Village to the Global Theater*. *Communicology*. Vol. 10. No. 2. P. 170-179. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179 (in Rus.).
- Kirillina N.V., Fabrichnykh M.A. (2023). Characteristics of the media space: influence on the polarization of audience opinions. *Communicology*. Vol. 11. No. 4. P. 51-59. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-4-51-59 (in Rus.).
- Luhmann N. (2007 [1984]). *Social Systems. Outline of the general theory* (transl. I.D. Gaziev, ed. N.A. Golovin). SPb: Nauka (in Rus.).
- Mannheim K. (1994 [1929]). *Ideology and Utopia*. In: *Selected writings. Diagnosis of our time* (transl.). M.: Jurist. P. 7-276 (in Rus.).
- McBride S. (1980). *Many voices, one world: towards a new more just and more efficient world information and communication order / report by the International Commission International Commission for the Study of Communication Problems*. UNESCO [access mode]: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000040066>.
- McLuhan M., Fiore Q. (1968). *War and Peace in the Global Village: An Inventory of Some of the Current Spastic Situations That Could Be Eliminated by More Feedforward*. NY: Bantam.
- Michels R. (1962). *Political parties: a sociological study of the oligarchical tendencies of modern democracy*. NY: The Free Press.

- Mills C. (2007 [1956]). *The Power Elite*. Transl. from English by E.I. Rosenthal, L.G. Roshal, V.L. Kon. M.: Direct-Media (in Rus.).
- Mosca G. (1939) *The ruling class*. NY: McGraw-Hill.
- Pareto V. (1935). *The mind and society*. NY: Harcourt, Brace & Co.
- Rodionov M.A., Volkova T.A. (2015). Chinese political elites: history and modernity. *Social and humanitarian knowledge*. No. 4. P. 260-274 (in Rus.).
- Rodionov M.A., Volkova T.A. (2016). Political elites: history and modernity. M.: Social and humanitarian knowledge (in Rus.).
- Rodionov M.A., Volkova T.A. (2018). Political elites and national identity. *Social and humanitarian knowledge*. No. 4. P. 126-137.
- Rodionov M.A., Volkova T.A. (2019). Transformation of political communications in the context of the dynamics of modern power elites. *Communicology*. Vol. 7. No. 1. P. 128-142. DOI: 10.21453/2311-3065-2019-7-1-128-142.
- Sharkov F., Yakushina O. (2020). Conceptual Models of Intercultural Relations in the Process of Formation of Identities of Individuals and Groups. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2 (156). P. 385-404. DOI: 10.14515/monitoring.2020.2.769 (in Rus.).
- Sharkov F.I., Kirillina N.V., Kireeva O.F. (2023). Transformation of the political media space within the framework of the noospheric paradigm (on the 160th anniversary of V. Vernadsky). *Polis. Political studies*. No. 4. P. 182-191. DOI: 10.17976/jpps/2023.04.13 (in Rus.).
- 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 (in Rus.).
- Sklair L. (2001). *The Transnational Capitalist Class*. Blackwell Publishers.
- Van Dijk J. (2006). *The network society: social aspects of new media*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ (социологические науки)

ECONOMIC SOCIOLOGY (sociology)

■ ■ ■ Место стратегических экологических коммуникаций в управлении изменениями (на примере национального проекта «Экологическое благополучие»)

Панова Е.В.

Государственная дума Российской Федерации, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В настоящее время в России на государственном уровне принимаются решения, формируются программы, направленные на комплексное улучшение состояния окружающей среды. Это затрагивает интересы различных аудиторий: бизнеса, общественности, федеральных и региональных групп влияния и требует построения стратегических коммуникаций, направленных на разъяснение, расширение числа сторонников, объединение усилий, легитимизацию сделанного выбора, изменение поведения. *Целью* исследования является анализ места стратегических экологических коммуникаций в программе действий по реализации государственных экологических стратегий. В работе автор опирается на теоретические исследования российских и зарубежных авторов по данному вопросу. В практической части анализирует коммуникации в процессе формирования национального проекта «Экологическое благополучие». *Результаты* проведенного исследования медиа и официальных ресурсов государственных органов власти позволяют говорить о нескольких коммуникативных моделях поведения: публичной и непубличной. Этап формирования нацпроекта сопровождается непубличной коммуникацией, что создает определенные риски при выходе информации в публичное пространство, так как со стороны различных групп могут возникнуть критика и несогласие с принятием соответствующих решений. Автор предлагает перечень возможных конфликтных тем, а также рассматривает особенности формирования стратегических экологических коммуникаций, опираясь на матрицу М. Харвелла.

Ключевые слова: стратегические экологические коммуникации, публичные и непубличные коммуникации, субъекты коммуникации, экологическое благополучие

Для цитирования: Панова Е.В. Место стратегических экологических коммуникаций в управлении изменениями (на примере национального проекта «Экологическое благополучие») // *Коммуникология*. 2024. Том 12. № 3. С. 164-175. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-164-175.

Сведения об авторе: Панова Елена Васильевна – кандидат политических наук, руководитель Аппарата Комитета Государственной думы России по экологии, природным ресурсам и охране окружающей среды, научный руководитель Центра устойчивого развития Российского государственного геологоразведочного университета имени Серго Орджоникидзе. *Адрес:* 103265, Россия, Москва, ул. Охотный ряд, 1. *E-mail:* karyoupe@gmail.com. *ORCID:* 0000-0001-8782-3680.

Статья поступила в редакцию: 27.06.2024. *Принята к печати:* 16.08.2024.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Управление изменениями играет важную роль в экологической сфере. Это связано с разными причинами: использование природных ресурсов, влияние промышленного производства на окружающую среду, дефицит водных и лесных ресурсов, нарушение состояния экосистем и другое. Все это свидетельствует о важности своевременного принятия решений и доведения до целевой аудитории планируемых шагов, разъяснения происходящих событий и вовлечения в этот процесс широкой общественности, в том числе влияя на поведенческие паттерны. Центральное место в этом процессе принадлежит стратегическим экологическим коммуникациям. Подробно научной стороне формирования данной дефиниции мы посвятили несколько предыдущих работ [Панова 2023, 2024].

В рамках данного исследования автор ставит цель рассмотреть место стратегических экологических коммуникаций в управлении изменениями на примере формирования национального проекта «Экологическое благополучие».

В теоретической части рассмотрим особенности влияния коммуникации на изменения в экологической сфере с позиции стратегических экологических коммуникаций. В практической – проведем контент-анализ основных средств массовой информации, официальных ресурсов федеральных органов власти по вопросу формирования нового национального проекта. Это позволит нам оценить публичность дискуссии, основные задачи, которые ставятся при формировании мероприятий, а также существующие вызовы.

Материалы и методы. В последнее время все чаще появляются труды, в которых исследуется разработка и внедрение стратегических коммуникаций [см., например: Long 2015; Harwell 2020; Mayer 2020; Гавра 2021]. Это связано с тем, что простое информирование не способствует формированию поведенческих или социальных переходов [McLoughlin 2021]. Например, вопрос адаптации к изменению климата требует разъяснения, научения и вовлечения, что учитывается при планировании и управлении окружающей средой в развитых и развивающихся странах [Vulturius 2020].

Исследователи отмечают, что стратегические коммуникации представляют собой трехэлементный процесс, который предполагает конкретные усилия по доставке правильного сообщения в правильной форме целевой аудитории в подходящее время [Braus 2009; Тихомирова 2015]. Иными словами, речь идет о сообщении, аудитории и средствах коммуникации. К этому эксперты [Mortenius 2014] также добавляют цель, как важное звено стратегических коммуникаций. Цели могут быть разными: от убеждения и координации до изменения поведения. В отдельных работах отмечается, что эффективное использование коммуникаций позволяет управлять проблемами, в том числе через использование научной составляющей [Булавинова 2018; VanDyke 2020; Панова 2024]. Отдельные исследователи считают, что повышению качества принятия решений способствуют более эффективные коммуникационные стратегии, которые формируются на протяжении всего процесса принятия решений [Mattheiß et al. 2019; Панова 2024]: от планирования до реализации.

Безусловно, осуществление планов и достижение результата более успешно при наличии поддержки со стороны целевой аудитории. Поэтому, как отмечает Дж. Гольдберг [Goldberg, 2016], очевидно, что экосистемные менеджеры, которые разрабатывают природоохранные планы, проекты и формируют политику, работают над пониманием восприятия людей, одновременно способствуя сохранению среды обитания.

