

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

ISSN 2303-9493

**НАУЧНЫЕ ТРУДЫ
Северо-Западного института управления
РАНХиГС**

**Том 12
Выпуск 3(50)**

Периодическое научное издание
Выходит пять раз в год

Санкт-Петербург
2021

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Шамахов В. А., председатель редсовета, д-р экон. наук, действительный государственный советник Российской Федерации 1 класса, директор Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург);

Китин Е. А., канд. юрид. наук, доцент, зам. директора СЗИУ РАНХиГС (Санкт-Петербург);

Мерешкин Д. Е., канд. юрид. наук, зам. директора СЗИУ РАНХиГС (Санкт-Петербург);

Понеделков А. В., д-р полит. наук, проф., заслуженный деятель науки Российской Федерации, зав. кафедрой политологии и этнополитики Южно-Российского института — филиала РАНХиГС при Президенте РФ (Ростов-на-Дону)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Кашина М. А., д-р полит. наук, доцент, проф. кафедры социальных технологий СЗИУ РАНХиГС (Санкт-Петербург);

Казанская О. А., канд. экон. наук, зам. директора СЗИУ РАНХиГС (Санкт-Петербург);

Кузин О. С., декан факультета социальных технологий, канд. полит. наук, проф., член Союза журналистов России (Санкт-Петербург);

Ким М. Н., зав. кафедрой журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС, руководитель образовательных направлений «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью», д-р филол. наук, проф. (Санкт-Петербург);

Оськин С. А., секретарь Совета факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС, канд. полит. наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций (Санкт-Петербург)

Настоящий сборник состоит из двух разделов, в которые вошли материалы, подготовленные научно-педагогическими работниками и студентами Северо-Западного института управления РАНХиГС и ряда других вузов.

В первом разделе представлены статьи, подготовленные по докладам, сделанным их авторами на Третьей международной научно-практической конференции «Женщины на государственной службе», проведенной СЗИУ РАНХиГС 4–5 марта 2021 г. Они демонстрируют чрезвычайно разнообразие гендерной тематики современного государственного управления, которая простирается от специфики государственного служения королевы Дании Маргарете II и особенностей восприятия женского/мужского стиля управления до влияния гендерных контрактов и семейных ценностей молодежи на решение государством демографических проблем общества. Ключевой темой выступает эффективность использования человеческого капитала женщин в государственном управлении.

Во второй раздел сборника вошли материалы, подготовленные профессорско-преподавательским составом и магистрантами Северо-Западного института управления РАНХиГС и ряда других вузов России, а также специалистами-практиками, работающими в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью. В разделе отражены итоги работы Всероссийской научно-практической конференции «Информационно-коммуникативная модель взаимодействия государства и общества», организованной кафедрой журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС и проведенной 25 ноября 2019 г. В публикуемых результатах научных исследований продемонстрированы наиболее существенные достижения авторов в области журналистики, рекламы и связей с общественностью, социальной философии и управления общественными отношениями.

Сборник адресован студентам, магистрантам, аспирантам, преподавателям, журналистам, сотрудникам средств массовой информации и PR-служб, специалистам-практикам по связям с общественностью и развитию массовых коммуникаций.

Статьи включаются в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), доступный по адресу: <http://elibrary.ru> (Научная электронная библиотека).

© Северо-Западный институт управления РАНХиГС, 2021

© Редколлегия периодического издания «Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС» (сост.), 2021

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ I

<i>Предисловие</i>	8
<i>Голубови О. С.</i> Восприятие женщины как руководителя в России: от прошлого к настоящему.....	10
<i>Григорьева О. В., Плюснин Н. О.</i> Специфика датской модели государственной службы и государственного служения женщин: королева Маргрете II и премьер-министр Метте Фредериксен	18
<i>Драпеко Е. Г.</i> Женщины в VII Государственной думе Федерального собрания России (2016–2021 гг.) (доклад на пленарном заседании конференции).....	32
<i>Кашина М. А., Клецина И. С.</i> Представления студенческой молодежи о счастливой семье	36
<i>Клюев А. В.</i> Динамика гендерной идентичности в аспекте традиционных ценностей	40
<i>Кузнецова Е. С., Лощакова А. Б.</i> Факторы личностной успешности женщин-руководителей.....	47
<i>Нижегородцева Н. А.</i> Эффективное управление: гендерные аспекты (по материалам социологических и психологических исследований)	52
<i>Ткач С.</i> Мужской гендерный контракт и его роль в достижении/недостижении целей российской демографической политики	70

РАЗДЕЛ II

Предисловие	80
Александров В. Б. Традиционные формы распространения знаний в информационном обществе	83
Алякринская М. А. Речь как объект изображения в современной журналистике (на примере авторской программы Ю. Дудя) ...	88
Апухтин И. Н. Цифровизация экономики Санкт-Петербурга и ее влияние на городские средства массовой информации ...	92
Бабенко В. А. Государственная поддержка СМИ при помощи грантов: перспективы и медиариски	100
Белюсов М. Г. Негативные результаты информационной политики российских СМИ в период распространения Covid-19 весной 2020 г.	105
Волочаева О. Ф. Дезинформация в медиа как инструмент политики.	107
Глушченко О. А. Репутация как пропозициональный конструкт в медийном дискурсе.	113
Гришанин Н. В. Практико-ориентированная модель обучения в вузе на примере направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»	120
Евсеев А. Ю. Мысли вслух, или Качество объектов манипулятивного воздействия посредством СМИ	125
Иванчук И. А. Традиции гуманитарной подготовки «государственных мужей» в Царскосельском лицее в свете современной языковой политики (к вопросу о преодолении речевых рисков в коммуникативном пространстве деловой России)	133
Ивашковская Т. В., Павлов В. А. Эволюция российской модели взаимоотношений государства и СМИ	142

<i>Карнаух В. К.</i> Время в видеоиграх	147
<i>Ким М. Н.</i> Общественная репутация журналистов: от упадка к восстановлению	152
<i>Крафт А. В.</i> Инструменты влияния на репутацию компании в социальных сетях	156
<i>Кузин О. С.</i> Профессиональная журналистская деятельность как основа политической биографии	160
<i>Левина С. А.</i> Публикационная активность в социальных сетях как ресурс стрессоустойчивости в период пандемии	165
<i>Машенцев А. В.</i> Диалог СМИ и аудитории в современных условиях	171
<i>Неренц Д. В.</i> Возможности использования краудсорсинга при создании журналистского материала	176
<i>Оськин С. А.</i> Смысловое взаимодействие общества и партийной системы в современной России посредством СМИ	183
<i>Павенков О. В.</i> Проблема роботизации редакционных задач на сайте www.habr.com	189
<i>Пак Е. М.</i> Гражданская журналистика как феномен XXI в.	196
<i>Проничева О. Ю.</i> Выражение побудительности в общественно-политическом дискурсе: речевые тактики адресанта	202
<i>Савинова Т. В.</i> Взаимоотношения власти и СМИ в контексте политической культуры общества	206
<i>Сипунова Н. Н.</i> Особенности молодежной коммуникации в контексте социокультурной реальности информационного общества	213
<i>Сосновская А. М., Раменский П. А.</i> Аспекты визуальной репрезентации пространства города (на примере социальных сетей Комитета по охране памятников Санкт-Петербурга)	222

Степанова Е. А. Буктрейлер как медийная технология управления обществом	229
Трифонов О. И., Тяжелкова В. А. Новейшие цифровые медийные технологии (аудиовизуальный контент, подкасты, социальные сети) в контексте формирования общества	236
Фатиев Н. И. Честь и репутация в трактовке А. Шопенгауэра	239
Шишкина Л. И. СМИ как посредник в коммуникативном диалоге общества и власти	244
Аннотированный список статей	250
Информация об авторах	277

РАЗДЕЛ I

Предисловие

В первом разделе «Научных трудов Северо-Западного института управления РАНХиГС» представлены статьи, подготовленные по докладам, сделанным на Третьей международной научно-практической конференции «Женщины на государственной службе», состоявшейся в нашем институте 4–5 марта 2021 г.

Условно их можно разделить на три группы. Первая посвящена женскому стилю управления, анализу того, что помогает/мешает быть женщинам успешными руководителями вообще и в государственном управлении в частности. Это статьи Е. С. Кузнецовой, А. Б. Лошаковой «Факторы личностной успешности женщин-руководителей», Н. А. Нижегородцевой «Эффективное управление: гендерные аспекты (по материалам социологических и психологических исследований)» и О. С. Голубош «Восприятие женщины как руководителя в России: от прошлого к настоящему».

Вторая группа статей посвящена семье и демографическим проблемам современной России. Это статьи С. Ткача «Мужской гендерный контракт и его роль в достижении/недостижении целей российской демографической политики», А. В. Ключева «Динамика гендерной идентичности в аспекте традиционных ценностей» и И. С. Клещиной, М. А. Кашиной «Представления студенческой молодежи о счастливой семье».

Если тема женщин в управлении и особенностей их должностной карьеры за прошедшие 30 лет развития российских гендерных исследований стала уже классической, то гендерные аспекты современных тенденций развития семьи и семейных отношений требуют пристального внимания. Дело не только в важности развития социального института семьи как такового, но и в том, что, несмотря на все усилия государства, прикладываемые им на протяжении последних 15 лет, негативные тенденции в демографическом развитии нашей страны преодолеть до сих пор не удалось. Авторы статей предлагают свое видение причин этого и свои рецепты улучшения ситуации. В основе их лежит анализ гендерных стереотипов, гендерных ролей, гендерных контрактов, гендерной идентичности. Анализ представлений студентов о счастливой семье позволяет заглянуть в будущее, понять, сохраняется ли ценность семьи и детей у молодого поколения, каков демографический потенциал нашей страны.

И, наконец, в третью группу вошла статья на традиционную для нашей конференции тему, посвященную зарубежному опыту женского участия в государственном управлении. Это работа О. В. Григорьевой и Н. О. Плюснина «Специфика датской модели государственной службы и государственного служения женщин: королева Маргрете II и премьер-министр Метте Фредериксен». Страны Северной Европы по праву считаются мировыми лидерами в решении гендерных проблем и в использовании женского потенциала в интересах развития всего общества. Дания не исключение. Познакомившись с этой статьей, читатели смогут узнать не только интересные факты биографии двух главных женщин этой страны — королевы и премьер-министра, но и вместе с авторами задуматься о причинах их политического, управленческого и семейного успеха.

Также в этом разделе представлен доклад депутата Государственной думы седьмого созыва Елены Григорьевны Драпеко, который она сделала на пленарном заседании Третьей международной научно-практической конференции «Женщины на государственной службе». В нем она характеризует позиции женщин в нижней палате действующего парламента России и приходит к интересному выводу. «Нас (женщин. — М. К.), — говорит Е. Г. Драпеко, — заметно меньше, поэтому приходится побеждать не числом, а умением. Умением вести переговоры с правительством и Администрацией Президента и добиваться результата, иногда уступая право подписи под законами, которые мы разработали, нашим политическим противникам». К этому выводу стоит прислушаться, поскольку Е. Г. Драпеко выполняет свои депутатские обязанности уже на протяжении пяти созывов и хорошо знает, о чем говорит.

Надеюсь, собранные в этом разделе материалы будут полезны и интересны читателям, а также пробудят/усилят у них интерес к гендерным исследованиям и женской тематике в (государственном) управлении и государственной службе.

*Доктор политических наук, доцент,
профессор кафедры социальных технологий
СЗИУ РАНХиГС*

М. А. Кашина

*Голубов О. С.*¹

Восприятие женщины как руководителя в России: от прошлого к настоящему

Введение

Тема восприятия женщины в роли руководителя в современном социуме нередко выступает центральной в обсуждениях политиков, научных и общественных деятелей. В настоящее время, в силу реформирования основных сфер общества и изменения общественного сознания в пользу развития гуманного отношения к окружающим вне зависимости от пола, расы, национальной принадлежности, эта тема представляется особенно актуальной.

Но, несмотря на наличие положительных тенденций сегодня по-прежнему существует неоднозначное отношение к женщине как к управленцу, главной причиной чего выступают сохраняющиеся в общественном сознании гендерные стереотипы, уходящие глубокими корнями в прошлое.

Настоящая научная работа направлена на изучение эволюции мысли о положении женщины в обществе в работах философов прошлых столетий и сопоставление результатов такого анализа с современностью с **целью** доказательства актуальности гендерных стереотипов при восприятии женщины как руководителя на сегодняшний день.

Соответственно, **задачами** настоящего исследования выступают:

— анализ трудов философов прошлых столетий, в которых с различных точек зрения отражается мысль о неравном положении женщины в обществе;

— изучение современной литературы и исследований, доказывающих мысль о затруднительном положении современной женщины как профессионала, в частности, как управленца, и указывающих на сохранившиеся в общественном сознании гендерные стереотипы как причину таковой тенденции;

— исследование актуальных статистических и аналитических данных как доказательство сделанных теоретических выводов.

¹ Научный руководитель: Рыбкина Ольга Сергеевна, кандидат политических наук, доцент.

Результаты исследования

О. И. Закалюжная в своем научном труде «Объективация, рационализация, соматизация: три способа восприятия «Женского» в философии», исследует механизмы репрезентации «женского» в истории философии. Автор приводит мысль Аристотеля о восприятии женщины, которую он изложил в своем трактате «О возникновении животных»: «Истинным родителем всегда является мужчина, поскольку именно он определяет активную форму (душу) путем оплодотворения пассивной материи (женщина всего лишь воспринимающий сосуд, бесплодный мужчина, а женственность есть природный недостаток)» [5].

Также, согласно философии Аристотеля, «абстрактного равенства не существует, оно может существовать лишь среди одинаковых/подобных граждан; биологическое различие мужчин и женщин тем самым обосновывает их политическое неравенство, и мужчина по своей природе выше, а женщина — ниже, и вот первый властвует, вторая находится в подчинении» [5]. Далее автор заключает, что еще со времен Аристотеля преобладало мнение о неравном положении женщин и мужчин: политическая жизнь — сфера деятельности исключительно мужчин; женщины же были ответственными только за домашнее хозяйство и уют.

Христианство продолжало объективировать женщину. Воронина О.А. в рамках социально-философского анализа теории, методологии и практики гендерного равенства, приводит идеи Фомы Аквинского, которые он изложил в «Summa Theologica»: «Мужчина — это начало и конец женщины, как Бог начало и конец всего». Воронина О.А. указывает на следующее: согласно представителю теоцентризма эпохи схоластики, патриархатная власть — абсолютна; существование божественной власти над миром, монархической власти над подданными, и мужской власти над женским и детским — неоспоримо. [1, с.15]

Особенности восприятия женщины, ставшими, в том числе, своего рода стереотипами в современном понимании, были проанализированы и С. Жеребкиным на примере взглядов Руссо: «[Руссо] весьма скептически оценивал собственные возможности женщины. Наиболее эффективным средством самоконтроля служит, по мнению Руссо, самоконтроль посредством разума, при котором субъект ориентируется не на мнения других о себе, а на принципы нравственного всеобщего законодательства (Общей Воли). Эта форма самоконтроля, считает Руссо, фактически недоступна для женщин, поскольку их

разум слишком слаб. Поэтому они, по мнению Руссо, вынуждены на протяжении всей жизни прибегать к услугам ментора-наставника, функцию которого выполняет мужчина: вначале это отец женщины, а впоследствии — ее муж» [3, с.401].

Идеи этих философов легли в основу многих современных стереотипов о недостаточной субъектности женщины, в том числе и о ее неспособности быть эффективным руководителем.

Проблемные аспекты процесса «рационализации женщины» были изучены И. Жеребкиной в рамках анализа философии Симоны де Бовуар: «Она [Симона де Бовуар] смотрит на женщину сквозь призму таких понятий, как «свобода воли», «свобода выбора», «подлинное существование», «самореализация личности»... Статус женщины в мире она «трактует через понятие трансцендентного, так как, по мнению де Бовуар, субъект, стремящийся утвердить собственную ценность в мире, всегда занимает трансцендентную позицию — превышает границы своего «наличного бытия», которое сводит личность к простой объективной детерминации, превращая ее в объект. Однако утвердить собственную трансцендентную позицию в мире женщине мешает мужчина, стремясь превратить ее в «объект потребления» [4, с.17].

Вышеприведенные научные труды свидетельствуют о неравном положении женщины в обществе прошлых веков, что в некоторой мере сохранило свою актуальность и сегодня и отразилось на современном восприятии женщины как руководителя.

Такую мысль подчеркивают современные исследователи. Так, Зарубин В.Г. и Киселева Л.С. в совместном научном труде «Гендерные аспекты лидерства в бизнесе: мировой опыт и Россия» отмечают, «с одной стороны, осторожные оценки ученых относительно способностей женщин завоевывать высшие управленческие позиции обусловлены тем, что женщины сами не стремятся достичь этих позиций, и, с другой стороны, к сожалению, склонны недооценивать достоинства других женщин и самих себя, переоценивая при этом мужские качества» [6].