Модель стратегической коммуникации заключается в том, что последняя представляет собой «целевое использование коммуникации для выполнения своей миссии» [Hallahan 2007], которая выходит за рамки передачи информации. И в этом плане значимыми являются работы авторов [Liang 2018], которые в качестве эффективной модели взаимодействия предлагают понятие «стратегическая экологическая коммуникация». Оно сочетает в себе ключевые характеристики экологической коммуникации, стратегического исследования и научной аргументации и убеждения. Этот союз способствует достижению стратегических целей по сохранению устойчивости экосистем [Панова 2024], а принимаемые «решения отражают общественный выбор» [Long 2015]. В случае отсутствия качественного взаимодействия и контроля над реализацией поставленных задач коммуникации могут не давать ожидаемых результатов, что влечет за собой скрытые конфликты, которые способны перерасти в отчуждение и недоверие [Reed 2018]. Соответственно, важную роль в этом процессе выполняет определенная модель или программа действий, которая позволяет контролировать и систематизировать все этапы достижения цели. М. Харвелл [Harwell 2020] предлагают следующую матрицу действий:

- 1) установите цели проекта;
- 2) установите цели коммуникации;
- 3) определите аудиторию;
- 4) разработайте сообщения;
- 5) выберите средства доставки информации;
- 6) определите показатели успеха;
- 7) реализуйте план;
- 8) проведите мониторинг и оценку.

Опираясь на данную матрицу, в эмпирической части нашего исследования посмотрим какие цели ставят перед собой лица, принимающие решения по вопросу развития экологии в России на ближайшие годы. Отправной точкой мы определили Указ Президента России от 7 мая 2024 года №309 «О национальных целях развития Российской Федерации до 2030 года и на перспективу до 2036 года» (далее – Указ Президента), в котором одной из целей определено «Экологическое благополучие».¹ Представляется важным рассмотреть коммуникации при

¹ Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2024 № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года» [эл. ресурс]: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202405070015?index=6> (дата обращения: 30.06.2024).

формировании программы действий по достижению целей и взаимодействие с субъектами, которые вовлекаются в этот процесс. Возможность оценить коммуникации на первом этапе формирования программы позволяет спрогнозировать риски, которые могут возникнуть при ее реализации.

В качестве базы для исследования выбраны наиболее читаемые средства массовой информации, которые в отличие от соцсетей и медиа-блогов отвечают потребностям различных аудиторий. Для анализа мы взяли популярные по данным «Медиа-алогии» (российская система мониторинга и анализа СМИ) медиа: газеты «Известия», «Коммерсантъ», интернет СМИ «РБК», «Газета.ру», информационные агентства РИА Новости, ТАСС. Период для анализа выбран с момента публикации Указа Президента 7 мая 2024 года до 7 июля 2024 года (даты проведения исследования).

Для оценки коммуникаций нами были определены следующие параметры: интенсивность, основное содержание, ключевые субъекты коммуникаций, цели.

Результаты исследования. Всего с момента публикации Указа Президента в анализируемых нами медиа в рассматриваемый период национальному проекту «Экологическое благополучие» посвящено порядка 110 публикаций. Треть приходится на простое упоминание цели, обозначенной в Указе Президента России¹ и основным критериям ее достижения:

- формирование экономики замкнутого цикла, обеспечивающих 100% сортировки твердых коммунальных отходов, захоронение – не более 50%, вовлечение не менее 25% от них во вторичное производство;
- снижение к 2036 году в два раза выбросов опасных загрязняющих веществ;
- ликвидация до 2030 года не менее 50 опасных объектов накопленного вреда окружающей среде;
- снижение к 2036 году в два раза объема неочищенных сточных вод, в том числе сохранение озера Байкал;
- сохранение лесов и биоразнообразия, устойчивое развитие особо охраняемых природных территорий и создание условий для экологического туризма.

Чаще всего о нацпроекте писали газеты «Известия» и «Коммерсантъ». К основным направлениям, которые упоминаются в рамках предстоящей работы, относятся: сохранение водных объектов (в том числе р. Волга и оз. Байкал), лесных ресурсов. Реже говорят о ликвидации несанкционированных свалок, обращении с отходами 1-2 классов опасности. Отдельное внимание «Коммерсантъ» уделяет теме углеродных выбросов и формированию зеленых стандартов, участниками дискуссии по которым выступают представители бизнеса. Никто из других спикеров об этом не упоминает, что показывает наличие различных потребностей субъектов коммуникации.

¹ Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2024 № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года» [эл. ресурс]: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202405070015?index=6> (дата обращения: 30.06.2024).

Таблица 1. Присутствие нацпроекта «Экологическое благополучие» в публичном пространстве¹ /
Mentions of the national project "Ecological Well-being" in media materials

	Известия	Коммерсантъ	РБК	Газета.ру	РИА новости	ТАСС
общее количество	30	29	6	6	24	15
темы	сохранение водных объектов, лесных ресурсов	оздоровление Волги (в том числе строительство очистных сооружений), формирование зеленых стандартов, снижение углеродных выбросов, ликвидация несанкционированных свалок	сохранение о. Байкал, фи-нансовая оценка роли бизнеса на приме-ре карельских компаний	–	обращение с отходами 1-2 классов опасности	сохранение водных ре-сурсов и о. Байкал
субъекты коммуникации	Президент России В. Путин, глава Росприроднадзора С.Радионова, представитель-ли АСИ, эколог Т. Честина, основатель сервиса «Сохрани лес» А. Хорошилов	губернатор Нижегородской области Г. Никитин, директор по устойчивому развитию и международному сотрудничеству ДОМ.РФ М. Слуцкая, депутат донского парламента А.Ищенко, исполнительный директор ГК «Черноголовк» Т. Журавлева	председатель Комитета ГД РФ по экологии Д. Кобылкин, вице-премьер Правительства России В. Абрамченко	вице-премьер Правительства России В. Абрамченко	представители АСИ, глава РПН С. Радионова, член СФ РФ О. Кувшиников	вице-премьер Д.Н. Патрушев, глава РПН С. Радионова
цели проекта	сделать жизнь комфортной в любом месте страны	–	–	–	–	–

¹ Составлено автором по данным «Медиагогии» (российская система мониторинга и анализа СМИ).

Главным субъектом, определяющим цели нацпроекта, является Президент России В. Путин, который и обозначил в своем Указе критерии их достижения. При анализе публикаций стоит отметить, что глава государства отмечает особую роль Агентства стратегических инициатив (АСИ) в формировании программ достижения национальных целей, в том числе цели «Экологическое благополучие». «Гражданские предпринимательские инициативы, которые поддерживает АСИ, должны отражаться в национальных проектах», – цитирует В. Путина газета «Известия»¹, подчеркивая необходимость связи проектов с инициативами и мнением общества и отдельных групп. Вместе с тем отсутствует обозначение конкретных шагов и направлений, которые предлагаются АСИ.

Курирующий экологическое направление вице-премьер Правительства России Д. Патрушев, министр природных ресурсов и экологии А. Козлов фактически отсутствуют в публичной повестке по данному вопросу. Чаще всего из органов федеральной власти о задачах, обозначенных Президентом России, говорит руководитель Росприроднадзора С. Радионов, отмечая важность контроля их выполнения. Можно встретить отдельные высказывания председателя Комитета по экологии, природным ресурсам и охране окружающей среды ГД РФ Д. Кобылкина, губернатора Нижегородской области Г. Никитина, единичное присутствие отдельных депутатов, общественников, представителей бизнеса.

При этом практически никто не говорит о целях нацпроекта (за исключением В. Путина и С. Радионовой). Также стоит отметить полное отсутствие публичной дискуссии по его формированию.

Это позволяет предположить, что сама программа мероприятий создается вне публичного пространства. Все взаимодействие ведется в рамках документационного обмена и непубличных совещаний. В перспективе такая закрытость может быть встречена критикой со стороны экспертов, субъектов Российской Федерации или решения могут быть не поддержаны общественностью, так как изначально информированность о планах проекта и конкретных шагах отсутствует. Уже сейчас можно встретить отдельные высказывания, свидетельствующие о возможности подобного развития событий. Например, эколог Т. Честина говорит, что «одна из острых проблем — регулярное игнорирование независимого экспертного мнения со стороны профильных органов власти. Будь то позиция научной или природоохранной общественности как по отдельным экологическим ситуациям, так и по стратегическим вопросам»². Вместе с тем и мнение общественности об актуальности каких-то тем и направлений тоже не представлено в медиа пространстве. Нет запросов и со стороны бизнеса.

¹ Путин поблагодарил АСИ за предложения для послания Федеральному собранию // Известия, 22.05.2024 [эл. ресурс]: <https://iz.ru/1700503/2024-05-22/putin-poblagodaril-asi-za-predlozheniia-dlia-poslaniia-federalnomu-sobraniuu> (дата обращения: 30.06.2024).

² Честина Т. Адвокаты окружающей среды // Известия, 05.06.2024 [эл. ресурс]: <https://iz.ru/1706235/tatiana-chestina/advokaty-okruzhaiushchei-sredy> (дата обращения: 30.06.2024).

На этом фоне предположим, что медиа проявляют недостаточно интереса к теме экологии и формированию нового проекта. Для получения дополнительной информации обратимся к официальным ресурсам Правительства России и Минприроды России, которые являются основными исполнителями формирования и реализации нацпроекта «Экологическое благополучие».

В анализируемый нами период на официальном сайте Правительства России опубликовано 7 материалов, все они носят преимущественно анонсирующий характер, отмечая, что проект будет подготовлен по поручению Президента России. Вице-премьер Д. Патрушев упоминается как куратор проекта, руководитель Росприроднадзора С. Радионова как главный контролер.

На официальном сайте Минприроды России размещено 10 материалов. В них обозначены такие направления проекта как сохранение водных объектов, ликвидация накопленного вреда, развитие особо охраняемых природных территорий. Среди спикеров присутствуют: губернатор Смоленской области В. Анохин, который анонсирует расчистку реки Вазузы, первый заместитель министра природных ресурсов и экологии России К. Цыганов, заместитель председателя комитета Госдумы России по экологии, природным ресурсам и охране окружающей среды А. Коган, директор департамента государственной политики и регулирования в сфере развития ООПТ Минприроды России И. Маканова. Все сообщения носят общий информационный характер. Конкретики о проекте и механизме его создания, основных участниках также не представлено.

Обсуждение. Возможность участвовать в формировании повестки дня позволяет влиять на экологическую политику, что отражается в информационной системе координат по линии власть – общество, власть – бизнес, власть – власть. Формирование нового национального проекта по вопросам экологии в исследуемый нами период проходит в непубличной сфере. Это можно объяснить несколькими причинами: отсутствие согласованности между различными ведомствами, дефицит финансовых средств на удовлетворение всех потребностей, что при публичном обсуждении создает дополнительные сложности; наличие ранее взятых обязательств или начатых проектов, на завершение которых необходимо направить дополнительные ресурсы; непубличность упрощает коммуникации с бизнесом и прочее. Главная особенность выбранной непубличной модели коммуникации не предполагает привязку информации к вариантам действия и ее тестирование в публичном пространстве среди массовой аудитории. В приоритете – достижение межведомственных договоренностей по основным параметрам нацпроекта. Общественное мнение на данном этапе не является первоочередным и определяющим. При таком подходе важно понимать, что дефицит информации может усилить риски непринятия предлагаемых решений как конструирующими группами, бизнесом, так и экологами, общественностью.

Соответственно, к моменту выхода в публичное пространство информации для проведения успешной коммуникационной компании целесообразно прове-

сти подробный анализ потенциальных рисков и кризисных тем, вероятных участников возможных конфликтных ситуаций. На данный момент можно предположить, что отдельный интерес вызовут темы отходов (от состояния контейнерных площадок до создания объектов инфраструктуры), неудовлетворительного состояния водных объектов (особенно р. Волга и оз. Байкал), качества атмосферного воздуха в отдельных городах, что объясняется их публичной конфликтностью.

К потенциальным критикам принятых решений можно отнести: представителей бизнеса, общественности и науки (особенно если они не участвовали при формировании проекта или их интересы не были учтены в какой-то части), а также депутатов Госдумы России и членов Совета Федерации, представителей партии, участие которых может быть активизировано в связи с выборами нового состава нижней палаты парламента в 2026 году.

Также при планировании коммуникационной компании целесообразно определить ключевых спикеров по основным направлениям работы (представители федеральных органов власти, регионов, науки, общественности), что позволит комплексно представить информацию о планируемых мероприятиях, продемонстрировать наличие консенсуса между всеми ветвями и уровнями власти, поддержки научного и экспертного сообщества и показателей оценки достижения результатов. В целом при планировании коммуникационной кампании необходимо учитывать ее целенаправленность, связь со стратегией, отлаженность результата и соответственно перечень промежуточных итогов, план мероприятий, вовлечение аудитории и управление поведением.

Используя матрицу М. Харвелла, разберем возможную программу действий стратегических экологических коммуникаций:

Таблица 2. Стратегические экологические коммуникации на основе матрицы М. Харвелла / Strategic ecological communications based on M. Harvell's matrix

Параметры	Возможные характеристики
цели проекта	выполнение указа Президента России, поддержка населения, поддержка элит, репутация федерального органа и пр.
цели коммуникации	разъяснение проекта, поддержка населением, вовлечение жителей всех регионов, экологическое просвещение, отсутствие элитных конфликтов и пр.
аудитория	лица, принимающие решения, жители регионов, крупный бизнес, политическая элита и пр.
сообщение	реализация проекта позволит улучшить качество жизни для 2/3 населения страны,

Окончание табл. 2

Параметры	Возможные характеристики
	уменьшаться штрафы для бизнеса, сформирован прорывной проект для кардинальных изменений в сфере экологии, регионы получают дополнительные ресурсы для повышения экологической устойчивости и пр.
средства доставки информации	традиционные и новые медиа, социальные сети, ассоциации и пр.
показатели успеха	достижение показателей проекта, поддержка населения – не менее 60%, узнаваемость проекта – более 70% и пр.
план	ежегодный-ежеквартальный-ежемесячный с конкретным набором мероприятий и показателями оценки
мониторинг и оценка	оценка достижения показателей и имеющихся рисков, социальный замер общественного мнения, анализ обращения граждан и бизнеса

Выводы. Проведенный анализ показывает, что использование стратегических экологических коммуникаций условно можно разделить на два этапа:

- непубличный. Его цель достижение внутренних договоренностей между различными структурами, участвующими в принятии и реализации решений.
- публичный. Его цель информирование, разъяснение, вовлечение различных аудиторий.

Переход коммуникаций из непубличных к публичным требует дополнительной работы в части оценки потенциальных рисков и выработки соответствующих решений, подготовки спикеров, основных тезисов информационной компании, определении каналов и форм передачи информации. От этого зависят информационные процессы, дальнейшее взаимодействие с целевыми группами и как результат эффективность достижения поставленных коммуникативных целей.

Источники

Булавинова М.П. (2018). Научная коммуникация: факторы развития // Наука и общество: современные зарубежные исследования. Сб. обзоров и рефератов / РАН. ИНИОН. Центр науч.-информ. исслед. по науке, образованию и технологиям; отв. ред. Е.Г. Гребенщикова; ред.-сост. М.П. Булавинова. Москва. С. 51-62.

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

Панова Е.В. (2023). Современная экологическая политика: особенности отношений бизнеса и власти // Вестник Пятигорского государственного университета. № 2. С. 33-40.

Панова Е.В. (2024). Экологическая и научная коммуникации: соотношение понятий // Коммунология. Т. 12. № 2. С. 25-36

Тихомирова Е.И. (2015). Коммуникация и стратегические коммуникации // Петербургская школа PR: от теории к практике. СПб.: Издательство СПбГУ.

Braus J. (2009). Tools of engagement: how education and other social strategies can engage people in conservation action. In: *Free Choice Learning and the Environment*. Lanham, MD: AltaMira Press.

Goldberg J. et al. (2016). Climate change, the great barrier reef and the response of Australians. *Palgrave Communications*. Vol. 2. No. 1. P. 1-8.

Hallahan K. et al. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*. Vol. 1. No. 1. P. 3-35.

Harwell M.C. (2020). Establishing a common framework for strategic communications in ecosystem-based management and the natural sciences. In: *Ecosystem-based management, ecosystem services and aquatic biodiversity: Theory, tools and applications*. Cham: Springer Nature.

Liang Y., Kee K.F., Henderson L.K. (2018). Towards an integrated model of strategic environmental communication: advancing theories of reactance and planned behavior in a water conservation context. *Journal of Applied Communication Research*. Vol. 46. No. 2. P. 135-154.

Long R.D., Charles A., Stephenson R.L. (2015). Key principles of marine ecosystem-based management. *Marine Policy*. Vol. 57. No. 1. P. 53-60.

Mattheiß V. et al. (2018). Evaluation of ecosystem-based management responses in case studies: AQUACROSS Deliverable 8.2. In: European Union's Horizon 2020 Framework Programme for Research and Innovation Grant Agreement No. 642317.

McLoughlin N. (2021). Communicating efficacy: how the IPCC, scientists, and other communicators can facilitate adaptive responses to climate change without compromising on policy neutrality. *Climatic Change*. Vol. 169. No. 5. P. 3-17.

Mortenijs H. (2014). Creating an interest in research and development as a means of reducing the gap between theory and practice in primary care: an interventional study based on strategic communication. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Vol. 11. No. 9. P. 8689-8708.

Myer M., Johnston J.M. (2020). Models and mapping tools to inform resilience planning after disasters: a case study of hurricane Sandy and Long Island ecosystem services. In: *Ecosystem-based management, ecosystem services and aquatic biodiversity: theory, tools and applications*. Amsterdam: Springer.

Reed M.S. et al. (2018). A theory of participation: what makes stakeholder and public engagement in environmental management work? *Restoration Ecology*. Vol. 26. No. 1. P. 7-17.

VanDyke M., Lee N.M. (2020) Science public relations: the parallel, interwoven, and contrasting trajectories of public relations and science communication theory and practice. *Public Relations Review*. Vol. 46. No. 4.