О наличии психологической составляющей в данном вопросе, порождаемой гендерными стереотипами, говорят и специалисты HR-служб. Так, София Азизян, партнер компании E&Y, руководитель направления кадровой стратегии E&Y, отмечает: «Если вдуматься, становится очевидно, что женщина-руководитель должна уметь проявлять характер. Но это вступает в противоречие с традиционной социально одобряемой моделью поведения женщины. Веками девочек учили быть добрыми и покладистыми, вести хозяйство, хорошо учить-

сы и играть по правилам, из чего вытекает понимание, что женщина должна быть гибкой и терпимой, в противном случае она порицается социумом и получает ярлык «вредной» и «своенравной». Мы наблюдаем перенос социально одобряемой модели поведения в профессиональную сферу, соответственно любое нарушение этой устоявшейся модели приводит к критике» [2].

Противоречия в раскрытии сущности «женского субъекта» в современном обществе раскрывает и Е.Б. Хитрук, современный научный деятель. Она подчеркивает: «В современном обществе циркулируют два понимания женского, иногда обретая и некоторый смешанный вид, в котором женщина «обязана» исполнять обе роли сразу. Быть успешным лидером в общественной жизни, самостоятельной личностью, от решений которой зависит не только материальное благосостояние семьи, успех бизнеса, но иногда и процветание целого государства, если эта женщина занимает серьезный государственный пост или является лидером политической оппозиции. При этом в семье от нее зачастую ожидают проявления самой что ни на есть традиционной «женственности» в смысле покорности, преданности, терпения и самоотверженности...» [7]

Е.Б. Хитрук указывает на противоречивые социальные ожидания по отношению к женщине. С одной стороны, в связи с предоставлением в целом равных возможностей для профессионального роста вне зависимости от гендерных признаков, социум требует от женщины серьезные усилия в соответствующих сферах деятельности. В то же время — вследствие сохранившихся в обществе стереотипов, общество ждет от женщины издревле присущую ей «традиционную женственность» [7], что, в свою очередь, выступает серьезным барьером достижения женщиной высоких профессиональных результатов.

В доказательство теоретических выводов об актуальности гендерных стереотипов в восприятии женщины как руководителя приведу ряд аналитических и статистических данных.

Примечательны результаты исследования аудиторско-консалтинговой сети Grant Thornton 2018 года, согласно которым Россия вышла в лидеры гендерного равенства по общему количеству женщин в сфере менеджмента предприятий и организаций и занимает третье место (41%), пропустив вперед лишь Филиппины (46%) и Индонезию (42%)².

² Report «Women in business: beyond policy to progress». — Текст : электронный // Grant Thornton : официальный сайт. — 2018. — URL : <https://www.grantthornton.co.nz/insights/women-in-business-2018/> (дата обращения: 22.02.2021)

При этом такие развитые страны, как Нидерланды, Новая Зеландия, Япония и Австралия, в свою очередь, имеют довольно низкий процент женщин, занимающих высокие руководящие должности в менеджменте предприятий и организаций: 18%, 17%, 5% и 15% соответственно.

Более того, согласно исследованию Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), «более половины россиян считают, что предрасположенность к лидерству не зависит от гендера (58%)»³. При этом, треть респондентов отметили, что «мужчины более предрасположены к лидерству (32%), в первую очередь потому, что так принято в обществе (7%) и вследствие их сильного характера (6%)».

Российская газета «Комсомольская правда», говоря о гендерных барьерах в современной России, приводит точку зрения шеф-аналитика «Телетрейд Групп» Петра Пушкарева: «У нас [в России] уже далеко не патриархальное общество; больше неактуален главный герой фильма «Москва слезам не верит» Гоша, который не представлял себя женатым на женщине с зарплатой больше, чем у него... Если и есть какие-то гендерные барьеры, то в первую очередь это самоограничения. Те женщины, которые хотят продвинуться по карьерной лестнице, всегда это сделают. Но часто сами понимают, что для счастья им нужно не это. У нас сильнее, чем на Западе, развиты семейные ценности»⁴.

Наблюдаем, что по количеству представительниц женского пола, выступающих руководителями в российских организациях, Россия занимает лидирующие позиции; более того, женщины-руководители воспринимаются, в целом, адекватно в российском обществе. Но действительно ли в управленческой сфере в России гендерные признаки руководителя не так важны, как его профессионализм и умение эффективно управлять организацией и персоналом?

Согласно результатам исследования компании Ernst & Young «Женщины в бизнесе: мифы и реальность» 2019 года, которое проводилось с целью оценки устойчивости стереотипов, препятствую-

³ Лидерство: гендерные стереотипы отстают. — Текст : электронный // Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) : официальный сайт. — 2019. — URL : <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/liderstvo-gendernye-stereotipy-otstupayut> (дата обращения: 22.02.2021).

⁴ Больше всего женщин-руководителей у нас в нефтянке и горнодобывающей промышленности. — Текст : электронный // Газета «Комсомольская правда» : официальный сайт. — 2019. — URL : <https://www.kp.ru/daily/27065/7/4133474/> (дата обращения: 22.02.2021).

щих продвижению женщин в бизнесе, «лишь 7% опрошенных предпочли бы работать под руководством женщины»⁵.

Более того, популярный финансово-экономический журнал «Forbes» опубликовал исследования крупнейшего исследовательского института швейцарского банка Credit Suisse — Credit Suisse Research Institute — о женщинах в бизнесе, по данным одного из которых, «в России всего 8,1% женщин осуществляют управленческую деятельность будучи членом совета директоров»⁶. Причем в компаниях с прибылью более 100 миллионов долларов женщины занимаются в основном коммуникациями.

Мысль о том, что де-факто доля женщин-управленцев, занимающих высокие руководящие должности, достаточно низка, подтверждает проведенное в 2020 году аудиторской компанией Deloitte исследование, данные которого были опубликованы на портале одного из крупнейших российских медиахолдингов — РосБизнесКонсалтинг (РБК). Согласно исследованию, в России «доля женщин — Chief Executive Officer снижается с ростом выручки компаний»⁷. При этом, как заключили эксперты, «выше всего доля женщин среди руководителей небольших компаний с выручкой менее 800 млн руб. в год, в крупных компаниях она снижается до 12%, а в 200 крупнейших — падает до 6,5%».

В этой связи оправданным выступает высказывание консультанта крупного международного кадрового агентства Odgers Berndtson Галимы Ахмадуллиной: «Стоит разделять руководителей и топ-менеджеров — считать «руководством страны» чиновниц в управе так же некорректно, как и считать главного бухгалтера топ-менеджером»⁸.

⁵ Гендерные стереотипы в российском обществе сохраняются. — Текст : электронный // Ernst & Young Global Limited : официальный сайт. — 2019. — URL : <https://www.ey.com/ru/ru/newsroom/news-releases/ey-eww-study> (дата обращения 22.02.2021)

⁶ 8 новых исследований о женщинах в бизнесе. — Текст : электронный // Русская редакция «Forbes» : официальный сайт. — 2020. — URL : <https://www.forbes.ru/forbes-woman-photogallery/zhenshchiny-v-biznese/275281-8-novykh-issledovaniy-o-zhenshchinakh-v-bizne/photo/1> (дата обращения: 22.02.2021)

⁷ Deloitte назвал долю женщин во главе российских компаний. — Текст : электронный // РосБизнесКонсалтинг : официальный сайт. — 2020. — URL : <https://www.fbc.ru/business/06/03/2020/5e611e539a79475f771b7e8f> (дата обращения: 22.02.2021)

⁸ Правда ли, что Россия лидирует по числу женщин-руководителей? — Текст : электронный // Wonderzine : официальный сайт. — 2015. — URL : <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life-opinion/204673-woman-and-power> (дата обращения: 22.02.2021)

Заключение

На основе проведенного исследования представляется возможным сделать ряд выводов:

1) несмотря на тот факт, что сегодня существуют, в целом — равные, возможности профессионального, карьерного роста у женщины, что проявляется в достаточно большой доле представительниц женского пола в российских управленческих структурах, в современной России актуален целый ряд барьеров при достижении женщиной успехов в управленческой деятельности;

2) ключевым барьером получения высоких руководящих должностей выступает сформированная тысячелетиями психологическая неуверенность представительниц женского пола в собственной эффективности, а также современные социальные ожидания, что, в том числе, препятствует женщине достигать высших управленческих должностей;

3) отсутствие у современной российской женщины психологической уверенности в собственной эффективности в рамках управленческой деятельности свидетельствует о преобладании гендерных стереотипов в восприятии женщины как руководителя в России в настоящее время, имеющих глубокие корни в прошлом.

Очевидно, что качественное изменение отношения современного российского социума к женщине как к руководителю возможно только посредством реализации всесторонних и системных мер. Прежде всего, государству в лице органов власти важно обеспечить эффективную информационную поддержку женщин — эффективных управленцев с целью популяризации их труда. Здесь целесообразно задействовать систему образования Российской Федерации: в рамках подготовки образовательных программ отражать принцип гендерного равенства и включать соответствующие методики воспитания граждан Российской Федерации.

Безусловно, для принятия соответствующих решений необходимо наличие серьезной научно-исследовательской базы. Российскому научному сообществу следует проводить масштабные исследования, демонстрирующие реальную эффективность женщины как специалиста в конкретной профессиональной сфере, в частности — в управленческой, по критериям актуальности и системности принимаемых решений, эффективности взаимодействия с группой людей и внутри коллектива, и иным критериям.

Только системно, сообща и по истечении немалого времени представляется возможным повлиять на значительное уменьшение воздействия сохранившихся в общественном сознании гендерных стереотипов с целью обеспечения адекватного отношения социума к женщине не как к «пассивной материи», «воспринимающему сосуду» [5], а как к личности, способной эффективно развиваться в управленческой деятельности.

Литература

1. Воронина О.А. Социально-философский анализ теории, методологии и практики гендерного равенства: Дис. ... д-ра филос. наук. М.: ИФ РАН, 2004. 283 с.
2. Гендерные стереотипы в российском обществе сохраняются. — Текст : электронный // Ernst & Young Global Limited : официальный сайт. — 2019. — URL : <https://www.ey.com.br/ru/ru/newsroom/news-releases/ey-eww-study> (дата обращения: 22.02.2021)
3. Жеребкин С. Гендерная проблематика в философии // Введение в гендерные исследования /Под ред. Жеребкиной И.А. — Харьков, СПб., 2001. — С.390-426.
4. Жеребкина И. Прочти мое желание: Постмодернизм, психоанализ, феминизм. М.: Идея Пресс, 2000. 256 с.
5. Заколюжная О.И. Объективация, рационализация, соматизация: три способа восприятия «женского» в философии / О.И. Заколюжная. — Текст : электронный // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2014 — № 1(2) — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/obektivatsiya-ratsionalizatsiya-somatizatsiya-tri-sposoba-vozpriyatiya-zhenskogo-v-filosofii> (дата обращения: 22.02.2021)
6. Зарубин, В.Г. Гендерные аспекты лидерства в бизнесе: мировой опыт и Россия / В.Г. Зарубин, Л.С. Киселева. — Текст : электронный // Журнал «ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика». — 2019. — С. 134-145. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-aspekty-liderstva-v-biznese-mirovoy-opyt-i-rossiya> (дата обращения: 22.02.2021)
7. Хитрук, Е.Б. «Существует ли женщина?»: деконструкция женской субъективности и телесности в философии постмодерна / Е.Б. Хитрук. — Текст : электронный // Журнал «Вестник Томского государственного университета». — 2012. — С. 39-44. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/suschestvuet-li-zhenschina-dekonstruktsiya-zhenskoy-subektivnosti-i-telesnosti-v-filosofii-postmoderna> (дата обращения: 22.02.2021)

Григорьева О. В., Плюснин Н. О.

Специфика датской модели государственной службы и государственного служения женщин: королева Маргрете II и премьер-министр Метте Фредериксен

Введение

Королевство Дания представляет собой уникальную политическую систему, которую отличает не только высокий уровень развития демократической политической культуры, но и особый путь конституционной монархии, который британскими журналистами был охарактеризован как “велосипедная монархия”. Термин появился во время Второй мировой войны, когда кронпринц Дании Фредерик и его супруга Ингрид использовали прогулки на велосипедах в знак солидарности со своими подданными и в знак неповиновения нацистским оккупантам. Это заложило основу тесного диалога между главой государства и гражданским обществом. Публичный образ монарха перестал быть холодным, непонятным и недоступным, а стал близким, человечным и родным. Как отмечает обозреватель газеты «Independent» Дэвид Ааронович: «Я всегда отдавал предпочтение “велосипедной монархии”, скромной, домашней, гражданской монархии, где дети становились учителями начальной школы, а не морскими пехотинцами королевского флота»¹. Безусловно, большое значение играет не только образ и поступки монарха, в нашем случае королевы Маргрете II, но и особое отношение к ней граждан Дании.

Современным европейским монархиям свойственны некоторый отход от традиций в вопросах не только протокола, но и выстраивания стратегии общения с гражданами собственной страны. Изначально предполагалось, что конституционные ограничения, введенные в 1953 году, приведут к становлению института монарха исключительно как символа нации и номинального главы государства, однако скандинавские монархи пошли по совершенно иному пути. Королева Маргрете II активно осуществляет не только общественную и культурную деятельность внутри страны, но и активно отстаивает принципы миро-

¹ Bicycling monarchy: Getting on yer bike. [Электронный ресурс] // BBC, 2001. URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/special_report/1999/02/99/e-cyclopeda/1268315.stm (дата обращения: 10.06.2021)

творчества во внешнеполитическом курсе государства [1]. Индивидуальные черты, которые отличают датскую королеву — скромность, непринужденность, открытость для публики, искренность — покоряет сердца датчан. Популярность датского монарха обуславливается еще и тем, что более 82% населения высказались против отмены монархии в Дании².

Не менее интересным фактом является то, что на выборах 2019 года страна проголосовала за то, чтобы большинство в парламенте получил красный блок, что привело к приходу к власти второй женщины премьер-министра Дании. На сегодняшний день женщины занимают две ведущие политические должности королевства — главы государства и главы правительства. Помимо этого, каждая из женщин прошла свой путь становления в типично “мужских” должностях, выстраивая при этом собственную феминность. Исходя из этого, можно говорить о складывании новой “нормальности”, где ведущими политическими лидерами развитой демократической страны могут быть женщины, и о складывании нового типа политического лидерства.

Актуальность данного исследования состоит в том, что, во-первых, в политической истории Дании возникла возможность сравнить модели службы и служения датского премьер-министра и главы государства, определить влияние гендерного фактора на политику и гражданскую службу. Речь идет о двух разных типах политических постов — наследуемом и приобретенном в результате политической борьбы, поэтому их сравнение представляет особый научный интерес. Во-вторых, представилась возможность опередить контексты утверждения женщин в типично “мужских” для датского общества ролях — главы государства и главы правительства — и складывания новой “нормальности” в политической жизни страны. В-третьих, определенный интерес представляет специфика женского политического лидерства в кризисные периоды, через которые каждая из этих женщин проходила в свое время, находясь у власти. Последним таким кризисом стала пандемия COVID-19, с которой Дания, возглавляемая женщинами, борется довольно успешно. Это может стать наглядным и убедительным примером эффективности женского политического лидер-

² Gallup om kongehuset. [Электронный ресурс] // Gallup, 2014. URL: <https://webtest.kantargallup.dk/storage/reports/September2019/jAjqnfuKAuvZlAe8hqYK.pdf> (дата обращения: 10.06.2021)

ства для России, где доступ женщин к руководящим государственным постам все еще ограничен.

В рамках данного исследования используются два понятия — “государственная служба” и “государственное служение” для характеристики участия главы государства и главы правительства в управлении королевством. Термин “государственная служба” используется в качестве определяющего для работы премьер-министра (statsminister), так как глава правительства, как и другие министры являются частью датской бюрократической системы. Как отмечает Й.Г.Кристенсен, датская бюрократия, с одной стороны, является классической веберовской кастой управленцев, но с другой стороны, включает в себя политическое руководство партий и правительства, меняющееся в зависимости от парламентских выборов [4, с.32-34]. Ввиду того, что глава государства не может быть включен в число бюрократии, термин “государственная служба” не уместен, однако важно отметить, что обязанности и прерогативы монарха в Дании формализованы и исчерпывающе определены нормативно-правовыми актами, что также позволяет говорить о некоей сформировавшейся модели участия в управлении в интересах государства и общества, которую в рамках данной статьи авторы называют “государственным служением”.

Теоретико-методологической базой исследования является феминистская теория третьей волны, постулирующая центральное положение социального конструирования гендера, определяющего существующий гендерный порядок. Речь идет не только о работах классиков третьей волны — Дж.Батлер, Д.Смит, Л.Иригарэ, И.Гофмана, но и о ключевых авторов гендерных исследований в сфере политики и международных отношений — С.Энлоу, Э.Тикнер, Д.Томсон, Л.Шоберг. Феминизм прислушивается к женщинам и старается понять, как и почему субъективный смысл, который они вкладывают в свой жизненный опыт, так часто расходится с тем, который вкладывается обществом в целом. Гендерные исследования носят междисциплинарный и политический характер: имея целью изменить действительность, феминисты стремятся понять неравные гендерные иерархии, а также другие иерархии власти, которые существуют во всех обществах, в той или иной степени, и их влияние на подчинение женщин и других бесправных категорий. В рамках данной статьи речь прежде всего будет идти о феминизации государственного сектора и его влиянии/отсутствии влияния на положение и карьеру женщин на государственном поприще. Авторы проводят сравнительный анализ со-

бытий, явлений, текстов, отбираемых и исследуемых ими в рамках феминистской эпистемологии. Отобранные события рассматриваются авторами как наиболее яркие и характерные иллюстрации, достаточные для формулирования аналитических заключений, однако не являются исчерпывающими и могут быть дополнены в будущем.

Исследовательский вопрос формулируется следующим образом: влияет ли факт нахождения у власти двух женщин — королевы и премьер-министра — на трансформацию датской модели службы и служения государству? И, если влияет, то в какой степени?

Датская модель государственной службы и государственного служения выступает *объектом* исследования. *Предметом* исследования является выделение типичных и особых черт датской модели государственной службы и государственного служения женщин во второй половине XX века — начале XXI века. *Цель* исследования состоит в определении специфики датской модели государственной службы и служения на примере деятельности Маргете II и Метте Фредериксен.

Источниковую базу исследования можно условно разделить на четыре группы. В первую группу входят национальные законодательные акты королевства Дании в области регулирования гендерного равенства (Закон о равной оплате труда мужчин и женщин № 156 от 22.02.2019³, Закон о равенстве женщин и мужчин № 751 от 26.04.2021⁴ и т.д.). Вторую группу источников представляют материалы правительства Дании о кабинете Метте Фредериксен⁵. Третью группу составляют справочные материалы, представленные датскими университетами⁶. В четвертую группу входят материалы датских газет и новостных агентств.

³ Lov om lige løn til mænd og kvinder [Электронный ресурс] // LBK nr 156 af 22/02/2019 URL: <https://www.retsinformation.dk/eli/lt/2019/156> (дата обращения: 15.06.2021)

⁴ Lov om ligestilling af kvinder og mænd [Электронный ресурс] // LBK nr 751 af 26/04/2021 URL: <https://www.retsinformation.dk/eli/lt/2021/751> (дата обращения: 15.06.2021)

⁵ Regeringen Mette Frederiksen [Электронный ресурс] // Материал правительства королевства Дания Regeringen от 27 июля 2019. URL: <https://www.stm.dk/regierung/regeringer-siden-1848/regeringen-mette-frederiksen/> (дата обращения: 15.05.2021)

⁶ Bøgh A. Margrethe I., 1353-1412 [Электронный ресурс] // Материал Орхусского университета. Aarhus Universitet. URL: <https://danmarkshistorien.dk/vis/materiale/margrethe-1-1353-1412/> (дата обращения: 15.06.2021)

Глава государства и глава правительства как участники датской политической системы

Принципы гендерного равенства являются неотъемлемой частью датской политической системы. Успешное нахождение у власти в кризисное время двух женщин — королевы и премьер-министра не являются исключением из правил, а лишь следствием хорошо разработанной законодательной базы, обеспечивающих гендерное равенство, в стране.

Основы гендерного равенства закреплены в конституции и в отдельных законодательных актах: Закон о равной оплате труда мужчин и женщин № 156 от 22.02.2019⁷, Закон о равном обращении с мужчинами и женщинами в сфере занятости и т.д. № 645 от 08.06.2011⁸, Закон о равенстве женщин и мужчин № 751 от 26.04.2021⁹, Закон о равном обращении с мужчинами и женщинами в отношении страхования, пенсий и аналогичных финансовых пособий № 950 от 14.08.2015¹⁰.

Нормативно-правовая база не только закрепила основы гендерного равенства, но и дала определение прямой и косвенной дискриминации, заложила правила действий в отношении жертв преследования, защиту данных лиц от несправедливого обращения, положения о равной оплате труда и получения равных социальных пособий. Отдельное внимание уделяется и государственному сектору, представительству женщин в отдельных государственных и муниципальных учреждениях, назначении женщин на руководящие должности.

Принципы гендерного равенства, заложенные датским законодательством, успешно реализуются в рамках датской политической си-

⁷ Lov om lige løn til mænd og kvinder [Электронный ресурс] // LBK nr 156 af 22/02/2019 URL: <https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2019/156> (дата обращения: 15.06.2021)

⁸ Lov om ligebehandling af mænd og kvinder i ansættelsesforhold osv. [Электронный ресурс] // LBK nr 645 af 08/06/2011 URL: <https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2011/645> (дата обращения: 15.06.2021)

⁹ Lov om ligestilling af kvinder og mænd [Электронный ресурс] // LBK nr 751 af 26/04/2021 URL: <https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2021/751> (дата обращения: 15.06.2021)

¹⁰ Lov om ligebehandling af mænd og kvinder i forbindelse med forsikring, pension og lignende finansielle ydelser [Электронный ресурс] // LBK nr 950 af 14/08/2015 URL: <https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2015/950> (дата обращения: 15.06.2021)

стемы, во многом определяемой датским парламентаризмом. Согласно мнению ряда ученых, реализуемая Фолькетингом модель парламентаризма помогает не только эффективно контролировать деятельность правительства, но и выполнять некоторые функции исполнительной власти такие, как оборона и внешняя политика [5].

Утверждение женщины на должности главы партии социал-демократов, и впоследствии прихода данной партии к власти в результате выборов в парламент в 2019 году, привело к тому, что за короткий срок второй женщиной премьер-министром стала Метте Фредериксен. Утверждение в политической должности обеих женщин — Маргрете II и Метте Фредериксен — не было простым, однако их пример дал возможность говорить о работающем механизме датской политической системы, учитывающей значимость принципов гендерного равенства.

Маргрете II и Метте Фредериксен на службе датского народа: сравнительный анализ

Для выявления особенностей датской модели государственной службы и государственного служения женщин авторами статьи был проведен сравнительный анализ деятельности Маргрете II и Метте Фредериксен на государственном поприще по следующим критериям:

- 1) утверждение в своей роли (легитимация занимания женщиной “мужской” роли);
- 2) вертикальная и горизонтальная “карьера” (уровень и сферы принятия решения);
- 3) рутинность и принятие решений (функционал и степень ответственности женщины на занимаемой позиции);
- 4) материнство (восприятие материнства как части феминности).

Данные критерии были выделены как наиболее характерные маркеры феминизации государственной службы, происходящей сегодня почти во всех странах мира [2]. С одной стороны, речь идет о социальном конструировании феминности как таковой и стратегиях адаптации к патриархальному гендерному порядку — утверждение в роли и материнство как часть идентичности, с другой, о специфических вопросах построения карьеры — уровень и сферы принятия решений, а также функционал и степень ответственности женщин. Для анализа были отобраны наиболее яркие события из политической жизни королевы и премьер-министра, которые являются иллюстративным материалом и источником для анализа.

Утверждение в своей роли (главы государства или главы правительства) для обеих женщин являлось важной частью легитимации своего положения в новых условиях.

Маргрете II является не только второй женщиной на троне за всю более чем тысячелетнюю датскую историю, но и первой, чье правление является юридически возможным. Первая женщина на датском троне — Маргрете I (1353-1412), легендарная североευропейская правительница и создательница Кальмарской унии, формально никогда не была главой государства (не имея на это права), являясь лишь регентом или соправителем своего сына, а затем племянника¹¹. Маргрете II получила право наследовать престол своего отца благодаря новому Закону о престолонаследии от 27 марта 1953 года, принятому на всенародном референдуме вместе с Конституцией Дании от 5 июня 1953 года, поэтому вступление на престол в январе 1972 года было не только легитимным, но и легальным [6, с.51]. Как отмечает Й.Андерсен, молодая королева поначалу не воспринималась всерьез датской политической элитой, состоявшей на тот момент в основном из мужчин среднего и старшего возраста, однако своей преданностью делу, энергичностью, отстаиванием собственной точки зрения, а также еще более “народным”, чем у ее отца, образом Маргрете II сумела завоевать авторитет и популярность [3]. Сама королева обращает внимание на положительное влияние гендерного аспекта на ее утверждение в своей роли ввиду того, что была нарушена гендерная преемственность, позволяющая сравнивать старого и нового короля, отца и сына, что дало королеве большую свободу в определении своих стратегий и в формировании своей идентичности [6, с.60]. Стоит, тем не менее, отметить, что королеве все равно понадобилось легитимировать свое право на “исконно” мужскую роль, завоевывать доверие в правительстве и парламенте. Пусть сравнение с отцом было невозможно, однако сомнения в том, что она справится, были [3], во многом из-за того, что сравнивать было как раз не с чем.

Метте Фредериксен также является “второй” в своей должности: за 170 лет датского парламентаризма она стала второй женщиной-главой правительства. Кроме того, она стала второй женщиной-председателем Социал-демократической партии Дании. Первенство на

¹¹ Bøgh A. Margrethe 1., 1353-1412 [Электронный ресурс] // Материал Орхусского университета. Aarhus Universitet. URL: <https://danmarkshistorien.dk/vis/materiale/margrethe-1-1353-1412/> (дата обращения: 15.06.2021)

обоих должностях принадлежит Хелле Торнинг-Шмидт. Метте Фредериксен стала одним из самых влиятельных членов партии в начале 2000-х годов, рассматривалась на пост председателя партии в 2005 году (в итоге предпочтение было отдано Торнинг-Шмидт), поэтому не стало сюрпризом, что после отставки Торнинг-Шмидт в 2015 году главой социал-демократов была избрана Фредериксен¹². Важно отметить, что легитимация своего права на вверенную ей роль у Метте Фредериксен проходила легче, чем у королевы или Торнинг-Шмидт. Определяется это не только тем, что Маргрете II и Метте Фредериксен стали во главе Дании в разные эпохи с различными гендерными представлениями в обществе и среди политиков, но и тем, что небольшой разрыв между премьерскими мандатами Торнинг-Шмидт (2011-2015) и Фредериксен (с 2019) создает ощущение “нормальности” и “обыденности” женщины на этой должности, кроме того, образ королевы имел значительное положительное влияние на восприятие образа женщины в датской политике. Авторитет Фредериксен среди датской политической элиты и населения, продолжительная политическая карьера и опыт работы на руководящих должностях способствовали победе красного блока на парламентских выборах 2019 года, в результате чего было сформировано однопартийное социал-демократическое правительство во главе с Фредериксен¹³.

Следующим измерением являются уровень и сферы принятия решения — так называемые вертикальная и горизонтальная “карьеры”. В отношении королевы термин “карьера” используется условно и обозначает годы ее правления. Что касается вертикальной карьеры, то здесь обе женщины достигли верхушки политической иерархии Дании. Хотя Маргрете унаследовала престол по праву рождения, до принятия нового Акта о престолонаследии 1953 года стать монархом она не могла, и лишь упорство ее отца и развернувшаяся общественная дискуссия позволили внести существенные изменения в датскую систему престолонаследия [6]. Метте Фредериксен прошла большой

¹² Mette Frederiksen er valgt som formand for Socialdemokraterne [Электронный ресурс] // Интернет-сайт газеты Jyllands-Posten. — Материал от 28 июня 2015 года. URL: <https://jyllands-posten.dk/politik/ECE7834534/Mette-Frederiksen-er-valgt-som-formand-for-Socialdemokraterne/> (дата обращения: 15.05.2021)

¹³ Regeringen Mette Frederiksen [Электронный ресурс] // Материал правительства королевства Дания Regeringen от 27 июля 2019. URL: <https://www.stm.dk/regeringen/regeringer-siden-1848/regeringen-mette-frederiksen/> (дата обращения: 15.05.2021)

путь партийной и политической деятельности, занимая разное время различные посты в партии и парламенте, имея министерские портфели и став главой своей партии и затем правительства. Гораздо интереснее сказать несколько слов о так называемой горизонтальной карьере, включающей в себя сферы государственной службы женщин. Традиционно “женскими” на государственной службе считаются сферы здравоохранения, социальной политики, культура и образование [2]. С одной стороны, обе женщины действительно особо известны в “женских сферах”: Маргрете II известный книжный иллюстратор, художник-постановщик балетных спектаклей, переводчик и покровитель искусств. Культурная программа является одной из важнейших частей визитов королевы за рубеж и в путешествиях по стране. Метте Фредериксен стала основным архитектором системы по борьбе с пандемией коронавируса в Дании, переместив весь фокус правительства на здравоохранение и социальную политику. С другой стороны, и королева, и премьер-министр очень часто участвуют в развитии “мужских” сфер. Маргрете II, например, была активным участником датских программ помощи молодым прибалтийским республикам в начале 1990-х годов; кроме того, именно по настоянию королевы во время визита в 2011 году она встретила не только с Президентом РФ Д.А. Медведевым, но и Председателем Правительства В.В. Путиным, попав, по замечанию датского издания, в коридоры российской политики¹⁴. Метте Фредериксен продолжает курс жесткой миграционной политики, инициировала модернизацию датских вооруженных сил и перегруппировку датских подразделений НАТО в Эстонии¹⁵. Все это свидетельствует, что сферы принятия решений королевы и премьер-министра не ограничены ни стеклянными потолками, ни стеклянными стенами.

Функционал и степень ответственности женщины на занимаемой позиции также являются важными характеристиками при исследовании феминизации государственной службы. Сама специфика поло-

¹⁴ Kruse S. Dronningen møder Putin [Электронный ресурс] // Интернет-сайт газеты Berlingske Tidende. — Материал от 7 сентября 2011 г. URL: <http://www.b.dk/globalt/dronningen-moeder-putin> (дата обращения: 15.05.2021)

¹⁵ Andersen K. V. Mette Frederiksen i Estland: De danske soldater skal blive flere år endnu [Электронный ресурс] // Материалы Информационного агентства TV2.DK от 11 сентября 2020 URL: <https://nyheder.tv2.dk/udland/2020-09-11-mette-frederiksen-i-estland-de-danske-soldater-skal-blive-flere-aar-endnu> (дата обращения: 15.05.2021)

жения королевы и премьер-министра предполагает, что они занимают руководящие посты и вовлечены в процесс принятия решений. Тем не менее, рутинность их ролей также нельзя не принимать во внимание. Права и обязанности главы государства и главы правительства строго определены и регламентированы как формальными правилами, так и неформальными соглашениями. Круг и количество задач зачастую определены на долгое время вперед, принимаются во внимание как система баланса сил и сдержек и противовесов, так и обязательства перед партией и избирателями (в случае главы правительства) или конституционные ограничения (в случае главы государства). Однако и Маргрете II, и Метте Фредериксен не раз оказывались в центре серьезных политических кризисов, в рамках которых им необходимо было принимать непростые решения, на которые не решались другие мужчины. В случае королевы это был официальный визит монаршей четы в СССР в 1975 году, в случае премьер-министра — закрытие Дании и объявление одного из самых жестких “локдаунов” в Европе в начале пандемии COVID-19 в марте 2020 года. Визит Маргрете II и принца Хенрика в СССР в мае-июне 1975 г., остается событием огромной значимости как для того времени, так и для современности. Й. Андерсен отмечает, что Маргрете II отстаивала свое желание посетить СССР, вопреки рекомендациям и точке зрения Правительства [3]. Визит, который мог нанести урон имиджу страны-основательницы НАТО, в итоге стал миссией мира и реализацией политики разрядки на практике. Твердо настаивая на своем, королева сумела реализовать визит доброй воли, на который не решался ни один монарх западной страны после 1917 года [1]. Выступление Метте Фредериксен на пресс-конференции 11 марта 2020 года надолго останется в истории современной Дании: Королевство одним из первых в мире ввело жесткий локдаун, призванный остановить рост заболеваемости в стране. Несмотря на огромное количество дискуссий и отсутствие какого-либо долгосрочного прогноза, премьер-министр приняла решение, которое в дальнейшем позволило стране наиболее эффективно справиться с первой и второй волной пандемии¹⁶.