Vulturius G., Andre K., Swartling A.G., Brown C., Rounsevell M. (2020). Successes and shortcomings of climate change communication: Insights from a longitudinal analysis of Swedish Forest owners. *Journal of Environmental Planning and Management*. Vol. 63. No. 7. P. 1177-1195.

■ ■ ■ The Place of Strategic Ecological Communications in Change Management (based on the national project “Ecological Well-Being”)

Panova E.V.

State Duma of the Russian Federation, Moscow, Russia.

Abstract. Comprehensive improvement of the state of the environment is currently the subject of government decisions, programs and projects in Russia. This affects the interests of various audiences: business, the public, federal and regional influence groups, and hence requires strategic communications aimed at explaining, expanding the number of supporters, uniting efforts, legitimizing the governmental decisions, and changing the behavior of the audiences. The purpose of the study is to analyze the place of strategic environmental communications in the action program for the implementation of state environmental strategies. The author relies on theoretical studies of Russian and foreign authors on this issue. In the practical part, she analyzes communications in the process of forming the national project “Ecological Well-Being”. The results of the conducted study of the media and official resources of state authorities allow to consider several communicative models of behavior: public and non-public. The stage of formation of the national project is accompanied by non-public communication, which creates certain risks when information is released into the public space, since criticism and disagreement with the adoption of relevant decisions may arise from various groups. The author offers a list of possible conflict topics and examines the features of the formation of strategic environmental communications, based on M. Harvell’s matrix.

Keywords: strategic ecological communications, public and non-public communications, subjects of communication, ecological well-being

For citation: Panova E.V. (2024). The place of strategic ecological communications in change management (based on the national project “Ecological Well-Being”). *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 3. P. 164-175. DOI: 10.21453/2311-3065-2024-12-3-164-175.

Inf. about the author: Panova Elena Vasilievna – CandSc (Polit.), Head of the Office of the Russian State Duma Committee on Ecology, Natural Resources and Environmental Protection, scientific director of the Center for Sustainable Development of the Russian State Geological Prospecting University. Address: 103265, Russia, Moscow, Okhotny Ryad, 1. E-mail: karrypoupe@gmail.com. ORCID: 0000-0001-8782-3680.

Received: 27.06.2024. *Accepted:* 16.08.2024.

References

- Braus J. (2009). Tools of engagement: how education and other social strategies can engage people in conservation action. In: Free Choice Learning and the Environment. Lanham, MD: AltaMira Press.
- Bulavinova M.P. (2018). Scientific communication: factors of development. In: Science and society: modern foreign studies. Reviews and abstracts. RAS INION. Center for Scientific Information research on science, education and technology; eds Grebenshchikova E.G.; Bulavinova M.P. Moscow. P. 51-62 (in Rus.).

- Gavra D.P. (2021). Strategic communications and texts of strategic communications: towards a theoretical justification of categories. *Russian School of Public Relations*. No. 22. P. 10-30 (in Rus.).
- Goldberg J. et al. (2016). Climate change, the great barrier reef and the response of Australians. *Palgrave Communications*. Vol. 2. No. 1. P. 1-8.
- Hallahan K. et al. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*. Vol. 1. No. 1. P. 3-35.
- Harwell M.C. (2020). Establishing a common framework for strategic communications in ecosystem-based management and the natural sciences. In: *Ecosystem-based management, ecosystem services and aquatic biodiversity: theory, tools and applications*. Cham: Springer Nature.
- Liang Y., Kee K.F., Henderson L.K. (2018). Towards an integrated model of strategic environmental communication: advancing theories of reactance and planned behavior in a water conservation context. *Journal of Applied Communication Research*. Vol. 46. No. 2. P. 135-154.
- Long R.D., Charles A., Stephenson R.L. (2015). Key principles of marine ecosystem-based management. *Marine Policy*. Vol. 57. No. 1. P. 53-60.
- Mattheiß V. et al. (2018). Evaluation of ecosystem-based management responses in case studies: AQUACROSS Deliverable 8.2. In: *European Union's Horizon 2020 Framework Programme for Research and Innovation Grant Agreement No. 642317*.
- McLoughlin N. (2021). Communicating efficacy: how the IPCC, scientists, and other communicators can facilitate adaptive responses to climate change without compromising on policy neutrality. *Climatic Change*. Vol. 169. No. 5. P. 3-17.
- Mortenius H. (2014). Creating an interest in research and development as a means of reducing the gap between theory and practice in primary care: an interventional study based on strategic communication. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Vol. 11. No. 9. P. 8689-8708.
- Myer M., Johnston J.M. (2020). Models and mapping tools to inform resilience planning after disasters: a case study of hurricane Sandy and Long Island ecosystem services. In: *Ecosystem-based management, ecosystem services and aquatic biodiversity: Theory, tools and applications*. Amsterdam: Springer.
- Panova E.V. (2023). Modern environmental policy: features of business and government relations. *Bulletin of Pyatigorsk State University*. No. 2. P. 33-40 (in Rus.).
- Panova E.V. (2024). Environmental and scientific communications: correlation of concepts. *Communicology*. Vol. 12. No. 2. P. 25-36 (in Rus.).
- Reed M.S. et al. (2018). A theory of participation: what makes stakeholder and public engagement in environmental management work? *Restoration Ecology*. Vol. 26. No. 1. P. 7-17
- Tikhomirova E.I. (2015). Communication and strategic communications. In: *St. Petersburg school of PR: from theory to practice*. SPb.: St. Petersburg State University Publishing House (in Rus.).
- VanDyke M., Lee N.M. (2020) Science public relations: the parallel, interwoven, and contrasting trajectories of public relations and science communication theory and practice. *Public Relations Review*. Vol. 46. No. 4.
- Vulturius G., Andre K., Swartling A.G., Brown C., Rounsevell M. (2020). Successes and shortcomings of climate change communication: insights from a longitudinal analysis of Swedish Forest owners. *Journal of Environmental Planning and Management*. Vol. 63. No. 7. P. 1177-1195.

■ ■ ■ Коммуникационные аспекты управления развитием цифровой медицины

Юдин В.И., Рюмшин С.А.

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

Аннотация. Развитие цифровых технологий в системе российского здравоохранения в значительной степени обусловлено коммуникативными процессами: взаимодействие управляющих структур и исполнителей, коммуникации врача и пациента, стандарты оказания медицинской помощи, и множество других организационных процессов. Это требует решения ряда управленческих, организационных, этических проблем. Правительством России определены основные цели цифровизации здравоохранения: предоставление населению медицинских услуг на качественно ином, более современном уровне, удовлетворяющем современным запросам общества, позволяющим использовать в максимально широком диапазоне современные достижения мировой и отечественной медицины¹. Авторы рассматривают проблемы цифровизации медицины, решение которых предлагают через оптимизацию коммуникаций профессионального сообщества. Предложения разработаны на основе обобщения результатов проведенных авторами социологических опросов пациентов московских стоматологических клиник «Использование электронных медицинских карт» (март 2022), опроса ожидающих приёма в городских поликлиниках жителей Томска (N=107) и Москвы (N=157) (март 2022), а также содержательного анализа сайтов профессиональных сетевых сообществ «Анализ содержания дискуссий в сетевых сообществах медицинских работников» (август 2018 – февраль 2019). Также проведен вторичный анализ данных социологических исследований ВЦИОМ. По итогам исследования установлено, что ряд проблем связан с правовой неопределённостью процедур и методов применения цифровых технологий, актуальным остается вопрос развития коммуникативных компетенций в профессиональной среде, выявлена потребность в обмене опытом внедрения цифровых технологий в практику работы врачей и администраторов, профессиональном развитии кадров, вовлечении наиболее активных сотрудников в процессы проектирования и внедрения цифровых технологий.

Ключевые слова: управляемость, цифровая медицина, цифровые технологии, коммуникации в управлении, взаимодействие, социальные сети, процессы управления, профессиональная адаптация, медицинские сообщества

Для цитирования: Юдин В.И., Рюмшин С.А. Коммуникационные аспекты управления развитием цифровой медицины // Коммуникология. 2024. Том 12. № 3. С. 176-189. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-176-189.

¹ Распоряжение Правительства РФ от 29 декабря 2021 г. № 3980-р «Об утверждении стратегического направления в области цифровой трансформации здравоохранения» // Гарант [эл. ресурс]: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/403236631/#1000> (дата обращения: 21.07.)

Конфликт интересов: отсутствует.

Сведения об авторах: Юдин Валерий Игоревич – аспирант РАНХиГС. *E-mail:* udin00@mail.ru. *ORCID:* 0000-0002-0468-8194. Рюмшин Сергей Анатольевич – кандидат социологических наук, доцент кафедры общественных связей и медиаполитики факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС. *E-mail:* ryumshin-sa@ranepa.ru. *ORCID:* 0009-0001-2350-483X. *Адрес (все авторы):* 119571, Россия, г. Москва, проспект Вернадского, 84.