¹⁶ Ritzau. Ekspert om nyeste coronatal: — Vi har en epidemi, som er i udvikling [Электронный ресурс] // Материалы Информационного агентства TV2.DK от 11 июля 2021 URL: <https://nyheder.tv2.dk/samfund/2021-07-11-ekspert-om-nyeste-coronatal-vi-har-en-epidemi-som-er-i-udvikling> (дата обращения: 15.07.2021)

Наконец, несколько слов нужно сказать о материнстве как части образов и идентичностей королевы и премьер-министра. Д. Луптон и Л. Барклей отмечают, что материнство продолжает восприниматься как основополагающая и неотъемлемая часть феминности и идентичности женщины; материнство приписывается инстинктивному уровню женщины в качестве априорного знания ввиду ее биологического и социального предназначения [7, с.147-49]. И королева, и премьер-министр являются женами и матерями, выполняя тем самым “базовые женские роли”. Более того, важно отметить, что материнство играет особую роль для идентичности Маргрете II: она является не только королевой, но и матерью будущего короля, наследника престола и продолжателя рода. Именно поэтому материнство становится определяющим не только для идентичности Маргрете-женщины, но и Маргрете-королевы. Непрерывность рода является одним из факторов стабильности королевской власти наряду с популярностью личности монарха в наши дни. Таким образом, материнство Маргрете II вытесняется из частной (домашней) сферы и становится публичным: быть матерью двух сыновей (принцев) становится частью ее государственного служения. Что касается Метте Фредериксен, в одном из своих интервью она прямо заявила, что она “прежде всего мать”¹⁷. Двое детей, как и личная жизнь Фредериксен, долгое время находились в тени и не попадали в объективы фотокамер. После 2019 года, однако, наблюдается таблоидизация личной жизни премьер-министра и селебритизация ее личности: материнство для нее, так же как для королевы, становится публичным. Однако в данном случае материнство используется для “нормализации” и “очеловечивания” образа главы правительства: первостепенным является наличие некоей “частной жизни”, благодаря которой она становится понятной и близкой избирателям. Более того, высокая степень эгалитаризма датского общества требует особого внимания к “обычности” премьер-министра, которую не только родные и близкие, но и коллеги, и журналисты, и избиратели называют по имени — Метте.

Таким образом, можно отметить, что модели службы и служения королевы и премьер-министра имеют множество схожих черт, обу-

¹⁷ Rømer L. Socialdemokratiets Mette Frederiksen: Jeg er først og fremmest mor [Электронный ресурс] // Материалы Информационного агентства SH от 23 июня 2019 URL: <https://www.seoghoer.dk/kendte/socialdemokratiets-mette-frederiksen-jeg-er-foerst-og-fremmest-mor> (дата обращения: 15.07.2021)

словленных гендерным фактором политики и гражданской службы. Тем не менее, имеющиеся различия обуславливаются особенностями занимаемых ими ролей, их личными качествами, а также контекстами, в рамках которых им необходимо выполнять свои обязанности.

Заключение

В результате исследования нами были выявлены следующие особенности датской модели службы и служения:

Во-первых, мы отмечаем, что, как и во многих странах, в Дании произошла феминизация государственной службы и служения: “лицом” как монархии, так и государственного сектора долгое время являются женщины. Если в случае монархии это вполне определенный женский образ (Маргрете II), то в случае бюрократической системы это женщины в целом, которые в последнее десятилетие были персонализированы двумя женщинами-главами правительства.

Во-вторых, наблюдается нормализация женского лидерства ввиду того, что с одной стороны, главой государства уже почти полвека является женщина, с другой, ввиду того, что феминизация государственного сектора создала страту высокообразованных независимых женщин, оказывающихся более конкурентоспособными, чем коллеги-мужчины.

В-третьих, рутинизация гендерного фактора на государственной службе должна быть также отмечена среди особенностей: в данном случае мы имеем в виду то, что гендерное равенство успело стать неотъемлемой частью всех стратегий развития датского государственного сектора. Необходимость в специальных программах, квотах, особых требованиях и т.д. отпадает, так как в сознании большинства ныне живущих датчан равные возможности на гражданской службе были как бы “всегда”.

В-четвертых, индивидуальность женских образов (отсутствие обобщенных стереотипных образов) во многом определяет отсутствие воспроизводства гендерной пирамиды в датской бюрократической и политической системе. Одним из самых ярких образов, безусловно, остается образ королевы, однако образы женщин-политиков и женщин премьер-министров также играют свою важную роль.

В-пятых, монополизация гендерной повестки государственным сектором является, пожалуй, одной из самых серьезных проблем, вызванных феминизацией гражданской службы. В частном секторе от-

ставание по показателям гендерного равенства сохраняется для Дании долгие годы, и связано это во многом тем, что частный сектор вытеснил этот вопрос, а государственный сектор монополизировал, став главным пространством реализации равных прав мужчин и женщин.

Подводя итог, можно отметить, что факт нахождения у власти двух женщин — королевы и премьер-министра — оказывает значительное влияние на трансформацию датской модели государственной службы и служения, создавая новую нормальность восприятия женщин — политических управленцев, которым предлагаются решать не только вопросы культуры и образования, но и внешней политики и военной безопасности страны.

Королевство Дания является прекрасным примером того, что в стране с развитой демократической культурой, с хорошей нормативной базой по гендерному равенству, не возникает острых проблем с преодолением стеклянных потолков и стен. Приход талантливых женщин к власти обусловлен не только системой престолонаследия или кардинальными изменениями в системе гражданской и государственной службы, но и общей политической культурой, сложившейся в стране. Важно не только то, что женщина может управлять государством в кризисное время, находясь на посту главы государства или главы правительства, но и то, что каждая из них имеет возможность реализовать себя в других аспектах — материнстве и замужестве, например.

Особый интерес для дальнейших исследований представляют причины отставания частного сектора по реализации гендерного равенства в трудовой сфере, а также факторы, способные повлиять на изменение ситуации. Можно сделать предположение, что перенесение опыта Маргрете II и Метте Фредериксен на негосударственную сферу труда затруднено в связи с ее неоднородностью и многообразием неформальных практик, во многом регулирующих трудовые отношения в бизнесе (в отличие от государственной службы, где первостепенное значение имеют нормативные акты и формальные процедуры). Возникает также вопрос, насколько негативно влияет монополизация гендерной повестки государством на развитие бизнес-структур, а также, существуют ли различия в мотивации и карьерном развитии женщин на государственной службе и в частных компаниях. Думается, однако, что образы Маргрете II и Метте Фредериксен смогут оказать влияние на гендерное равноправие в частном секторе, распространив повсеместно разделяемые идеалы гендерно нейтрального служения

интересам государства, общества и личности в Дании за пределы государственных и околосударственных структур и институтов.

Практическая значимость проведенного исследования состоит в возможности использовать некоторый датский опыт в российских реалиях. Так, например, расширение сфер занятости женщин (горизонтальная карьера женщин) в Российской Федерации может пойти по датскому образцу, где женщины не ограничены в выборе направлений трудоустройства. Смещение фокуса с «женственности» или «мужественности» профессии на равноправную конкуренцию людей с различными качествами может повысить эффективность российского рынка труда и способствовать росту российской экономики.

Кардинальные изменения в законодательстве по вопросам гендерного равенства и появление собственных ярких женщин-политиков (наподобие Маргрете II и Метте Фредериксен) может и должно привести к изменению политической культуры в России в направлении легитимации и признания значимости женского политического лидерства.

Литература

1. Григорьева, О.В., Плюшнин, Н.О. Роль королевы Маргрете II в советско-датских и российско-датских отношениях // Вестник Санкт-Петербургского университета. Политология. Международные отношения. — 2018. — Т. 11. — № 4. — С. 390-403. — DOI 10.21638/11701/spbu06.2018.405.
2. Кашина М. А. Женщины на российской государственной гражданской службе: феминизация и воспроизводство гендерной пирамиды // Женщины в российском обществе. — 2009. — №2. — с.13-31.
3. Andersen J. 40 år på tronen. Copenhagen: Lindhardt og Ringhof, 2011. 506 p.
4. Christensen, J. G. Political responsiveness in a merit bureaucracy. Denmark // in Politicization of the Civil Service in Comparative Perspective. The quest for control, edited by B. G. Peters and J. Pierre. London: Routledge, 2004. — pp. 14-40
5. Grigoreva O.V., Plyushnin N.O. The Danish Parliament as an actor of Denmark's foreign policy towards the EU and Russia: a comparative analysis // Baltic Region. — 2020. — Т. 12. — № 1. — pp. 68-84. DOI: 10.5922/2079-8555-2020-1-5
6. Krunke H. Monarchy and Gender in Denmark // Royal Studies Journal. — 2020. — 7(2). — pp.49–63. DOI: <http://doi.org/10.21039/rsj.256>
7. Lupton D. and Lesley B. Constructing Fatherhood: Discourses and Experiences. — London: Sage, 1997. — 192 p.

Дранеко Е. Г.

**Женщины в VII Государственной думе
Федерального собрания России (2016–2021 гг.)
(доклад на пленарном заседании конференции)**

Уважаемые участники конференции!

После IV Всемирной конференции ООН по положению женщин, состоявшейся в 1995 г. в Пекине, Россия взяла на себя обязательства по расширению участия женщин на уровне принятия решения, и в 1996 г. был издан Указ Президента Российской Федерации «О повышении роли женщин в системе федеральных органов государственной власти и органов государственной власти субъектов Российской Федерации». Гендерный состав немного изменился, и женщины получили на 10 мандатов больше, чем в 2011 г. — теперь их в Государственной думе 15%. Женщины выиграли выборы в 36 округах, мужчины — в 189. По спискам женщины получили 33 места, мужчины — 192. Из числа избранных депутатов лишь 69 — женщины, 381 — мужчины, еще 1 женщина получила мандат в связи со сложением полномочий избранным мужчиной, т. е. сохраняется дисбаланс представленности мужчин и женщин в главном законодательном органе страны. По этому показателю Россия уступает среднему уровню в мире (23%) и занимает 122-е место в списке стран по версии Межпарламентского союза. Реального равенства в политике не удастся достичь и в начале XXI столетия. По численности женщин-избирательниц больше, чем избирателей-мужчин. Однако по количественным параметрам женщины по-прежнему отстают от мужчин в таких вопросах, как членство в партиях и активное участие в предвыборных кампаниях. Эта ситуация в России несколько улучшилась, но незначительно.

По итогам выборов 47,7% всех избранных депутатов избраны впервые.

В предыдущем, VI созыве, была лишь 21 народная избранница, то есть почти в 4 раза меньше. Но в седьмой созыв попали и думские старожилы, те, кто был депутатом, начиная с первого созыва. Таких — восемь, среди них **Тамара Плетнева** — сейчас председатель комитета по делам женщин.

После изменения избирательного законодательства половина состава Думы избирается по партийным спискам, другая половина — по одномандатным округам.

В целом борьба между кандидатами в одномандатных округах сыграла важную роль в избирательной кампании, сделала ее более персонализированной. Очевидно и то, что депутаты-одномандатники, получившие прямую поддержку избирателя, имеют политический вес в VII думе, так, **Ольга Тимофеева** выбрана вице-спикером, а **Галина Хованская** — председателем комитета по ЖКХ. Это сильные отраслевые специалисты или популярные в своем регионе политики. Самой молодой женщине-депутату, избранной в этом созыве по одномандатным округам, **Марине Мукабеновой**, — 34 года; самой взрослой, **Надежде Максимовой**, — 74.

Среди депутатов 5 космонавтов. Три из них — женщины: Герой Советского Союза **Валентина Терешкова**, дважды Герой Советского Союза **Светлана Савицкая** и Герой России **Елена Серова**.

18 спортсменов. Среди них: **Ирина Роднина** — трехкратная олимпийская чемпионка, десятикратная чемпионка мира, одиннадцатикратная чемпионка Европы и шестикратная чемпионка СССР. Член Совета при Президенте Российской Федерации по физической культуре и спорту. Заместитель председателя комитета ГД по международным делам.

Светлана Журова — заслуженный мастер спорта. Олимпийская чемпионка и чемпионка мира. Пятикратная чемпионка России. Первый вице-президент Союза конькобежцев России, первый заместитель председателя комитета ГД по международным делам.

Римма Баталова — 13-кратная чемпионка Параолимпийских игр, 18-кратная чемпионка мира, 43-кратная чемпионка Европы. Вице-президент Паралимпийского комитета России. Заслуженный мастер спорта России, член комитета Госдумы по физической культуре, спорту и делам молодежи.

В ГД 19 представителей СМИ. Среди них две женщины: **Оксана Пушкина**, ведущая телевизионных «Женских историй», ранее уполномоченная по правам ребенка в Московской области. Заместитель председателя комитета ГД по вопросам семьи, женщин и детей.

Известный журналист, редактор газеты «Культура» **Елена Ямпольская** — избрана председателем Комитета по культуре, член президиума Совета при Президенте РФ по культуре и искусству; секретарь Союза кинематографистов России.

В числе депутатов, избранных по списку от Республики Крым, бывший прокурор Республики **Наталья Поклонская**. В октябре 2016 г. была назначена на должность главы комиссии по контролю за доходами депутатов, однако в сентябре 2018 г. этой должности была лишена из-за нарушения фракционной дисциплины, во время голосования по пенсионной реформе она проголосовала против.

Ирина Яровая — заместитель председателя Государственной думы. Получила известность как автор и соавтор ряда резонансных законопроектов, в том числе об ужесточении ответственности за нарушение правил проведения митингов, об ужесточении миграционного законодательства, об уголовной ответственности за клевету и об обязательном получении статуса «иностранцев агентов» некоммерческими организациями, имеющими зарубежное финансирование. В апреле 2016 г. вместе с сенатором Виктором Озеровым внесла законопроекты, ужесточающие наказание за терроризм и экстремизм, получившие прозвище «пакет Яровой» или «закон Яровой».

Несколько очень ярких женщин ушли из Госдумы на другие посты.

Депутат фракции Справедливая Россия генерал-майор полиции **Татьяна Москалькова** — назначена уполномоченным по правам человека в РФ. Вице-спикер от фракции «Справедливая Россия» **Ольга Епифанова** в этом году стала сенатором от Архангельской области. **Ольга Баталина** из «Единой России» назначена заместителем министра труда и социальной защиты.

Я назвала наиболее известных депутатов. Но в Думе работают на ответственных постах и те, кого меньше рекламируют СМИ. Наиболее влиятельной женщиной в ГД считаю избранную на должность председателя Комиссии по регламенту **Ольгу Севастьянову**. Она была уполномоченной по правам человека в Республике Коми. Сейчас ведет работу над одним из важнейших законов о так называемой нормативной гильотине.

Елену Панину — она председатель Московской конфедерации промышленников и предпринимателей, в настоящее время является вице-президентом РСПП. Соавтор законопроектов «О национальной промышленной политике в Российской Федерации», «О стратегическом планировании в Российской Федерации», «О промышленной политике», «О защите конкуренции», «Об особых экономических зонах в Российской Федерации», «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», «Об объединениях работодателей» и других. Член комитета ГД по международным делам.

Кабанова Валентина — заместитель председателя Комитета Госдумы по труду, социальной политике и делам ветеранов. Ранее она возглавляла Московское областное объединение организаций профсоюзов. Кандидат социологических наук, профессор. Отвечает за законодательство о труде.

Ну а я, Драпеко Елена, на сегодня единственная представительница актерского цеха. Была сопредседателем согласительной комиссии ГД РФ при принятии законов «О русском языке как государственном языке в РФ», «Об охране памятников истории и культуры в РФ». За пять созывов моей работы — соавтор 130 законов, многие из которых приняты и работают. Сейчас вхожу в 3 правительственных комиссии, в том числе в рабочую группу по цифровизации в РФ и Комиссию при Правительстве РФ по государственной культурной политике. Межпарламентская Ассамблея стран СНГ в этом году проголосовала за принятие Международной конвенции «Об охране памятников истории и культуры в СНГ», над которой мы работали последние 4 года. Надеюсь, что до конца созыва будут приняты мои законы «О многоквартирных жилых домах — памятниках истории и культуры» и «Об охране подводной археологии в РФ».

Все мы очень разные. С разными политическими взглядами и разным видением будущего для России. Мы по-разному голосуем. Но мы работаем в одних комитетах, и приходится находить точки пересечения интересов разных политических сил, чтобы принимать наиболее разумные решения. Особенно трудно тем, кто работает в оппозиционных фракциях. Нас заметно меньше, поэтому приходится побеждать не числом, а умением. Умением вести переговоры с правительством и Администрацией Президента и добиваться результата, иногда уступая право подписи под законами, которые мы разработали, нашим политическим противникам.

Если сравнить портрет депутата ГД РФ со среднестатистическим портретом народного избранника прошлых созывов, мы видим изменения по нескольким критериям: повысился возраст с 40 и 45 до 52–53, т. е. в Государственную думу электорат выбирает более опытных политических представителей. Многие депутаты ГД РФ имеют опыт работы в государственных или муниципальных органах. Такие критерии сравнения, как образование, политическая принадлежность, — остались неизменными. Но Дума явно стала более профессиональной и работоспособной.

В этом году, в сентябре, нас ждут новые выборы в VIII Государственную думу. Надеюсь, что наши избиратели сделают правильный выбор.

Кашина М. А., Клецина И. С.

Представления студенческой молодежи о счастливой семье

В многочисленных научных публикациях социологов и демографов, описаны тенденции трансформаций, происходящие в сфере семейно-брачных отношений:

- современные молодые люди чаще начинают семейную жизнь не с брака, а с совместного проживания;
- центром семьи становятся не дети, а супружеская пара, которая часто делает выбор в пользу рождения одного ребенка;
- дети чаще появляются на свет вне брака, их рождение откладывается на более позднее время;
- развод становится нормой даже при наличии детей в семье, растет доля неполных семей;
- растет число повторных союзов, зачастую неформальных;
- выражен переход от единой семейной системы, включающей супружескую пару с детьми, к плюрализму семей и домохозяйств [1, 2].

Данные изменения обусловлены макросоциальными трансформациями и особыми вызовами эпохи постсовременного общества. Научные источники, СМИ и Интернет пестрят такими словами как «свобода выбора», «самореализация», «ответ на вызов» и т.д.; особую роль приобретает индивидуализация социального контекста, которая «означает деформацию потребностей в браке, семье и детях. Потребность заменяется желанием. Свободный выбор становится жизненной стратегией и высшей ценностью индивида» [3, с. 122].

Таким образом, для трансформации семейно-брачных отношений характерно следующее: на смену миссии воспроизводства рода и сохранения межпоколенных связей приходит ориентация членов семьи на индивидуализм и гедонизм; супружеские пары или партнерские союзы демонстрируют отгороженность и закрытость от социума в связи с возросшей чувствительностью к своему Я и к своему внутреннему миру, что актуализирует приоритет личных интересов и запросов в противоположность семейной солидарности и взаимоподдержке.

В данном контексте возникает исследовательский вопрос: «В какой степени представленные тенденции трансформаций брачно-семейных отношений соотносятся с личными мнениями и представлениями молодежи о браке и современной семье?».

Для ответа на данный вопрос были проанализированы эссе студентов на тему: «Счастливая семья в XXI веке: что сохранить, а от чего отказаться?»¹.

Всего были получено 139 эссе студентов двух факультетов (журналистики и юридического) в возрасте 18-19 лет. В данном исследовании приняли участие 112 девушек и 27 юношей. Был проведен качественный анализ эссе студентов.

Рассмотрим результаты в соответствии с заданным вопросом: что надо сохранять в семейных отношениях, а отчего отказаться, чтобы современная семья была счастливой.

Практически во всех эссе подчеркивается *ценность* семьи и семейного образа жизни. Молодые люди пишут о том, что семья нужна каждому человеку, без семьи человек не может состояться как личность, не может развиваться. «Семья — это настоящий подарок судьбы, ведь без самых родных и близких нам людей мы никто» (ж.18 лет). «Семья нужна человеку, чтобы научиться любви и отношениям у родителей, перенять их опыт, обрести свободу... лучше понять свои ценности и слабости» (м.19 лет).

Некоторыми авторами подчеркивалась значимость семьи не только для отдельной личности, но и для общества: «Семья как была важнейшей ячейкой общества, так и остается» (м. 18 лет).

Семья однозначно ассоциируется с наличием *детей*. В текстах подчеркивается мысль о том, что появление ребенка должно быть обусловлено осознанным выбором, дети должны быть желанными, рождение детей должно быть запланировано. В подавляющем числе работ в разных контекстах упоминаются дети, как неизменная и даже необходимая составляющая часть семьи, например: «... для все большей части людей именно детки становятся одной из главных ценностей жизни» (ж. 18 лет), «Единственный пункт, который закреплен за с мьей — это ребенок, который должен воспитываться в семье» (м.18 лет). Только в единичных работах встречается мнение о том, что «семьи без детей тоже могут быть счастливыми» (ж.18 лет).

Все участники исследования писали о высокой степени значимости *любви, взаимопонимания и взаимоуважения*, как основных состав-

¹ Эмпирический материал собирался путем проведения открытого конкурса эссе, организованного РОО «Центр возрождения «Счастливая семья»», а также на практических занятиях по курсу «Социология права», которые велись одним из авторов статьи.

ляющих семейного благополучия. *«Счастливой семьей можно назвать ту семью, в которой царит полная гармония в отношениях между родителями и детьми, всегда уделяется должное внимание к проблемам и заботам каждого члена семьи, уважается труд и эмоциональные потребности всей семьи»* (м. 18 лет).

Подчеркивалась важная роль *равноправия* в распределении ролей в семье и властных полномочий между всеми членами семьи. *«Счастливая семья в XXI веке — партнерская, равноправная семья, каждый из членов которой относится с уважением и пониманием к другому, включая младшее и старшее поколение»* (ж.19 лет).

В текстах часто подчеркивалась необходимость создавать и поддерживать *семейные традиции*, а также сохранять связь поколений.

В каждой работе акцентировалось внимание на *проблемах* современных семей, например, таких как: зависимость членов семьи от алкоголя, наркотиков, домашнее насилие, бытовые конфликты, грубость, ложь, отсутствие доверия между членами семьи. Высказывалось мнение о недопустимости таких явлений в современных семьях, особенно в связи с негативным их влиянием на детей. Как о проблемах семейной жизни, студенты пишут о разводах, неполных семьях, снижении рождаемости. Обращается внимание на проблемы в отношениях между родителями и детьми, на непонимание, несогласованность взглядов представителей старшего и младшего поколений. *«Дети и родители по-разному видят мир, ориентируются в нем, ставят себе разные цели, задачи и расставляют приоритеты абсолютно в разных плоскостях»* (м.17 лет). *«Хранителем опыта и мудрости стал интернет, а старшее поколение спокойно доживает свой век в параллельной вселенной»* (ж.18 лет).

Выделяется такая проблема как чрезмерное распространение в людях эгоизма, равнодушия, индивидуализма и эмоциональной разобщенности. *«Раньше в приоритете человека была семья и ее потребности, а сейчас на первом месте у человека стоит он сам»* (ж.18 лет).

Таким образом, результаты анализа представлений студентов о счастливой семье позволяет прийти к выводу о том, что сознание молодых людей кардинально не переформатировано по поводу сущности брака и семьи. В представлениях студентов семья — это союз между мужчиной и женщиной, основанный на любви, взаимопонимании, взаимоуважении и ответственности. Дети в семье должны быть желанными, они должны воспитываться двумя родителями.

Но, в то же время, для представлений студентов о семье характерна лояльность по отношению к незарегистрированному браку и разным формам партнерских союзов, т.е. принимается разнообразие в семьях, как «новая норма». Как обязательное условие благополучия молодой семьи является возможность проживания отдельно от родителей. В представлениях студентов доминирует идея освобождения от социально-нормативных обязательств в семейно-брачных взаимоотношениях и акцентирована ориентация на свободный выбор и желания в этой интимной сфере.

В современном обществе существенно снижается влияние социальных регуляторов поведения людей. Проведенное исследование показывает, это характерно и для сферы семейных отношений. В то же время базовые представления молодых людей о семье и семейных отношениях остаются неизменными.

Литература

1. *Захаров С. В.* Трансформация брачно-партнерских отношений в России: «золотой век» традиционного брака близится к закату? // Родители и дети, мужчины и женщины в семье и обществе / Под науч. ред. Т.М. Малевой, О.В. Сиявской; Независимый институт социальной политики. — М.: НИСП, — 2007. — С. 75-126.
2. *Van de Kaa D. J.* Europe's Second Demographic Transition // Population Bulletin. Vol. 42. № 1. Washington D.C.: Population Reference Bureau, 1987.
3. «Нормальная аномия в России и современном мире: коллективная монография / под общ. ред. С.А. Кравченко; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации, каф. социологии. — М.: МГИМО-университет, 2017. — 281 с.

Клюев А. В.

Динамика гендерной идентичности в аспекте традиционных ценностей

Понятие «идентичность» широко применяется в психологии и социологии. Идентичность трактуется как субъективное ощущение тождества и осознания своей принадлежности к социальной группе (Э Эриксон). В последнее время особое внимание обращается на гендерную идентичность, которая определяется как внутреннее самоощущение человека принадлежности к конкретному полу: мужскому или женскому. Хотя пол и оказывает определяющее влияние на гендерную идентичность, однако он не является единственным критерием.

Когда рождается ребенок, то врач определяет пол с помощью визуального осмотра: либо мальчик, либо девочка. Но уже на этом этапе возникают сомнения в наличии только двух полов. Дело в том, что в мире существует некоторый процент интерсексных людей¹.

То есть, уже на уровне «общепринятого» «физического» воплощения люди делятся не только на мужчин и женщин. Здесь речь идет чисто о генетических физиологических профилях индивидов.

Гендерная идентичность — это глубинное ощущение себя, неотъемлемое чувство быть мужчиной или женщиной. Есть еще ощущение себя альтернативным гендером — гендерно некомфортным.

Базовой основой для определения гендерной идентичности выступает понятие «гендера» — как совокупности физических, психологических и поведенческих признаков человека, свойственных опреде-

¹ *Интерсекс* (от лат. «inter» — между и «sexus» — пол) — это человек, рожденный с половыми характеристиками (включая гениталии, половые железы и набор хромосом), которые не вписываются в стереотипы бинарной системы восприятия мужского и женского тела. Интерсекс — обобщающий термин, объединяющий широкий спектр анатомических вариаций, встречающихся в природе. У некоторых интерсексных черты заметны уже при рождении, в то время как у других они проявляются лишь в пубертатном периоде. При некоторых конфигурациях хромосом интерсекс может вовсе не иметь внешнего проявления. По оценкам экспертов, 0,05—1,7% населения рождаются с интерсексными чертами; верхняя граница этого диапазона приблизительно соответствует числу рыжеволосых людей. (Словарь гендерных терминов.[Электронный ресурс] Доступ: URL: <http://a-z-gender.net/interseksualy.html> Дата обращения 23 июля 2021г.

ленному полу, при этом часть этих признаков заложена природой, другие зависят от воспитания стиля поведения, установок, культуры. С позиций социологического подхода гендер представляется как фундаментальная константа, имеющая признаки институциональности. В современном обществе с развитой системой социальных технологий институт гендера представляется в виде особой совокупности ролей и статусов [7, с.11]. Таким образом, гендерная идентичность может и не соответствовать биологическому полу и сексуальной ориентации.

Существуют разные подходы к определению гендерной идентичности, в которой фиксируются различные аспекты, включающие переживания человеком себя как представителя определенного пола (И. Клецина). Следует согласиться с мнением, что формирование гендерной идентичности личности происходит в процессе гендерной социализации, т.е. усвоения содержания гендерных схем. Процесс гендерной социализации может осуществляться на протяжении всей жизнедеятельности личности, поскольку она сталкивается с необходимостью определять себя в социальном пространстве существования различных гендерных групп [1, с.38]. Традиционно в мире общепринятой является гендерная бинарная модель, при которой четко разделены роли мужчин и женщин.

Но сегодня, преимущественно на Западе, наблюдается отход от данной модели. Набирает популярность движение за то, чтобы увеличить количество гендеров с учетом интересов носителей другой гендерной идентичности. Существует позиция, что трансгендерность и трансгендерные люди: это люди, для которых выражение их гендерной идентичности (гендерная экспрессия) не совпадает с биологическим полом, полученным им при рождении. Основное различие между транссексуалами и трансгендерами, как отмечают многие специалисты, состоит в том, что последние не хотят изменять свое физическое тело, чтобы более успешно адаптироваться к социальным ролевым ожиданиям. Транссексуалы же часто подвергают себя серьезным хирургическим операциям, пытаясь достичь собственной гендерной идентичности. В отличие от них большинство трансгендерных индивидов не желают претерпевать анатомические изменения. Однако они периодически или регулярно носят одежду, перенимают манеры противоположного пола.

Таким образом, существует гендерная идентичность, соответствующая бинарной модели, но некоторые индивиды идентифицируют себя с гендером, который не совпадает с их биологическим полом.

Насколько изучены причины этого явления?

Однозначно можно сказать, что гендерная дисфория как чувство несовпадения собственного биологического пола с гендером сопровождается тяжелыми клиническими расстройством или психическими нарушениями. Гормональное или хирургическое лечение в этом случае не имеет благоприятного психологического эффекта.

Здесь можно говорить о кризисе гендерной идентичности, которая порождается ситуацией, при которой группы мужчин и женщин, осознавая свое несоответствие по общепринятым нормам, актуализируют эту проблему в публичном дискурсе, гейпарадах и иных демонстративных действиях. Надо сказать, что демонстрация своей гендерной исключительности является своего рода социальным вызовом.

Данная проблема гендер-идентичности, зачастую приобретает спекулятивный характер, подогревается средствами массовой информации, используется как повод борьбы за демократию, защиту прав трансгендеров. Признание наличия небинарного или третьего и более гендера осуществляется в США уже в 8 штатах.

Сегодня в западном обществе признаны однополые браки, существует терпимость к гомосексуализму, движению ЛГБТ и так далее. Но у значительного числа россиян сохраняются традиционные ценности (нравственность, патриотизм, христианская вера). Запад это не устраивает, и поэтому ведется пропаганда в целях воздействия на сознание молодых людей, разрушающая традиционные семейные ценности. Но пока у большинства российских граждан сохраняется здоровый «консерватизм» по отношению к семейным ценностям.

Социологический опрос, заверченный в декабре 2020 года исследовательским холдингом «Ромир» и международным сообществом исследовательских компаний GlobaINRI, показал, что 71% опрошенных россиян придерживается традиционных гендерных ролей. Одновременно в России меньше всего согласны с правом однополых пар на брак [6].

Это дает основание говорить о сохранении базовых традиционных ценностей у российских граждан, которые, естественно, в разные исторические периоды изменялись, но им всегда присущи следующие основные характеристики:

- это ценности, имеющие истоки в прошлом, результат исторического саморазвития ценностей системы этноса, нации, цивилизации;
- это ценности базовые, фундаментальные, стержневые, основополагающие, системообразующие;

- это ценности, обеспечивающие идентификацию личности, общества, цивилизации среди других личностей, обществ, цивилизаций;
- это национальное, цивилизационное своеобразие понимания, принятия, актуализации общечеловеческих ценностей;
- это национальное, цивилизационное своеобразие выстраивания иерархии и системы ценностей [3, с.127].

В процессе сложного исторического развития в России сформировались следующие традиционные ценности: примат духовного над материальным, семейные и религиозные ценности, справедливость, коллективизм, доверительность. Наиболее глубокой из них является самобытность российского народа. «Она предполагает постоянный повтор традиционных культурных кодов, поддержание их функциональности на разных этапах истории, что необходимо для самосохранения идентичности и повторяемости соответствующих традиций и процессов» [4, с. 22].

Воспроизводство, устойчивость и передача базовых, традиционных ценностей представляется весьма сложным процессом, основанным на осознании принадлежности к своему отечеству, пониманию исторического прошлого и патриотическому восприятию настоящего. Важно при этом иметь в виду, что обращение к традиционным ценностям не носит характера переноса статичной и неизменной традиции на новую почву. В поисках основания для новой культурной идентичности, привлечение традиционных ценностей имеет избирательный характер, аксиологический ряд подвергается переработке согласно потребностям новых вызовов исторического времени [5, с.98-99].

Естественно, что в ходе динамичных социальных трансформаций происходят изменения в системе традиционных ценностей. Так, механизм их восприятия менялся на разных фазах социального развития российского общества, включая кризисные периоды по схеме:

- периоду социальной дезинтеграции присущи сомнения в ценностях и их значимости;
- в фазе бифуркации открываются варианты: возврат к прежним ценностям или отказ от них, выбор новых, или комбинация этих вариантов и т.д.

Наряду с традиционными существуют другие ценности, вплоть до противоположных, носителями которых являются различные социальные институты и группы.

Известный американский профессор Рональд Инглхарт представляет спектр развития от традиционных до светско-рациональных цен-

ностей. Он делает вывод, что общества, тяготеющие к традиционным ценностям, воспринимают важность родственных связей, почтительно относятся к власти, и чтят традиционные семейные устои, отвергая развод, аборт, эвтаназию, самоубийство. Такому обществу свойственен высокий уровень национальной гордости.

Таким образом, гендерная идентичность — это одна из базовых характеристик личности, которая претерпевает определенную динамику. Естественной тенденцией гендерных процессов является возрастная динамика. Т.е. каждому возрастному периоду присущи свои представления о гендере с учетом принятых в обществе социальных норм. Современный период характеризуется более широкой многоаспектной динамикой проявления гендерной идентификации.

Во-первых, происходит самоактуализация гендерной идентичности различных гендерных групп и изменение их статусных ролей. Это, в первую очередь, относится к женщинам, которые до определенного периода не были активно включены в публичный дискурс. Сегодня расширяется их потребность конкурировать в социальном и политическом пространстве, проявлять свое влияние на гендерную проблематику и другие социальные процессы, идентифицируя себя как значимую гендерную группу.

Во-вторых, имеет место определенное сглаживание половых различий, которые оцениваются неоднозначно. С одной стороны, достижения социального равенства между полами рассматриваются как положительные тенденции. Но, вместе с тем, наблюдается ролевая негибкость относительно маскулинности и феминности, проявляющаяся в женственности у мужчин и гипермаскулинности у женщин, что приводит к нарушению гендерно-ролевого поведения.