Статья поступила в редакцию: 28.04.2024. *Принята к печати:* 22.09.2024.

Введение. Актуальность исследования определяется необходимостью совершенствования системы управления здравоохранением и оптимизации процессов оказания медицинской помощи в процессах внедрения цифровых технологий в медицине, их технического и административного обеспечения. Применение цифровых технологий в управленческих процессах способствует снижению временных затрат, улучшению преемственности между специалистами, новым (по полноте и качеству) возможностям диагностики и лечения заболеваний, что является важным в вопросе охраны здоровья населения.

Регулирование такого рода проблем, на наш взгляд, следует решать на федеральном и региональных уровнях. Постановлением Правительства Российской Федерации от 09.10.2019 № 1304 утверждены принципы модернизации первичного звена здравоохранения Российской Федерации. Федеральный проект «Создание единого цифрового контура в здравоохранении на основе единой государственной информационной системы в сфере здравоохранения (ЕГИСЗ)» входящий в Национальные проекты «Здравоохранение» и «Демография» направлен на «обеспечение доступности гражданам цифровых сервисов посредством внедрения электронного документооборота, в том числе телемедицинских технологий, электронной записи к врачу, электронных рецептов. Также следует решать задачи повышения эффективности функционирования системы здравоохранения путём создания механизмов взаимодействия медицинских организаций на основе ЕГИСЗ, внедрения цифровых технологий и платформенных решений, формирующих единый цифровой контур здравоохранения»¹.

Авторы исходят из предположения, что повышение эффективности цифровизации предполагает обеспечение устойчивой обратной связи и конструктивное взаимодействие со специалистами. Помимо официальных отчётов, отзывов медицинского персонала на процессы внедрения и реализации различных программ цифровизации, использование различных форматов обратной связи на управленческие воздействия способствует созданию атмосферы личной причастности, участия и заинтересованности каждого в большом и важном проекте.

¹ Федеральный проект «Создание единого цифрового контура в здравоохранении на основе единой государственной информационной системы в сфере здравоохранения (ЕГИСЗ)» // Министерство здравоохранения Российской Федерации, официальный сайт [эл. ресурс]: <https://minzdrav.gov.ru/poleznye-resursy/natsproektzdravooхранenie/tsifra> (дата обращения: 15.07.2024).

В организации жизни российского общества система здравоохранения и медицинского обслуживания является и социальной системой и социальным институтом. Здесь сложились устойчивые типы социальной практики взаимоотношений между различными социальными группами, коммуникативные процессы по поводу здоровья и болезни. Мировоззрение, социокультурные и психологические установки участников коммуникативного процесса, с учётом множества факторов социального, политического и экономического характера позволяют не просто обмениваться смысло-деятельностной информацией, но и побуждать, анализировать, интерпретировать, инициировать действие. То есть участники коммуникаций выступают как полноправные субъекты, которые способны к обмену смыслами, что в управленческом процессе следует трактовать как субъект-субъектные отношения, о которых мы упоминали ранее.

Материалы и методы. В исследовании применен междисциплинарный подход, что позволяет решать такую задачу наиболее оптимальным способом, объединив различные достижения медицины, управленческой науки, математического моделирования, теории и практики коммуникации, философской рефлексии.

Эмпирические данные получены в следующих социологических исследованиях:

1) Использование электронных медицинских карт (март 2022 года) – анкетирование населения г. Москвы (старше 18 лет) в стоматологических поликлиниках г. Москвы: ГБУЗ «ДСП 37 ДЗМ» и ГБУЗ «ДСП 10 ДЗМ» (N=104).

2) Включенность населения в процесс цифровизации здравоохранения, научный руководитель Н.Н. Мещерякова (март 2022 года) – анкетный опрос ожидающих приема в городских поликлиниках жителей г. Томска (N=107) и г. Москвы (N=157) от 18 лет и старше [Мещерякова].

3) Анализ содержания дискуссий в сетевых сообществах медицинских работников, научный руководитель Л.А. Василенко (август 2018 – февраль 2019). Респонденты составляли три группы: группа с условным названием АУП (административно-управленческий персонал: главные врачи, их заместители, генеральные директора, коммерческие директора, администраторы; группа с условным названием «Врачи», включающая кардиологов, врачей общей практики, офтальмологов, врачей скорой помощи, педиатров, стоматологов, гинекологов, врачей общей практики; группа с условным названием «Медсестры», в которую входят медицинские работники со средним специальным образованием, специалисты реанимации, рентгенлаборанты, зубные техники стоматологических поликлиник. Выборка репрезентативна для респондентов, принадлежащих к государственным учреждениям и медицинским организациям частного сектора. Географическое распределение респондентов: Москва (21%), Санкт-Петербург (7%), Центральный федеральный округ (17%), Северо-Западный федеральный округ (5%), Сибирский федеральный округ (14%), Северо-Кавказский федеральный округ (6%), Дальневосточный федеральный округ (9%), Южный феде-

ральный округ (11%), прочие (10%). Первая волна исследования опубликована в материалах конференции [Yudin et al.], вторая волна исследования проведена в марте-ноябре 2023 года автором статьи с теми же параметрами выборки.

В статье также использовался вторичных анализ данных следующих социологических исследований: Обобщенные результаты социологических исследований отношения населения к системе здравоохранения (Минздрав России, 2015)¹; (Эффективность российского здравоохранения и система ОМС (ВЦИОМ, 2017)²; Качество жизни россиян: ключевые факторы (ВЦИОМ, 2018)³; Телемедицина в России: сегодня и завтра (ВЦИОМ, 2020)⁴; Государственная медицина: в погоне за качеством (ВЦИОМ, 2022)⁵.

Теоретические аспекты исследования. Теоретическую основу составляют работы российских и зарубежных авторов, раскрывающих системные характеристики опорных понятий работы: «цифровая медицина» [Гасников; Зарубина; Леванов и др.], «управляемость» [Мартьянова, Рубцова; Пригожин; Добренев; Кравченко; Яковлев; и др.], «коммуникация» [Шарков].

Цифровая медицина. российские исследователи [Гасников; Зарубина; Леванов и др.: 64] выделяют сущностные характеристики цифровой медицины, которые мы определяем как формирование цифрового контура в медицинском обеспечении населения с широким использованием новейших цифровых технологий.

Управляемость – основополагающий социально-управленческий конструкт и главный операционализируемый термин исследования, не имеет столь однозначной трактовки. Некоторые исследователи отмечают, что управляемость является многозадачным и амбивалентным термином [Мартьянова, Рубцова]. С позиций социологии управляемость определяется А.И. Пригожиным как каче-

¹ Обобщенные результаты социологических исследований отношения населения к системе здравоохранения // Министерство здравоохранения Российской Федерации, официальный сайт [эл. ресурс]: <https://minzdrav.gov.ru/news/2015/09/01/2516-obobschennye-rezultaty-sotsiologicheskikh-issledovaniy-otnosheniya-naseleniya-k-sisteme-zdravookhraneniya> (дата обращения: 20.07.2024).

² Эффективность российского здравоохранения и система ОМС // ВЦИОМ [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/effektivnost-rossijskogo-zdravookhraneniya-i-sistema-oms> (дата обращения: 20.07.2024).

³ Качество жизни россиян: ключевые факторы // ВЦИОМ [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kachestvo-zhizni-rossiyan-klyuchevye-factory> (дата обращения: 20.07.2024).

⁴ Телемедицина в России: сегодня и завтра // ВЦИОМ [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/telemedicina-v-rossii-segodnya-i-zavtra>. (дата обращения: 15.07.2024).

⁵ Государственная медицина: в погоне за качеством // ВЦИОМ [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/gosudarstvennaja-medicina-v-pogone-za-kachestvom> (дата обращения: 20.07.2024).

ственная характеристику взаимодействия между управляющей и управляемой подсистемами [Пригожин]. Определение управляемости как качества (признака) социальной системы также дано В.И. Добреньковым и А.И. Кравченко («важнейший признак человеческого общества – его управляемость» [Добреньков, Кравченко]); Рубцовой («качество управляющих и управляемых субъектов и связей между ними, позволяющее им организовать общественную жизнь, используя институты управления»), которая также трактует его как отдельный социальный процесс, специфическое социальное явление [Рубцова]. Н.Н. Моисеев отмечает, что управляемость является важной характеристикой именно для современных социальных систем [Моисеев], к которой в рамках нашего исследования можно отнести и сложную общественную динамическую функциональную систему – здравоохранение. Лишь определив природу управляемости объекта управления в данной системе можно говорить об успехе реализации управленческих процессов согласно заданным плановым показателям. А.В. Тихонов полагает, что рассматривая управляемость как степень влияния отношений или связей управления на социальные взаимодействия людей в процессе их совместной деятельности мы можем установить, насколько субъект управления влияет на сам процесс управления, и насколько автономен сам его объект [Тихонов]. Это позволяет не только говорить о соотношении между контролем и автономией, но и отказаться от доминантной субъект-объектной модели управления, которая, в контексте нашего исследования, не применима к социальной системе демократического социального государства.