В-третьих, в практике деятельности либерального направления право на создание семьи и между лицами одного пола ставится в один ряд с основополагающими правами человека. Явное противоречие заключается в том, что защита жизни человека или его свободы, право доступа к различным услугам не сопоставимо с защитой права на однополые браки. Нельзя также ставить в один ряд пропаганду свободы ребенка на изменение пола и его право на социальное развитие и защиту. Государственные органы должны стоять на защите законных прав детей и пресекать внедрение опасных нетрадиционных практик.

Несомненно, что семья остается под защитой государства. Она является естественной и основной ячейкой общества, как это про-

возглашено в статье 16 Всеобщей декларации прав человека и статьях 10 и 23 Международных пактов об экономических, социальных и культурных правах и о гражданских и политических правах, соответственно.

В-четвертых, довольно часто некоторые государства стали сталкиваться с ситуациями, когда ЛГБТ организуют публичные мероприятия, пропагандируя свой образ жизни, открыто выражая свою жизненную позицию, заявляя о своих половых особенностях. В связи с этим необходимо разбирать каждый конкретный случай и выяснять, нарушают ли подобные действия права человека и общества или нет. При этом решать данный вопрос нужно объективно, не допуская ограничений каких бы то ни было прав людей только лишь на том основании, что они являются членами ЛГБТ [2, с.96]. Таким образом, обобщающим показателем восприятия традиционных ценностей является идентификация с ними как высший уровень процесса социализации.

В-пятых, происходят значительные изменения представлений о гендерных статусах и стереотипах, что проявляется в искусственной интенсификации и расширении гендерной принадлежности.

Западных идеологов не устраивает приверженность россиян традиционным ценностям, поэтому они используют все средства воздействия на сознание особенно молодых людей.

Либерализм активно выступает за освобождение личности от всех форм коллективной идентичности. Его целью является достижение свободы от общества, государства, которые в свою очередь должны освободиться от личности. Либералы не отягощены прошлыми духовными и нравственными ценностями. Они влияют на формирование социальной реальности с позиций своей идеологии, пропагандируя раскрепощенность, гомосексуализм, отрицание традиционных семейных ценностей, реализуя цель защиты прав, так называемых меньшинств, к которым относятся представители ЛГБТ сообщества. По большому счету, далеко идущей целью западной политики является постепенное размывание гендерной идентичности, сопровождающееся последующей нравственной беспринципностью населения, которым можно манипулировать в условиях реализации политики нового глобализма. Противостоять данному идеологическому воздействию можно только при наличии твердых гражданских установок и традиционных социальных ценностей.

Таким образом, можно констатировать, что динамика гендерной идентичности в современном обществе, предполагающая увеличение

гендерного плюрализма, идет вразрез с традиционными ценностями, которые опираются на бинарную гендерную модель, в которой есть только два гендера, основанных на биологическом поле — мужской и женский.

Однако следует иметь в виду, что сегодня в мире происходят существенные изменения в семейно — брачных отношениях, формируются их новые формы, которые весьма противоречивы. Трансформация в системе семейно — брачных отношений влияет на состояние гендерной идентичности и особенно молодежи, сочетающей в себе прежние социальные установки, созданные под влиянием родительской семьи, и новые веяния, формируемые, как уже отмечалось, средствами массовой информации, социальным окружением и реальным бытием. В этой связи, важным представляется учитывать и дифференцировать, объективные социальные процессы, влияющие на гендерные отношения, с одной стороны, и целенаправленные пропагандистские клише западных либералов, с другой.

Литература

1. Алисиевич Е.С. Межамериканская программа по правам женщин, гендерному равенству и равноправию гендерные аспекты и традиционные ценности в свете Международного права. Материалы круглых столов 12 апреля и 10 октября 2014 в рамках ХП ежегодной практической конференции. — Москва, 2015. С.35-42.
2. Гуреева Д.Н. Права ЛГБТ в деятельности комитета ООН по правам человека. Гендерные аспекты и традиционные ценности в свете международного права. Материалы круглых столов 12 апреля и 10 октября 2014 г. в рамках ХП ежегодной международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современного международного права». — Москва, 2015. С.94-101.
3. Деметрадзе М.Р. Ядро традиционных ценностей как феномен постсоветских общества //Социологические исследования. — 2012. — № 3. 120-127 с.
4. Николаев Р.М. Традиционные ценности как концептуальная основа культурной идентичности на артефактах Великой отечественной войны 1941-1945 гг. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии. — Екатеринбург. 2011-. 28 с.
5. Рассадина Т.А. Трансформация ценностей россиян в постперестроечный период. Социологические исследования. 2006. № 9. 95-102 с.
6. Россияне не готовы забыть гендерные роли. Коммерсант 14. 12. 2020.
7. Фофанова К.В. Институализация гендерных отношений в социальной сфере. Автореферат на соискание ученой степени доктора социологических наук. — Саранск, 2006. — 35 с.

Кузнецова Е. С., Лощакова А. Б.

Факторы личностной успешности женщин-руководителей

В современной жизни вопросы успешности все больше выходят на первый план. Нас окружает информация о методах достижения успеха, основанные на разных ценностях и мировоззренческих установках, в средствах массовой информации публикуются жизненные истории и опыт успешных людей, предлагается множество тренингов и практических курсов на тему успешности [6].

Наука не остается в стороне и, в свою очередь, реагирует на этот общественный запрос. Количество научных статей и диссертационных исследований по проблемам успешности возрастает с каждым годом. Один из обсуждаемых вопросов в последнее время — личностная успешность в контексте гендерных различий, в том числе успешность женщин на государственной службе.

При рассмотрении заявленной темы интересно взглянуть на систему государственного управления некоторых европейских стран, особенно северных. Обратимся к фактическим данным.

В 2021 году сложилась очень интересная ситуация: правительства всех северных европейских стран, кроме Швеции, возглавляют женщины (Исландии — Катрин Якобсдоттир, Норвегии — Эрна Сульберг, Финляндии — Санна Марин, Дании — Метте Фредериксен, Эстонии — Кайя Каллас).

Санна Марин — самый молодой премьер-министр не только Финляндии, но и мира (ей всего 34 года). В возглавляемом ею правительстве 12 министерских постов заняты женщинами и только 7 — мужчинами. Кроме того, лидерами всех остальных правящих партий в Финляндии являются представительницы слабого пола.

В январе 2021 года Эстония стала первым государством в мире, которым управляют избранные женщины — избранный президент Керсти Калюлайд и избранный премьер-министр Кайя Каллас. Почти половина министров (46,7%) в новом эстонском правительстве — это женщины-министры.

Похожая ситуация в Норвегии. Женщины играют здесь ключевую роль в государственном управлении (по статистике, немного обгоняют их только шведки). Дамы занимают ключевые посты в правительстве Королевства Норвегия: премьер-министра, министра образования и интеграции, министра юстиции и общественной безопасности, ми-

нистра иностранных дел, министра регионального развития и цифровизации, министра торговли и промышленности, министра сельского хозяйства и продовольствия, министра энергетики. В правительстве Норвегии женщин около 40%, а в целом на государственной службе их 49% и зачастую занимают они именно ключевые позиции.

В Российской Федерации иная ситуация. На всех должностях государственной гражданской службы служат около 70% женщин. Но если рассматривать вертикальный срез, ситуация меняется коренным образом. На месте руководителей женщин не более 36%, на должностях помощников и советников — не более 28%.

В Правительстве Российской Федерации из 10 заместителей председателя только 2 женщины. Из 21 федерального министра только одна дама возглавляет министерство (министр культуры РФ Ольга Любимова) [8].

Рассмотрим некоторые аспекты личностной успешности женщин-руководителей.

Сегодня наличие специального образования и компетентности в своей профессиональной деятельности не являются гарантом желаемого карьерного развития и успешности современного руководителя, успешность во многом обеспечивается его личностью. Ведь в управлении мало типичного, но много уникального. Успешность проявляется во внешней и внутренних формах. Внешняя форма успешности наблюдается, она обусловлена общественным признанием, одобрением, поощрением достижений в ценимых социумом направлениях в соответствии с сложившимся стереотипным образом успешного человека. Такая успешность видна и в большей степени поддается измерению, поэтому на нее ориентируются в первую очередь. Она охватывает социально-экономический аспект жизнедеятельности (результаты труда, материальную обеспеченность, наличие престижной работы, статусного положения, уважения окружающих), семейное благополучие, здоровый образ жизни и т.п. О внешней успешности говорят тогда, когда она представляет собой достижение, которое позитивно влияет на жизнь и поведение людей, а также социальных групп.

Внутренняя успешность требует признания руководителем того, чего он достиг в соответствии с поставленными перед собой целями и ориентирами. Она предопределяется личностным потенциалом, индивидуальной системой ценностей, затраченной энергией, духовной силой, личным отношением к результатам собственной активности, переживаемыми в итоге эмоциональными состояниями.

Важно учесть, что взаимодействие внешней и внутренней форм успешности непрерывно и носит характер взаимовлияния. Но все же многими исследователями поддерживается тезис о том, что внутренняя успешность детерминирует внешнюю. Это значит, что в первую очередь, судить о своей успешности может только сам руководитель через призму внутренних переживаний, приложенных усилий, вложенных психологических ресурсов, результатов прошлого опыта и не всегда это суждение может совпадать с внешними оценками. Нередко бывает так, что один и тот же результат для одного человека является успешным, в то время как для другого — неудачным. В итоге все определяется индивидуальной системой оценок и ценностей.

Вместе с тем общество тоже может ошибаться в признании успешности женщины-руководителя, опираясь только на социальные критерии. Иногда свою внешнюю успешность подчеркивают те, кто еще только хочет стать успешным, кому еще надо развиваться в данном направлении.

В качестве общих критериев и показателей личностной успешности женщины-руководителя выступают:

— объективные критерии (предъявляются извне, оцениваются со стороны другими людьми и во многом зависят от социального стереотипа успешности). К ним относятся: достижение поставленной цели, полученный количественный и качественный результат, его социальная ценность; достижение определенного уровня благосостояния и положения в обществе; положительные межличностные отношения; признание, одобрение и принятие со стороны значимых людей;

— субъективные критерии (самооценка успешности, совокупность суждений о собственных достижениях и результатах, зависящих от субъективной картины жизни). Включают в себя: проявление активности; наличие уверенности в своих силах; эффективность использования собственного потенциала; удовлетворенность собой, своей деятельностью и жизненными обстоятельствами; реализация значимых ценностей; переживание ситуации как успешной; положительный эмоциональный фон, душевное благополучие, позитивное мировосприятие; творческая самореализация; ощущение своей нужности.

Литературный обзор по проблеме успешности позволил выявить и возможные результаты осознания женщинами-руководителями достижения собственной успешности.

С одной стороны, к людям с репутацией успешного человека тянутся другие, они стараются брать с них пример, оказывают благодарность, ведут себя с ними как с успешными и авторитетными. Благодаря такому поведению окружающих, складываются благоприятные обстоятельства, при которых проблемы у успешного человека решаются легче, цели достигаются быстрее и эффективнее, повышаются карьерные возможности, расширяются социальные связи (иногда полезные и выгодные). Успешность способствует формированию целостности личности, оказывая влияние на ее самосознание, установки; актуализирует осознаваемую самим человеком активность при выборе цели и принятии собственного волевого решения в ее достижении.

Обратная сторона — отрицательный аспект успешности — связана с неоднозначным, а порой и негативным отношением социума к успешному человеку, особенно если тот демонстрирует напоказ свою успешность. Экономический и интеллектуальный успех в обществе не всегда признается, некоторым он кажется подозрительным и порой нечестным. Успешным могут завидовать, не доверять. А постоянная погоня за успехом и поддержание имиджа успешного человека может приводить к дискомфорту, нервным расстройствам, внутреннему опустошению, депрессиям, апатиям, подверженности «эффекту аквариума» (необходимость нахождения под пристальным вниманием окружающих) и «звездной болезни» как личностной деформации. Недостатки и промахи успешного руководителя более заметны другим людям, преувеличиваются ими, в итоге может сформироваться предвзятое к нему отношение. Бывает, что постоянное ощущение успеха способно затормозить активность, сформировать ожидание постоянного признания при минимальном приложении усилий.

Итак, вопрос личностной успешности как совокупность определенных качеств личности, позволяющих ей быть успешной, является многогранным и требует дальнейшей проработки. Успешность складывается постепенно из периодических переживаний успеха в тех или иных ситуациях, проявляясь во всех сферах жизнедеятельности женщины-руководителя, оказывая существенное влияние на профессиональную управленческую деятельность и карьерное развитие. Успешность — не случайность, это определенный результат непрерывной и упорной работы, направленной на достижение поставленных целей. Успешность можно развивать, улучшать, и каждая женщина-руководитель имеет такую возможность.

Литература

1. *Абульханова — Славская К. А.* Стратегия жизни — М. : Мысль, 1991. 299 с.
2. *Апресян Р.Г.* Ориентация на успех как нравственная проблема // Этика успеха: Вестник исследователей, консультантов и ЛПР / под ред. В. Бакштановского, В. Чурилова. — Тюмень — Москва: Центр прикладной этики, 1994. Вып. 3. С. 17- 20.
3. *Бичева И. Б.* Успешность личности в устойчивом личностно-профессиональном развитии // Гуманитарные научные исследования, 2015. — № 10 (50). С. 76 — 78.
4. *Брик Л.В., Кузнецова Е.С., Лоцакова А.Б.* Эффективность руководителя в управлении персоналом организации — Мурманск: МГТУ, 2018. — 114 с.
5. *Дворецкая М.Я., Лоцакова А.Б.* Психология успешности: методические рекомендации для начинающих руководителей. — Мурманск: МГТУ, 2020. 69 с.
6. *Димитриева, З. М.* Счастливый руководитель / З. М. Димитриева. — М. : Альпина Паблишер, 2013. 255 с.
7. Основы самоорганизации : учеб.-методич. пособие / М. А. Ковалева, В. В. Нюренберг, Л. Д. Филиогло. — М. : ИНФРА-М, 2018. 358 с.
8. *Позднякова Е.В., Боренштейн А.Л.* Гендерный аспект кадровых процессов на государственной службе в российской Федерации // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: История и право. — 2018.- Т. 8. — № 4(29). С. 77-82.

Нижегородцева Н. А.

**Эффективное управление: гендерные аспекты
(по материалам социологических и психологических
исследований)**

В современной российской социологии и психологии появилось немало научных работ, посвященных исследованиям эффективности женского стиля управления и руководства, который, по мнению исследователей, является не менее эффективным, чем мужской. А в ряде научных статей в области гендерологии даже утверждается, что именно женский стиль управления наиболее эффективен на данном этапе развития общества.

Так это или нет и почему — вопросы, на которые мы попытаемся ответить в данной статье, используя материалы исследований психологов, социологов и акмеологов.

Сначала определимся с ключевыми понятиями. Учитывая многообразие и дискуссионность научных подходов в данной сфере, будем опираться на наиболее нейтральные и емкие трактовки.

Гендер — это социально-биологическая характеристика, с помощью которой обобщаются существующие в обыденном сознании определения понятий «мужчина» и «женщина». Гендерные особенности — это различия между представителями разных гендеров (между мужчинами и женщинами). Гендерные особенности охватывают аспекты разных подходов к управлению персоналом и личностью, особенности межличностных отношений с учетом женской и мужской психологии, характерных особенностей психических процессов, личности, интеллекта, социализации.

Гендерный аспект управления заключается в разнообразии подходов вовлечения и участия, социального равенства и роли женщин в комплексном и устойчивом управлении организациями, человеческими ресурсами; комплексном подходе к проблеме гендерного равенства в качестве глобального приоритета, учитывающего структурные факторы, а также сложность вопросов гендерного неравенства; это сбалансированное представительство женщин и мужчин в процессах управления на всех уровнях, расширение прав и возможностей женщин для участия во всех процессах и на всех уровнях управления.

Объективной основой для расширения участия женщин в управлении разного уровня и структур организаций является несколько

факторов. Первый — личностные особенности женской психики, поведения, иерархии ценностей, отношения к власти. Вторым фактором — высокий потенциал высшего и средне-специального профессионального образования: высококвалифицированных специалистов среди женщин — 63%, мужчин — 37% (при соотношении женщин и мужчин в России — 53% и 47%). Третий — возраст женщин-руководителей: 74% — 30-50 лет; 14% — старше 50 лет; 12% — до 30 лет. В России доля женщин-руководителей — 41% (все уровни управления, в основном, низший и средний) — один из высоких показателей в мире; 42% женщин-руководителей в российских компаниях¹.

В исследованиях гендерных особенностей управления проанализирован исторический опыт управления и руководства, т.к. власть и управление были сферой влияния и доминирования мужчин. Сегодня актуально говорить об особенностях женского и мужского стилей управления [9, С. 62]. Другими словами, с исторической точки зрения, женского стиля управления просто не существовало, он начал появляться только сейчас.

Результаты социологических исследований позволяют сделать вывод, что женщинам-руководителям в управленческих технологиях более свойственны фратернализм² и партнерство³ по сравнению

¹ По данным международной организации Grant Thornton International.

² Фратернализм — принятие решений происходит коллегиально с обсуждением и разъяснением их смысла подчиненным, которым также предоставляется значительная самостоятельность в выполнении работы. Регулярных проверок не предусматривается. Работа организована гибко, возможна помощь руководителя и других участников. Неудача — общая беда для всего коллектива. Отношения подчеркнуты неформальны, нет деления проблем на рабочие и нерабочие. Руководитель претендует на роль лидера.

³ Партнерство — решения принимаются на основе общего обсуждения, в котором каждый работник участвует в соответствии со своей квалификацией и вносит предложения исходя из своей компетенции. Иерархия явно не выражена. За каждым работником четко закреплены его функции, в которые руководитель не вмешивается; текущий контроль не предусмотрен. Но конечная ответственность за определенную работу возлагается на конкретного работника. Несмотря на коллегиальность, отношения деперсонифицированы, внеслужебные проблемы не должны мешать выполнению работы. Руководитель становится координатором.

с бюрократизмом⁴ и патернализмом⁵. На основе подхода В. Радаева данных четырех концептуальных переменных в отношениях между руководителями и подчиненными в проведенных исследованиях О. Самарцевой и Т. Фоминой подтверждается, что среди женщин-руководителей в проявляемых стилях управления намечается тенденция в сторону фратернализма (лидер) и партнерства (координатор), которым свойственна меньшая дистанция власти, нежели патернализм (хозяин) и бюрократизм (начальник) [13, С. 58].

Интересна выявленная Ф.Н. Портновой и Э.С. Чугуновой различная ценностная ориентация у руководителей разного пола. Исследователи отметили, что для мужчин-руководителей более значимы качества подчиненных: профессионализм, эффективное взаимодействие. Для женщин-руководителей наиболее важны морально-нравственные качества, благоприятный социально-психологический климат, общение между руководителем и подчиненными (по вертикали) и сотрудниками между собой (по горизонтали). То есть руководство женщин характеризуется построением децентрализованных каналов коммуникаций, выстраиванием доброжелательных взаимоотношений в коллективе, что может являться предпосылкой низкой конфликтности и высокой эффективности деятельности организации. Одной из особенностей женского стиля управления исследователи отмечают использование женщинами-руководителями смешанных стратегий, что свидетельствует о большей гибкости и пластичности женского руководства [9, с. 62]. По психологическим основаниям женщины-

⁴ Бюрократизм — основой взаимодействия является административная иерархия. Для каждого работника четко определены функциональные обязанности. Отлаженная процедура текущих проверок призвана осуществлять контроль за работой. В силу четкого разделения сфер ответственности за провалы отвечает конкретный исполнитель. Контакты между руководителем и подчиненными деперсонифицированы и не выходят за рамки служебных вопросов. Руководитель принимает на себя роль начальника.

⁵ Патернализм — четкая выраженность иерархичности отношений. Руководитель принимает единоличные решения. От подчиненных не ожидается лояльность по отношению к руководителю, который поддерживает единство в организации через утверждение личного влияния. В случае необходимости исполнители могут замещать друг друга. Ответственность за провалы — общая, коллективная. Взаимоотношениям придается личностный характер, хотя иерархия строго соблюдается. Внеурочные проблемы подчиненных также входят в сферу заботы руководителя. Руководитель ведет себя как хозяин.

руководители проявляют большую социально-психологическую гибкость, используя эффективность всех типов лидерства, по сравнению с мужчинами, что позволяет им реализоваться в профессии, собственном деле, несмотря на агрессивность внешней среды.

Анализируя проблему особенностей мужского и женского лидерства, руководства и управления, мы также склонны согласиться с точкой зрения ученых, согласно которой принципиальных отличий в мужском и женском управлении нет, о чем свидетельствуют данные исследований: успешный менеджмент не имеет пола. В топ-менеджменте грани понятий мужского и женского стилей стираются, главное — результат — профессионализм и эффективное управление, достижение целей организации, решение поставленных задач, что, справедливо заметим, не зависит от половой принадлежности руководителя того или иного уровня.

По мнению А. Чириковой, доктора социологических наук, ведущего научного сотрудника Института социологии РАН (Москва), эффективные менеджеры обладают двойным репертуаром управленческих технологий — и мужским, и женским, демонстрируя смешанный тип лидерства, не имеющий четких половых признаков. Можно говорить об определенных особенностях, обусловленных разницей психологической структуры личности мужчин и женщин, а также о специфике области профессиональной деятельности.

В сравнительном анализе мужского и женского менеджмента Алла Чирикова выявила, что женщины-директора как менеджеры могут действовать успешнее мужчин, обеспечивая более устойчивые условия деятельности своей организации.

Но следует подчеркнуть, что лидерские качества имеют общую природу и не зависят напрямую от половых различий. Относительно совпадающие качества мужчин- и женщин-руководителей — умение действовать в ситуациях конфликта и угрозы риска, постоянная готовность к изменениям, способность к нововведениям, умение эффективно использовать навыки и способности сотрудников, умение противостоять давлению, отстаивать свои принципы и убеждения, позицию. Исследования подтверждают, что женщинам свойственны высокие ответственность, дисциплинированность и работоспособность на фоне использования всего разнообразия репертуара управленческих технологий. В заключении своего научного исследования автор утверждает, что не следует доверять расхожим стереотипам относительно успешности/неуспешности женского управления. Отличия в стилях

лидерства между мужчинами и женщинами проявляются в большей приверженности женщинами-руководителями комбинированным стратегиям, сочетающим различные модели лидерства. А мужчины в основном используют определенную модель менеджмента и не смешивают ее с технологиями другого типа [15, С.56].

Обобщая полученные результаты различных исследований, перечислим основные особенности мужского и женского стилей управления.

Характеристики женского стиля управления: высокая работоспособность, ответственность, практичность, организованность, сотрудничество, яркость личности, женственность, обаяние, предприимчивость, неординарность, интуиция, самокритичность, стремление к совершенству, высокий образовательный потенциал, высокий уровень коммуникации, наблюдательность, внимание к деталям, высокий уровень эмпатии, открытость, склонность к сочувствию, социальное партнерство, объединение коллектива, созидательная мотивация сотрудников, прогрессивность, ориентация на людей, дружелюбие, доверие к подчиненным, ориентация на команду, творческая атмосфера, дипломатичность, коллегиальность в принятии решений, великодушие, выстраивание отношений, сотрудничество, обеспечение необходимых условий для работы, гибкость, ситуативность, адаптированность к сложившимся обстоятельствам, настойчивость, переключаемость с одной роли на другую, стремление находить поддержку, скрупулезность, склонность к поучениям, наставлениям, назиданиям, любознательность, сбор и распространение информации и недостоверных сведений, в экстремальных ситуациях — активное противостояние, комбинированный или промежуточный стиль управления, опора на ситуативное управление, уязвимость за счет экстернального (внешнего) локуса контроля, склонность к тактическому планированию; стиль поведения — экспрессивный.

Характеристики мужского стиля управления: доминирование, требовательность, ответственность, структурированность, аналитичность, предсказуемость, определенность, ориентация на задачу и результат, планирование, расчет, консервативность, агрессия, меньшая склонность к переменам, низкий уровень коммуникации, низкий уровень эмпатии, низкая интуиция, суровость, соревновательность, неуступчивость, непримиримость, дистанцированность, бюрократизм, волокита, уверенность в себе, неуступчивость, преобладание интернального (внутреннего) локуса контроля, создание команды и поддержка высокоэффективных сотрудников, профессионалов, опора на диспо-

зиционное управление, склонность к стратегическому планированию; стиль поведения — инструментальный.

Следует уточнить, что перечисленные гендерные характеристики стилей управления никоим образом не привязаны к индивидуальным психофизиологическим, социально-психологическим личностным особенностям респондентов, т.е. они нейтральны, обобщенно свойственны либо мужчинам, либо женщинам-руководителям, являются *объективными* факторами, а не субъективными.

При этом обнаружилось, что женщины привнесли в способ управления то, что считалось неприемлемым для руководителя, — те психологические и нравственные моменты, которые не были свойственны мужскому менеджменту. Большинство исследователей отмечают, что именно женщины гораздо чаще, по сравнению с мужчинами, избирают в качестве основной стратегии управления «гуманный менеджмент», который называют в нашей науке демократическим [9].

В процессе управленческой деятельности женщинам пришлось интуитивно создавать свой образ руководителя, ориентируясь в меняющихся социально-экономических и политических условиях.

Российские ученые в своих социологических и психологических исследованиях отмечают, что взаимоотношения с рядовыми работниками женщины-руководители строят на основе сотрудничества, признания вклада и значимости каждого сотрудника. В то же время мужчины-руководители ориентированы на авторитарный стиль. Достижения организации, которой руководит мужчина, он считает своими личными заслугами, а женщины различают свои личные достижения и успехи своих подчиненных.

Сегодня накоплен огромный опыт исследований в области гендерного управления как в отечественной науке, так и зарубежной, причем в различных отраслях профессиональной деятельности. На основе результатов исследований создано и разработано множество различных типологий женского и мужского управления, в основе каждой из которых лежат определенные принципы, что и отличает их сущность.

Один из интересных подходов, с точки зрения женского стиля менеджмента, так называемый «преобразовательный».

Американская исследовательница Дж. Роузнер назвала стиль руководства женщин-менеджеров «преобразовательным», в основе которого — тесное и непосредственное взаимодействие с подчиненными. По мнению Дж. Роузнер, женский подход к управлению характери-

зуется гуманностью, человеколюбием, гибкостью, следованию этическим нормам [12].

Вторая характеристика «преобразовательного» стиля — поддержание у сотрудников уважения к собственной личности. Женщины-менеджеры стремятся отмечать заслуги своих подчиненных либо в письменной форме, либо в устной — в присутствии всего коллектива.

Третья черта «преобразовательного» стиля заключается в поддержке сотрудников в сложных ситуациях. Женщина-руководитель способна принимать ответственные решения, общаясь и взаимодействуя с подчиненными, оказывать помощь и поддержку сотрудникам, испытывающим стресс, заботиться о профилактике заболеваний, решать социальные проблемы, организовывать отдых и досуг. Для руководителя-женщины характерно более внимательное отношение к подчиненным, понимание причин недостатков в работе, стремление научить выполнять ее правильно и успешно.

По мнению американских исследователей, более демократический и корпоративный стиль управления у женщин-руководителей формируется под влиянием социальных навыков, отмечая, что женщины-руководители используют коллективное принятие решений, получая поддержку большинства подчиненных [1].

Исходя из перечисленных характерных признаков женского менеджмента, западные исследователи стиля работы преуспевающих деловых женщин считают, что женщина управляет своим делом, «как обустроивает дом» [15. С. 45].

Следовательно, ориентация на приоритет человеческой личности, отсутствие мотива борьбы за должности и власть отличает женщину как более демократичного и гибкого руководителя, нацеленного на продвижение, успех и развитие своих сотрудников и своей организации [8, С. 422]. Таким образом, можно отметить, что мировоззренческие установки мужчин и женщин — руководителей расходятся именно в ценностном отношении к власти.

Следует подчеркнуть, что использование термина «женский стиль» руководства, как и «женская логика», достаточно условно.

Описанный стиль руководства «взаимодействие» присущ необязательно только женщинам. Этот стиль используют и мужчины, а женщины нередко бывают жестки и авторитарны. С точки зрения владения управленческими компетенциями, каждый руководитель должен знать и уметь применять все стили управления в зависимости от ситуации.

В данном случае мы говорим о том, что женщинам свойственно использование демократического стиля руководства чаще, чем мужчинам.

При этом исследователи отмечают, что наметилась тенденция слияния мужских и женских технологий в сфере управления: женщины овладевают мужскими технологиями активнее, чем мужчины женскими [13, С. 58]. Несомненно, на использование различных методов и способов руководства непосредственно влияет сфера профессиональной деятельности, в которой работают управленцы того и другого пола.

В то же время, анализируя гендерные особенности стиля руководства, следует учитывать психофизиологические, индивидуально-психологические и личностные особенности мужчин и женщин. На индивидуальный стиль профессиональной и управленческой деятельности как мужчин, так и женщин влияют формула темперамента, характерологические особенности психологического профиля (акцентуированные черты), структура психики и направленности личности; уровень самооценки, притязаний, тревожности; развитие коммуникативных способностей, общительность, локус контроля (экстернальность/интернальность), система ценностей, асимметрия головного мозга (ведущее правое или левое полушарие), индивидуальные особенности восприятия, ведущая репрезентативная система, сформированность операций мышления, ведущий стиль мышления, эмоционально-неврологическая устойчивость, стрессоустойчивость, волевые черты характера и качества личности и т.д. Немаловажное значение имеют гендерные различия в когнитивных способностях. У мужчин больше белого вещества головного мозга, что позволяет более эффективно передавать информацию в различные зоны мозга и положительно влияет на пространственное воображение; преобладает целостность восприятия, логическое мышление, склонность к обобщению и абстрагированию, что является особенностью ведущего левого полушария, с точки зрения, асимметрии головного мозга. У женщин больше серого вещества, что позволяет эффективно обрабатывать полученную информацию; преобладает структурность восприятия, внимание к деталям, предметно-действенное, образное, интуитивное мышление, склонность к анализу и конкретике, эмоциональность, эмпатия — доминирование правого полушария.

Нельзя не учитывать особенности формирования и структуры психических образований — знаний, умений, навыков, привычек, профессиональной и управленческой подготовки. Наиважнейшее влияние

оказывают на формирование личности стиль воспитания в семье (под влиянием которого формируется ведущий стиль воспитания и управления), семейные ценности, особенности и содержание образования и воспитания, мировоззрение, всестороннее развитие личности, социальная среда и социализация. Все эти психофизиологические и социально-психологические явления и процессы проявляются в неповторимом калейдоскопе индивидуальности личности каждого человека и сплетаются в сложную канву особенностей управленческой деятельности, самореализации личности, ее лидерского и интеллектуального потенциала, в профессиональной, семейной, общественной жизни.

Бизнес-среда, производство, государственное и муниципальное управление предъявляют свои требования к руководителям в довольно сложных социально-экономических и политических условиях современной России. Социологи, психологи, акмеологи в своих исследованиях отмечают, что у женщин-лидеров в сфере государственного управления наблюдается сильный и самостоятельный стиль поведения. Им свойственны такие черты характера, как независимость, стремление к эмансипации, самостоятельность в принятии решений. У этих женщин ярко проявляются чувство соперничества, доминантность, выносливость, высокая стрессоустойчивость. Для них характерна активность позиции, уверенность в себе, высокая самооценка, целеустремленность, работоспособность.

Обобщая проанализированные научные исследования в области гендерного управления, можно говорить об особенностях женского стиля руководства, который характеризуется специфическим слиянием власти и определенных ценностных норм.

Психологи и социологи приходят к выводу, что для женского руководства более характерны фратернализм, коллегиальность, доверие и предоставление значительной самостоятельности подчиненным, а также партнерский стиль, так называемый «мягкий гуманный менеджмент».

На реализацию соответствующих методов и способов управления воздействует определенная сфера деятельности, в которой осуществляется руководство. Также большое значение имеют ситуативные особенности. Исследование моделей поведения женщин- и мужчин-руководителей в экстремальных ситуациях не показало принципиальных различий [12].

Следует подчеркнуть важность психологического портрета руководителя, в первую очередь, формулы темперамента, акцентуаций, стрес-

соустойчивости, самообладания, эмоционально-неврологической устойчивости, от которых зависит поведение руководителя в экстремальных ситуациях. Тем не менее можно говорить о тенденции учета человеческого фактора именно женщинами-руководителями в силу объективных гендерных психологических особенностей, а также области управленческой деятельности (бизнес-сфера, образование, медицина, социальная работа и защита, культура, искусство, наука, торговля и пр., исключая, например, тактический и стратегический уровень управления в военной сфере, где руководство осуществляют мужчины).

Современный эффективный руководитель использует различные варианты и комбинации богатейшего управленческого арсенала. В процессе развития и совершенствования искусства управления полоролевые особенности постепенно отступают на второй план: можно предположить, что акцент будет делаться на применении определенных технологий управления в зависимости от специфики сферы деятельности и ситуации, а не от половой принадлежности руководителя.

Анализируя гендерные особенности стилей управления, необходимо разграничивать специфику деятельности в области бизнеса и организации производства и специфику государственного управления и политического лидерства. Большой интерес вызывают результаты исследования оценки кандидатов в резерв управленческих кадров Вологодской области на основании компетентностного подхода, проведенного в 2018 году. Исследователями Е.В. Киселевой и Е.Н. Яковлевой проанализированы данные по 17 компетенциям, объединенным в пять кластеров в соответствии с применяемой моделью компетенций.

Результаты показали, что женщины почти не уступают мужчинам в стремлении реализовать карьеру руководителя в органах власти.

Однако карьерные притязания женщин несколько ниже мужских. Женщины чаще претендуют на вторые роли в структурах государственного управления.

Статистический анализ гендерных отличий уровня сформированности компетенций показал у женщин более высокие значения по всем кластерам [7. С. 97-98]. Наиболее узким местом у мужчин оказались недостаточные аналитические способности и управленческий потенциал. Самые низкие показатели и у мужчин, и у женщин готовности к инновациям.