В этой связи уместно отметить изменение отношения к управляемости в исторической российской ретроспективе государственного управления. Пройдя путь от называемой «директивной управляемости» времён становления социализма [Зарубин, Начкин], российское государство движется к её современному, социально-ориентированному типу, обусловленному сменой управленческой парадигмы. Для директивной модели, как способности правительства разрешать конфликты и кризисы, обеспечивая экономическое и социальное развитие в ответ на системные вызовы внешней среды, были характерны жёсткий контроль и подчинение субъекту управления.

Такой подход в любые времена остаётся актуальным для административных структур управления государством. Тем не менее, управляемость XXI века, согласно Г.Л. Купряшину, должна выглядеть как баланс между контролем выполнения директивных указаний государственной власти и её умением заинтересовывать ключевых акторов в политике изменений, налаживать систему обратной связи, организовывать аудит динамики управленческих процессов и адекватности управленческих решений, корректировать их из-за возможных и даже неизбежных ошибок правительств разных уровней [Купряшин].

Особую роль субъект-субъектный подход играет в период трансформационных процессов, когда достижение устойчивости социальной системы возможно лишь через управляемость, характеристиками которой является не только кон-

троль заданного ей государством вектора развития, но и обеспечение её саморазвития. Близкий к этому подход, именуемый новым менеджериализмом как «принятие структурами общественного сектора тех организационных форм и технологий, управленческих практик и ценностей, которые существуют в секторе частного предпринимательства» [Дим].

При этом, исследуя цифровизацию государственного управления, В.В. Зотов и Л.А. Василенко отмечают недостаточное развитие субъект-субъектного подхода, в построении системы цифровой бюрократии, сохранении информационно-цифрового неравенства, недостаточного уровня знаний и навыков граждан в сфере цифровых технологий, снижения публичности системы государственного и муниципального управления [Зотов, Василенко].

Таким образом, *управляемость* – это характеристика социальной системы, которая проявляется в процессе управленческой деятельности и подразумевает конструктивное взаимодействие субъекта и объекта управления, в ходе которого, получая обратную связь о реакции объекта на воздействие, субъект корректирует свои усилия для обеспечения наиболее качественного результата. При этом вся система отношений в системе трансформируется из субъект-объектной модели в субъект-субъектную.

Управляемость развитием цифровой медицины – система координации различных аспектов, обеспечивающих качественное оказание медицинской помощи с учётом интересов всех заинтересованных сторон. Собственно технологическая сторона цифровых инноваций (искусственный интеллект, эффективное использование базы больших данных, обеспечение безопасности персональных данных, нормативное обеспечение всего процесса и т.д.) должна быть согласована с интересами персонала. Тем самым формируются условия для достижения синергетического эффекта, задействования потенциала заинтересованных сотрудников для наилучшего эффекта с наименьшими затратами.

Роль *коммуникации* в управленческом процессе в контексте настоящей работы определена как согласование в социальных связях процессов цифровизации, управления, управляемости, и собственно сотрудников, их отношения и профессионального участия. Коммуникации в теории управления имеют ряд содержательных определений, с нашей точки зрения, наиболее полно отвечает поставленным целям формулировка Ф.И. Шаркова, который трактует деловую коммуникацию как процесс взаимодействия деловых партнёров, направленный на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности [Шарков, Горохов]. Коммуникации внутри профессионального сообщества как по горизонтали – между коллегами в единой кооперационной связи, так и по вертикали – между нижестоящими и вышестоящими уровнями в организационной структуре содействуют созданию атмосферы единства, сотрудничества.

Результаты. Приведенные эмпирические исследования показали неоднозначное отношение граждан к процессам цифровизации медицины и развитию

российского здравоохранения в целом. По опросам ВЦИОМ в 2022 годы примерно половина респондентов довольны полученной медицинской помощью (49%), что несколько выше по сравнению с предыдущим опросом (2019–2020), 27% – недовольны. 40 % респондентов не считает, что отечественная медицина развивается, что вдвое больше тех, что полагает российское здравоохранение догоняющим мировую науку.¹

По данным опроса ВЦИОМ, 45% респондентов ответили утвердительно на вопрос «Знаком ли Вам термин «Цифровое здравоохранение»?», а более половины знают, что такое «телемедицина», 53 % – допускают возможность в будущем обратиться за консультацией врача по телефону².

Опросы по использованию электронных медицинских карт в стоматологических клиниках в г. Москве показали некоторые параметры управляемости развитием цифровой медицины. Так, большинство врачей и медперсонала готовы работать в новых цифровых реалиях. Участники опроса отмечают готовность к этому и граждан. Так, на вопрос: «Какую пользу вы видите во внедрении индивидуальной электронной медицинской карты (ЭМК) (можно выбрать несколько вариантов ответов)», 87% респондентов ответили, что «ЭМК полезна врачу, который видит записи всех специалистов», 27%, что «ЭМК полезна руководителю контролирующих органов», а 72% видят полезность для себя, чтобы «контролировать записи врача о ходе лечения». 78% респондентов пользуется возможностью дистанционной записи на прием к врачу по мобильному приложению, 68 % по записи онлайн, 62 % по телефону (можно было выбрать несколько вариантов ответа). И только 22 % не использует такие возможности.

Результаты опроса российских потребителей медицинских услуг показывают необходимость совершенствования коммуникационной сети и каналов связи, повышения их осведомлённости о возможностях индивидуального диагностического оборудования и установки соответствующих мобильных приложений, а также создания системы информационной безопасности в единой сети медицинского обслуживания населения, не желающего делиться персональными данными. Прежде всего, речь идёт о соблюдении принципа конфиденциальности данных пациента, что регламентировано Федеральным законом от 27.07.2006 г. №152-ФЗ «О персональных данных»³, соответственно, врачебной тайны, что тес-

¹ Государственная медицина: в погоне за качеством // ВЦИОМ [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/gosudarstvennaja-medicina-v-pogone-za-kachestvom> (дата обращения: 20.07.2024).

² Телемедицина в России: сегодня и завтра // ВЦИОМ [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/telemedicina-v-rossii-segodnya-i-zavtra> (дата обращения: 15.07.2024).

³ Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) [эл. ресурс]: https://www.consultant.ru/document/cons.doc_LAW_61801/ (дата обращения: 15.07.2024).

но связано с рискогенными факторами и управляемостью цифровой трансформацией системы здравоохранения.

Анализ самоорганизационных составляющих управляемости в СМИ, периодических научных публикациях, дискуссиях медицинских интернет-сообществ показал значимость и высокий потенциал отечественных информационных систем. Подтверждается и запрос на широкое использование современных цифровых технологий в медицинских исследованиях, позволяющих пациентам сохранять жизнь в течение длительного периода времени, отмеченное в предыдущих авторских исследованиях [Yudin], т.е.: компьютерная томография (КТ); ультразвуковая диагностика (УЗИ); микрокомпьютерные технологии для рентгеновских исследований и др.

Результаты повторного исследования содержания сетевых дискуссий медицинских работников в сетевых сообществах, проведенного в марте-ноябре 2023 года, показали высокую вовлеченность российских врачей в профессиональные онлайн сообщества – зарегистрированы хотя бы в одном из них около 75% участников исследования, при этом все они знакомы с термином «телемедицина» (100%), как и четыре года назад. Возраст 66% респондентов составляет 21–35 лет, в 2018 году на данную возрастную группу приходилось 64%. Молодые специалисты, условно разделённые на группы, показали следующие данные активности на различных цифровых платформах:

- группа «Врачи» – 39% (44% в 2018 году);
- средний медицинский персонал – 18 % (32% в 2018 году);
- административно-управленческий персонал – 43% (24% в 2018 году)¹.

По сравнению с 2018 годом административно-управляющий персонал (специалисты всех возрастов) сохранил первенство в интернет-дискуссиях с показателем в 46% (42% 2018 году). Две другие группы имеют следующие показатели: врачи – 35% (37% в 2018 году), средний медицинский персонал – 19 % (21 % в 2018 году)².

67% тем дискуссий посвящено профессиональным вопросам (71% в 2018 году): круглые столы при затруднении в постановке диагноза, врачебные комиссии по обсуждению клинического случая, обмен данными по конкретной проблеме, коллегиальный поиск решения клинической ситуации. 19% составляют вопросы адаптации специалистов в различных сферах здравоохранения (18% в 2018 году), в том числе производственной этике и деонтологии³.

Таким образом, представленные результаты свидетельствуют: сетевые коммуникации играют важную роль в объединении профессиональных медицин-

¹ Зотов В.В., Василенко Л.А. Цифровая трансформация в жизни студенчества: Сборник материалов конференции, Москва, 02–03 ноября 2023 года. – Москва: Российское общество социологов, 2024. – С. 428-436.

² Там же.

³ Там же

ских сообществ. Наиболее активно в интернет-сообществах медицинских работников участвуют административно-управленческие работники (42%). Их потенциал представляется важнейшим ресурсом для управляемости всей системы медицинского обеспечения в процессе внедрения цифровых технологий, а коммуникации в профессиональных сообществах являются основанием для эффективного взаимодействия.

Обсуждение. Внедрение и применение информационных технологий в цифровой медицине требует наличия фундаментальной технологической основы, создания мощной инфраструктуры. Именно такая задача формулируется в Федеральном проекте по созданию единого цифрового контура в здравоохранении.

Одна из наиболее обсуждаемых тем в цифровой медицине сегодня – электронные карты пациентов. В них, как правило, записывается информация о пациенте в электронном виде. Её хранение и интеграция с базами данных средствами информационно-программных комплексов также позволяет решать ряд задач управления развитием медицины.

Еще один аспект в развитии цифровой медицины – адаптация персонала – обуславливает определение и освоение необходимых квалификационных требований и компетенций к руководителям и работникам медицинской организации [Василенко]. Тему первичной адаптации рассматривают А.С. Котлова и О.А. Попова [Котлова, Попова]. Грамотно построенная адаптация способствует повышению конкурентоспособности персонала, его профессиональному развитию, в том числе и в сфере практического использования цифровых технологий.

Сетевые технологии, используемые медицинскими сообществами, позволяют обеспечивать взаимопомощь, профессиональное консультирование и обмен практическим опытом. Получает распространение наставничество. Закрепление высококвалифицированных врачей в категории наставников является одним из главных условий успешной адаптации [Жданова, Латуха]. Оптимизация содержания адаптационного процесса к профессиональной деятельности направлена на сокращение сроков адаптации и достижение соответствующего уровня адаптивности [Романова: 79]. Грамотно построенная адаптация способствует повышению конкурентоспособности персонала, его профессиональному развитию, в том числе и в сфере практического использования цифровых технологий.

Таким образом, приоритетными направлениями развития цифровой медицины на ближайшую перспективу являются [Юдин, Широкова]:

- распространение и дальнейшее использование в медицине электронных медицинских карт;
- использование автоматизированных экспертных систем: систем обработки массивов данных (big data), технологии блокчейн, возможностей искусственного интеллекта для диагностики и лечения;
- дальнейшее развитие и масштабирование возможностей телемедицины, формирование организационных возможностей для ведущих специалистов консультирования пациентов в отдаленных регионах в дистанционном формате;

- развитие направления системного мониторинга текущего состояния «подключенного пациента» с помощью встроенных интеллектуальных устройств;
- расширение исследований и возможностей практического применения в медицинских целях технологий 3D-печати (создания кожи, органов).

Выводы. Проведённые собственные исследования и вторичный анализ других данных показали двойственность состояния внедрения информационных технологий в систему здравоохранения. С одной стороны, руководители системы здравоохранения неизменно демонстрируют приверженность идеям эффективности обеспечения медицинских потребностей населения. С другой стороны, опросы общественного мнения как показано выше демонстрируют продолжительную тенденцию недовольства качеством медицинского обеспечения большей части населения. Широкое распространение мобильных устройств и цифровых технологий, обеспечивающих подключение к данным медицинской сети для пациентов, создаёт возможность своевременного получения и обработки всего объёма данных о состоянии пациента дистанционно в режиме реального времени.

Профессиональные коммуникации на интернет-площадках в социальных сетях по актуальным вопросам цифровизации способны оказать действенную помощь в достижении поставленных проектами цифровизации целей.

Ряд проблем становления цифровизации в данной сфере остро нуждаются в нормативно-правовом регулировании.

Приоритетными направлениями развития цифровых технологий в медицине и здравоохранении являются:

- формирование и развитие моделей конструктивного взаимодействия профессионального сообщества и управляющих административных структур на основе уже действующих информационных платформ;
- формирование динамической системы планирования действий, согласованных со всеми субъектами управления (административных органов, технических служб, профессионального сообщества) с возможностью принятия корректирующих мер;
- проблемы профессионального развития и адаптации специалистов к работе в новых условиях с использованием цифровых технологий следует решать через дальнейшую профессиональную подготовку и переподготовку сотрудников, в том числе через систему наставничества для молодых специалистов, привлекая наиболее квалифицированных и опытных кадров;
- дальнейшее совершенствование нормативно-правовой базы, охватывающей все аспекты внедрения информационных технологий в систему здравоохранения.

Подводя итог, подчеркнём, что коммуникации в профессиональных сообществах и кооперативные формы сетевого взаимодействия – важнейший элемент обеспечения управляемости развитием цифровой медицины. Современные направления цифровых технологий уже не воспринимаются как экзотика постепенно становятся настоящим инструментом в системе управления российским здравоохранением и медициной.

Источники

Василенко Л.А. (2016). Культура открытого управления: от парадигмы «New Public Managment» к парадигме «Public Value Managment» // Материалы V Всероссийского социологического конгресса «Социология и общество: социальное неравенство и социальная справедливость». М.: Российское общество социологов.

Гасников В.К. (2009). Состояние и проблемы развития информационно-компьютерных технологий на различных иерархических уровнях управления здравоохранением // Медицинский альманах. № 4. С. 9-14.

Дим Р. (2004). «Новый менеджериализм» и высшее образование: управление качеством и продуктивностью работы в университетах Великобритании // Вопросы образования. № 3. С. 44-56.

Добренков В.И., Кравченко А.Л. (2004). Фундаментальная социология: В 15 т. М.: ИНФРА-М.

Жданова М.Г., Латуха О.А. (2015). Современные условия адаптации молодого врача в медицинской организации // Journal of Siberian Medical Sciences. № 3. С. 112.

Зарубин В.Г., Начкин А.И. (2015). Управляемость: опыт конструирования социального феномена // Казанский педагогический журнал. Т. 111. № 4-1. С. 186-190.

Зарубина Т.В. (2008). О перспективах развития ИТ-образования врачей // Врач и информационные технологии. № 5. С. 68-70.

Зотов В.В., Василенко Л.А. (2021). Влияние цифровизации на трансформацию методологии публичного управления // Управленческое консультирование. Т. 149. № 5. С. 98-109.

Котлова А.С., Попова О.А. (2014). Адаптация персонала на предприятии в современных условиях // Экономика и менеджмент инновационных технологий. № 6.

Купряшин Г.Л. (2012). Модернизация государственного управления. Институты и интересы. Монография. М.: Издательство Московского университета.

Леванов В.М., Логинов В.А., Орлов О.И. (2002). Телемедицина как учебная дисциплина. Серия «Практическая медицина». Выпуск 4. М.: Слово.

Мартыанова Н.А., Рубцова М.В. (2015). Управляемость профессии как социального института: от депрофессионализации к реконструкции профессий // Studia Humanitatis. № 2. С. 20.

Мещерякова Н.Н. и др. (2023). Включенность населения в процесс цифровизации здравоохранения // Журнал исследований социальной политики. Т. 21. № 4. С. 661-676.

Моисеев Н.Н. (1993). Восхождение к разуму и обществу. Начало истории // Социально-политический журнал. № 5-6. С. 107-117.

Пригожин А.И. (2015). Управленческие идеи: Вы какое положение на рынке хотите занять? Как должна измениться Ваша организация? М.: ЛЕНАНД.

Романова Ю.А. (2015). Оптимизация отбора и профессиональной адаптации персонала в организации // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. Т. 12. № 1. С. 70-79.

Рубцова М.В. (2010). Социологическая теория управляемости. СПб.: Книжный дом.

Тихонов А.В. (1999). Фундаментальные предпосылки социологии управления // Роль фундаментальных социологических исследований в преподавании гуманитарных дисциплин и становлении в России гражданского общества. СПб.

Шарков Ф.И. (2013). Коммуникология: энциклопедический словарь-справочник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К».

Шарков Ф.И., Горохов А.М. (2016). Социальные технологии управления коммуникациями в профессиональной деятельности // Коммуникология: электронный научный журнал. № 1. С. 61-67.

Юдин В.И., Широкова О.В. (2020). Перспективы и роль цифровых технологий в реформировании российского здравоохранения // Здоровье мегаполиса. Т. 1. № 1.

Yudin V.I. (2020). Social and managerial aspects of using digital health technologies. В сборнике: Culture, personality, society in the conditions of digitalization: Methodology and experience of empirical research. XXIII International Conference named after professor L.N. Kogan. Yekaterinburg.

Yudin V.I., Butinova U.S., Sogacheva V.V. (2020). Adaptation of young specialists of the health care system with the use of digital technologies. In: Proceedings of the Middle-Term Conference RC04 Sociology of Education International Sociological Association (ISA). Moscow.

■ ■ ■ Communication Aspects of the Development Management in Digital Healthcare

Yudin V.I. Ryumshin S.A.

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

Abstract. The development of digital technologies in the Russian healthcare system implies communication processes, e.g. interaction of management structures and performers, doctor-patient communications, standards of medical care, and many others. This requires solving a number of managerial, organizational, and ethical problems. The Russian government has defined the main goals of healthcare digitalization: providing the population with medical services at a qualitatively different modern level, satisfying the modern demands of society, allowing the use of modern achievements of world and domestic medicine in the widest possible range. The authors consider the problems of digitalization of medicine, the solution of which is proposed through the optimization of communications of the professional community. The proposals have been developed based on the generalization of the results of sociological surveys of patients of Moscow dental clinics "Use of electronic medical records" (March 2022) conducted by the authors, a survey of residents of Tomsk (N = 107) and Moscow (N = 157) waiting for an appointment at city clinics (March 2022), as well as a substantive analysis of the websites of professional online communities "Analysis of the content of discussions in online communities of medical workers" (August 2018 – February 2019). A secondary analysis of data is based on the sociological studies by the Russian Public Opinion Research Center (VCIOM). Based on the results of the study, it was established that a number of problems are associated with the legal uncertainty of procedures and methods for applying digital technologies, the issue of developing communicative competencies in the professional environment remains relevant, the need for an exchange of experience in the implementation of digital technologies in the practice of doctors and administrators, professional development of personnel, and the involvement of the most active employees in the processes of designing and implementing digital technologies.

Keywords: controllability, digital medicine, digital technologies, communications in management, interaction, social networks, management processes, professional adaptation, medical communities

For citation: Yudin V.I. Ryumshin S.A. (2024). Communication aspects of the development management in digital healthcare. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 3. P. 176-189. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-176-189.

Inf. about the authors: Yudin Valery Igorevich – postgraduate student, RANEPa. *E-mail:* udin00@mail.ru. *ORCID:* 0000-0002-0468-8194. Ryumshin Sergey Anatolyevich – CandSc (Soc.), associate professor at the Department of Public Relations and Media Policy, Faculty of Journalism, RANEPa. *E-mail:* ryumshin-sa@ranepa.ru. *ORCID:* 0009-0001-2350-483X. *Address (all authors):* 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84.

Received: 28.04.2024. *Accepted:* 22.09.2024.

References

- Dim R. (2004). "New managerialism" and higher education: managing quality and productivity in UK universities. *Educational Studies Moscow*. No. 3. P. 44-56 (in Rus.).
- Dobrenkov V.I., Kravchenko A.L. (2004). Fundamental sociology: In 15 volumes. Moscow: INFRA-M (in Rus.).
- Gasnikov V.K. (2009). The state and problems of development of information and computer technologies at various hierarchical levels of health care management. *Medical Almanac*. No. 4. P. 9-14 (in Rus.).
- Kotlova A.S., Popova O.A. (2014). Adaptation of personnel at the enterprise in modern conditions. *Economics and Innovations Management*. No. 6 (in Rus.).
- Kupryashin G.L. (2012). Modernization of public administration. Institutions and interests. Moscow: Moscow University Publishing House (in Rus.).
- Levanov V.M., Loginov V.A., Orlov O.I. (2002). Telemedicine as an academic discipline. Series "Practical Medicine". Issue 4. Moscow: Slovo (in Rus.).
- Martyanova N.A., Rubtsova M.V. (2015). Manageability of a profession as a social institution: from deprofessionalization to reconstruction of professions. *Studia Humanitatis*. No. 2. P. 20 (in Rus.).
- Meshcheryakova N.N. et al. (2023). Involvement of the population in the process of digitalization of healthcare. *The Journal of Social Policy Studies*. Vol. 21. No. 4. P. 661-676 (in Rus.).
- Moiseev N.N. (1993). Ascent to Reason and Society. The Beginning of History. *Socialno-politicheskij zhurnal*. No. 5-6. P. 107-117 (in Rus.).
- Prigozhin A.I. (2015). Management ideas: What position do you want to occupy in the market? How should your organization change? Moscow: LENAND (in Rus.).
- Romanova Yu.A. (2015). Optimization of selection and professional adaptation of personnel in the organization. *Bulletin of Moscow Witte University. Series 1: Economics and Management*. Vol. 12. No. 1. P. 70-79 (in Rus.).
- Rubtsova M.V. (2010). Sociological Theory of Governability. St. Petersburg: Knizhnyj dom (in Rus.).
- Sharkov F.I. (2013). Communicology: encyclopedic dictionary-reference book. Moscow: Dashkov i K (in Rus.).
- Sharkov F.I., Gorokhov A.M. (2016). Social technologies of communications management in professional activities. *Communicology: Electronic Scientific Journal*. Vol. 1. No. 1. P. 61-67 (in Rus.).
- Tikhonov A.V. (1999). Fundamental prerequisites of the sociology of management. In: The role of fundamental sociological research in teaching humanitarian disciplines and the formation of civil society in Russia. St. Petersburg (in Rus.).
- Vasilenko L.A. (2016). Open Management Culture: From the "New Public Management" Paradigm to the "Public Value Management" Paradigm. In: Proceedings of the V All-Russian Sociological Congress "Sociology and Society: Social Inequality and Social Justice". Moscow: Russian Society of Sociologists (in Rus.).
- Yudin V.I. (2020). Social and managerial aspects of using digital health technologies. В сборнике: Culture, personality, society in the conditions of digitalization: Methodology and experience of empirical research. 13th International Conference named after professor L.N. Kogan. Yekaterinburg.

Yudin V.I., Butinova U.S., Sogacheva V.V. (2020). Adaptation of young specialists of the health care system with the use of digital technologies. In: Proceedings of the Middle-Term Conference RC04 Sociology of Education International Sociological Association (ISA). Moscow.

Yudin V.I., Shirokova O.V. (2020). Prospects and role of digital technologies in reforming Russian healthcare. *City Healthcare Journal*. Vol. 1. No. 1 (in Rus.).

Zarubin V.G., Nachkin A.I. (2015). Controllability: experience of constructing a social phenomenon. *Kazan Pedagogical Journal*. Vol. 111. No. 4-1. P. 186-190 (in Rus.).

Zarubina T.V. (2008). On the Prospects for the Development of IT Education for Doctors. *Medical Doctor and Information Technologies*. No. 5. P. 68-70 (in Rus.).

Zhdanova M.G., Latukha O.A. (2015). Modern conditions of adaptation of a young doctor in a medical organization. *Journal of Siberian Medical Sciences*. No. 3. P. 112 (in Rus.).

Zotov V.V., Vasilenko L.A. (2021). The Impact of Digitalization on the Transformation of Public Administration Methodology. *Administrative Consulting*. Vol. 149. No. 5. P. 98-109 (in Rus.).

Международная академия коммуникологии

Коммуникология. Том 12. № 3. 2024. Communicology (Russia). Vol. 12. No 3. 2024.

Ссылку на опубликованные в журнале статьи оформлять следующим образом:

а) на русском языке, например:

Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. (2013) Коммуникационный консалтинг гендерных отношений в деловом мире // Коммуникология. Том 3. № 6. С. 25-36.

б) References in English (example):

Sharkov, F.I., Kireeva O.F. (2013) Communication consulting of Gender relations in the business world. *Communicology (Russia)*. Vol. 3. No. 6. P. 25-36.

Никакая часть данной публикации не может быть воспроизведена или распространена в любой форме или любыми средствами, или храниться в базе данных или информационно-поисковой системе без предварительного письменного согласия редакции журнала «Коммуникология», в том числе, но не ограничиваясь, в любой сети или других электронных носителях или при передаче данных, или трансляции для дистанционного обучения. Позиция авторов представленных в номере статей не всегда совпадает с позицией издателей журнала.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system without the prior written consent of the Editorial Board of the journal "Communicology", including, but not limited to, in any network or other electronic media or transmission, or broadcast for distance learning. The position of the authors represented in the journal does not always coincide with the position of the publishers of the journal.

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

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

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

Включён в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ),

Всероссийского института научной и технической информации

Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO,

Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb),

научной электронной библиотекой "КиберЛенинка", ICI Journals Master List (Copernicus).

Редакция:

119606, г. Москва, просп. Вернадского, 84

Телефоны: +7 (499) 956-05-01, +7 (499) 956-07-01

E-mail: sharkov_felix@mail.ru

Сайт журнала в Интернете: <http://www.communicology.ru>

Издатель: Ассоциация специалистов в сфере коммуникаций и информационно-аналитической деятельности «Международная академия коммуникологии»

Индекс журнала в каталоге агентства «Роспечать» – 62195

Тираж 500 экз. Цена свободная.

Подписано в печать 30.09.2024 г. Формат 70х100/16

Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 15,44. Заказ №

Отпечатано: Акционерное общество

«Т8 Издательские Технологии»

109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5

Тел.: 8 (499) 322-38-30