В целом результаты оценки женщин превосходят по всем группам компетенций. На 10 % в среднем у женщин лучше аналитические способности, на 7 % — управленческий потенциал, на 4 % — умение

работать с людьми. Также женщины демонстрируют чуть более высокую готовность к инновациям (выше на 3 %) и готовность работать в сложной среде [7. С. 100].

Исследования, проведенные Н. Карр-Руфино, показали, что женщины демонстрируют в целом более высокий уровень готовности к выполнению руководящих функций, сформированность управленческих компетенций, большую мотивацию профессионального развития, высокий карьерный потенциал и, в то же время, относительно невысокий уровень карьерных притязаний, что, по мнению исследователя, свидетельствует о наличии внутренних (психологических) факторов, сдерживающих карьерную успешность: недостаток уверенности в себе, страх неудачи, страх успеха и страх риска [6].

Анализируя типы и стили управления женщин и мужчин, нельзя не упомянуть одну из важнейших составляющих — интеллектуальную деятельность руководителя, т.е. управленческий интеллект⁶. Главным отличием управленческого интеллекта от интеллектуальной деятельности руководителя является способность влиять на решения коллег и обращать мысли в действия; понимать и грамотно использовать многообразие межличностных отношений в различных ситуациях; умение критически воспринимать собственные действия, мысли, поступки; справляться со своими эмоциями и адекватно исправлять свои ошибки [10. С. 147-149]. Эти способности в высокой степени развиваются у руководителей, направленных на общение, людей, взаимоотношения, что, преимущественно, свойственно больше женщинам, в силу их объективных психологических особенностей. Управленческий интеллект взаимосвязан с эмоциональным интеллектом. За неполные сто лет истории профессиональной и управленческой деятельности женщин в России мы констатируем сегодня такой высокий процент женщин-руководителей (напомним, 42%), пусть преимущественно низшего и среднего звена, но это никоим образом не умаляет их высокой управленческой компетентности. На нынешнем социально-экономическом этапе востребован не технократический, прагматический, жесткий менеджмент, а более социально ориентированный на человека, его проблемы, развитие. Поэтому столь актуально и эффек-

⁶ Управленческий интеллект — это некий набор качеств, которые человек демонстрирует в процессе работы в трех основных направлениях: решение задач, взаимодействие с людьми, умение адекватно оценивать себя и управлять своим поведением.

тивно именно женское управление, направленное на выстраивание межличностных отношений, взаимодействие, взаимопонимание, коллективное творчество, развитие и продвижение подчиненных, сочувствие и решение их личных проблем.

Сегодня мы можем констатировать, что на смену специализированным знаниям и навыкам приходят общие «компетенции XXI века» — познавательные, социально-эмоциональные и цифровые [4. С. 162]. На Всемирном экономическом форуме в Давосе (Швейцария) в отчете «Будущее рабочих мест», прогнозировалось, что одним из основных навыков для большинства профессий будет эмоциональный интеллект. Технические навыки потребуют обязательного дополнения социальными навыками⁷.

В современном управлении человек рассматривается в качестве главного ресурса организации. Поэтому развитый эмоциональный интеллект может стать конкурентным преимуществом руководителя.

В частности, О.В. Юрьева высказывает мнение, что женщины восприимчивы к чувствам окружающих, т.е. обладают более развитым эмоциональным интеллектом, однако отмечает, что результаты проведенных исследований противоречивы, поскольку обусловлены влиянием гендерных норм, гендерных ролей, которые формируются путем воспитания [16. С. 280]. С точки зрения гендерных особенностей, структуре женской психики свойственна эмпатия — способность к сопереживанию, умению встать на место собеседника и прочувствовать его боль, переживания, радость, успех. Именно эмпатия лежит в основе развитого эмоционального интеллекта, что и подтверждается результатами исследований зарубежных и отечественных ученых.

В противовес этому утверждению, значительная часть исследователей при анализе проявления эмоционального интеллекта у мужчин и женщин придерживаются полоролевого подхода. Так, в работе Н.В. Болдыревой «Особенности управления персоналом на основе гендерных различий» в мужском поведении отмечается применение административных мер, а женском — высокая эмоциональность. По мнению автора, женщины негативно воспринимают любые перемены, отстаивая стабильность и прогнозируемость в организации, а в мужском коллективе наблюдается соперничество и т.д. [2. С. 219–223].

⁷ The Future of Jobs. Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution, January 2016. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_FOJ_Executive_Summary_Jobs.pdf (дата обращения: 30.02.2019).

Тем не менее заметим, что проявление эмпатии более свойственно женщинам в силу объективных особенностей психики, доминирующего правого полушария головного мозга, высокой эмотивной акцентуации. Но это типические особенности большинства женщин, что не является обязательными качествами личности женщин-руководителей. Ориентированные на власть женщины уже имеют высокий лидерский потенциал, который должен быть реализован, а значит и доминантные качества личности. Если в формуле темперамента у таких женщин на первом месте и высокий показатель холерического темперамента (а не сангвинического), то эмпатия, ориентация на взаимоотношения в коллективе им явно не будут свойственны, так как, с точки зрения триады направленности личности, этот тип женщин-руководителей направлен, прежде всего, на дело, задачу, результат, достижение цели организации. Также важным показателем является и ведущий стиль мышления руководителя.

Следует заметить, что эмпатия, высокая эмотивность свойственны мужчинам-руководителям с ведущим стилем мышления «идеалист», что является показателем развитого эмоционального интеллекта. Выше мы подчеркнули важность психофизиологических и социально-психологических особенностей личности, психологического портрета, независимо от половой принадлежности субъекта управленческой деятельности. Поэтому категорично считать, что эмоциональность — это прерогатива женщин, а все мужчины — логичны, хладнокровны, думается, некорректно.

В работе Н.И. Даниловой прямо указывается, что женский подход к управлению характеризуется как гуманный менеджмент, им свойственно внимание к суждениям, другим точкам зрения и мыслям, нежели мужчинам [5. С. 283]. Мужчинам-руководителям эти качества не присущи. Опять же возникает вопрос о ведущем стиле управления, темпераменте, мышлении.

На наш взгляд, при оценке поведения руководителя следует избегать использования полоролевого подхода, который приписывает мужчинам и женщинам разный уровень эмоциональности и профессиональных качеств в зависимости от половой принадлежности. Полагаем, что при исследовании роли эмоционального интеллекта в сфере управления целесообразно использовать гендерный подход, который позволяет выявлять различия стиля управления. Отказ от противопоставления мужчин и женщин в организации позволит всесторонне исследовать деловые и профессиональные качества, необходимые для

эффективного управления руководителю любого пола. О влиянии устоявшихся стереотипов на мужское и женское управление Ш. Берн в работе «Гендерная психология» пишет, что воспитание и существующие социальные нормы поощряют проявление эмоциональности, эмпатийного поведения у женщин, подавляя эмпатийную отзывчивость у мужчин [1. С.24].

Мы разделяем точку зрения ученых, которые считают, что имеющиеся стереотипы не позволяют в полной мере раскрыть эмоциональный интеллект мужчин и реализовать потенциал женщин в управленческой деятельности.

На современном этапе психологических исследований эмоциональный интеллект активно изучается. Понятие «эмоциональный интеллект» включает управление личными и групповыми эмоциями, что необходимо для повышения эффективности организационных коммуникаций, выстраивания отношений в коллективе. Как указывает Л.М. Полянова: «Управленческая деятельность является основной прикладной сферой, в которой активно используется конструкт «эмоциональный интеллект» [11. С. 162].

Таким образом, применение гендерного подхода при изучении сферы управления продуктивно с теоретической и практической точек зрения. С учетом возрастающей востребованности эмоционального интеллекта в цифровой экономике изучение эмоциональной компетенции сотрудников позволит успешно выстраивать взаимодействие в ходе решения задач организации [14. С. 141-147].

Принимая решения, женщины чаще колеблются, стараясь прежде всего построить отношения с окружающими (иногда и выделяя своих «фаворитов»), учитывают эмоции и чувства других людей, в отличие от мужчин, которые ставят в первую очередь свои. Женщины менее склонны рисковать, стараясь тщательно все продумать, взвесить все «за» и «против», возможные последствия издержек ошибочных вариантов решения. К слову, фаворитизм свойственен руководителям с истероидной акцентуацией характера. Это негативная черта авторитарного стиля управления, не ориентированного на работу в команде, коллегиальность, продвижение профессионалов и талантливых людей, успешных и счастливых.

Основу управленческой деятельности составляет лидерский потенциал личности — врожденное индивидуальное качество, никак не связанное с полом. Другой вопрос, как и в какой степени он будет реализован, развит. А это уже зависит от факторов социа-

лизации, атмосферы и стиля воспитания в семье, физического и психического развития, ближайшего окружения, образования, самореализации во всех ипостасях человеческой судьбы (получение профессии, карьера, построение семьи — счастливый и гармоничный брак, рождение и воспитание детей, здоровье свое и близких и т.п.). Разделяя позицию психологов, педагогов, акмеологов, полагаем, что главным условием реализации лидерского (и интеллектуального!) потенциала являются адекватная самооценка, умеренный (оптимальный) уровень тревожности, которые предполагают нервно-психологическую- и стрессоустойчивость личности. Человек, наделенный лидерскими способностями, всегда испытывает потребность в доминировании, руководстве. Именно сильный лидер может стать эффективным руководителем, несмотря на триаду направленности своей личности: на дело (задачу), на общение (людей), на себя. Тем не менее, мужское лидерство является противоположностью женскому лидерству, которое лежит в основе профессионально важных качеств (ПВК) руководителя.

Мужчины предпочитают авторитарный стиль управления, когда они стоят во главе и обладают властью. Также они проще отождествляют свои личные успехи со своими качествами, ориентированы больше на достижение цели, нежели на отношения, склонны к риску, более агрессивны. При возникших противоречиях или конфликтной ситуации далеко не всегда выбирают стратегию компромисса, тем более, сотрудничества, не склонны объяснять свои решения. Но в то же время они готовы брать на себя ответственность за свои решения, что соответствует авторитарному стилю. Тем не менее, заметим, что такое суждение выглядит односторонним и упрощенным. Опять же необходимо учитывать в личности любого руководителя разносторонние факторы, включая управленческую и конфликтологическую компетентность, воспитанность (тактичность, корректность, выдержка, уважительное отношение к подчиненным), самообладание, эмоционально-неврологическую устойчивость. Подчеркнем, что, во-первых, чистых стилей управления не бывает; во-вторых, в определенных сферах управления и ситуациях именно авторитарный стиль является наиболее эффективным. Высококомпетентный руководитель, независимо от половой принадлежности, должен владеть всеми стилями, технологиями управления и эффективно применять их в зависимости от ситуации, структурированности задачи, сферы деятельности, уровня профессиональной компетентности и профессионализма субъектов

деятельности, динамики развития и сплоченности коллектива, особенностей коммуникативных сетей в организации и т.д.

Мужчины получают повышение и продвижение благодаря своему потенциалу, женщины — благодаря своим достижениям. Мужчины-руководители увлекаются борьбой за власть, проявляя более агрессивные эмоции или не проявляя их вообще, в отличие от руководителей женщин.

На сегодняшнем этапе политического и социально-экономического развития в России актуальной проблемой является гендерное неравенство в органах государственной власти на высших ступенях. Однако без женщин-лидеров у власти демократия и равноправие никогда не будут достигнуты, как и качественное развитие жизни людей [3. С. 85-98].

Поясним, что проблема политического лидерства — как мужского, так и женского — тема отдельных самостоятельных исследований, с точки зрения, профессионально важных качеств (ПВК), особенностей личности и самого политического лидерства, поэтому рассмотрение данного аспекта не входило в задачи данной статьи.

Учитывая совсем небольшой «исторический стаж» в получении профессионального образования и освоения профессий женщинами, необходимы специальные психологические исследования с учетом ПВК управленческого потенциала и управленческой деятельности в каждой области: управления микро-, малым, средним и крупным бизнесом; предприятиями во всех отраслях экономики и хозяйства; различными структурами и организациями; управления в сфере образования, науки, культуры, искусства, спорта, туризма, государственных структур; руководства политическими партиями и общественными движениями.

В заключение можно сделать вывод о том, что научной литературе сохраняются два различных подхода к оценке гендерных аспектов эффективного управления. Если первый настаивает на принципиальном отличии женского стиля управления от мужского, связывая это с особенностями, присущими женщинам и мужчинам в силу биологических особенностей, т.е. объективными факторами, то второй — говорит об унификации, взаимообогащении мужских и женских управленческих технологий, делая акцент на особенностях личности человека, его лидерском потенциале. Управленческом интеллекте, не связанных с полом напрямую.

Однако, учитывая, что женщины в управление пришли сравнительно недавно, понятно, что доминирующим и более эффективным пока остается мужской стиль управления. В то же время, учитывая

склонность женщин использовать человеческий фактор производства, их внимание к людям и высокий уровень эмоционального интеллекта, можно предположить, что в ближайшем будущем ситуация будет меняться, потому что именно эти качества востребованы в современном постиндустриальном обществе.

Литература

1. Берн Ш. Гендерная психология. СПб.: Прайм — ЕВРОЗНАК, 2002. 320 с.
2. Болдырева Н.В. Особенности управления персоналом на основе гендерных различий // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. № 25. С. 219–223.
3. Гендерные особенности лидерства в российской государственной и муниципальной службе // Теория и практика лидерства в государственной и муниципальной службе России / И.Б. Выпряхкина, Е.А. Галий, Л.В. Ершова, Е.В. Заикина, Д.Е. Немков, Э.А. Понуждаев, О.Г. Селивоненко, Р.Р. Хуссамов. — Казань: Издательство Казанского университета, 2021. 212 с.
4. Грибанов Ю.И. Формирование ключевых компетенций в эпоху цифровой экономики // Развитие менеджмента в условиях перехода к цифровой экономике: материалы X Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. (г. Пермь, ПГНИУ, 7 дек. 2017 г.). Пермь, 2017. С. 159–164.
5. Данилова Н. И. Содержание и принципы гендерного управления // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2009. № 99. С. 281–286.
6. Карр-Руфино Н. Успешная женщина. Ростов н/Д: Феникс, 2005. 469 с.
7. Киселева Е.В., Яковлева Е.Н. Гендерная специфика управленческих компетенций кандидатов в резерв управленческих кадров Вологодской области // Гендерные отношения в современном мире: управление, экономика, социальная политика: материалы Международной научной конференции. Москва — Иваново — Плес, 16–18 мая 2019 г. — Иваново: Иван. гос. ун-т, 2019. С. 94–100.
8. Липовецкий Ж. Третья женщина. Незыблемость и потрясение основ женственности. СПб.: Алетейя, 2003. 512 с.
9. Мирошниченко О. Н. Гендерный подход к исследованию женских стратегий и стиля руководства // Гендерные отношения в современном мире: управление, экономика, социальная политика: материалы Международной научной конференции. Москва Иваново — Плес, 16–18 мая 2019 г. — Иваново: Иван. гос. ун-т, 2019. С. 62–68.
10. Нижегородцева Н.А. Интеллектуальная деятельность современного руководителя // Возможности системного подхода к управлению отдельными сферами жизнедеятельности российского общества: теория и практика: Кол. монография / Под общ. ред. А.Б. Соловьевой. — Москва: Изд-во «Первое экономическое общество», 2020. 350 с.

11. Полянова Л. М. Использование моделей эмоционального интеллекта в оценке управленческой деятельности // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2014. № 2. С. 161-173.
12. Роузнер Дж. Женщина в директорском кресле // Вы и мы. 1995. № 5.
13. Самарцева О. К., Фомина Т. А. Мужчина и женщина: менеджмент в сфере бизнеса // Социологические исследования. 2000. № 11. С. 57-63.
14. Смирнов Е. А., Рослякова М. В. Эмоциональный интеллект как управленческий ресурс женщин в эпоху цифровой трансформации // Гендерные отношения в современном мире: управление, экономика, социальная политика: материалы Международной научной конференции. Москва — Иваново — Плес, 16–18 мая 2019 г. — Иваново: Иван. гос. ун-т, 2019. С. 141-147.
15. Чирикова А. Е., Кричевская О. Н. Женщина-руководитель: деловые стратегии и образ «я» // Социологические исследования. 2000. № 11. С. 45-56.
16. Юрьева О.В. Гендерные различия в проявлении эмоционального интеллекта // Формирование гуманитарной среды в вузе: инновационные образовательные технологии. Компетентностный подход. 2018. Т. 1. С. 277–281.

Ткач С.

**Мужской гендерный контракт и его роль
в достижении/недостижении целей российской
демографической политики**

Введение

Мужской гендерный контракт — тема, которая является в отечественной литературе своего рода terra incognita. В РИНЦе по словосочетанию «мужской гендерный контракт» на 10.11.20 было найдено 3 публикации из массива в 35202689 публикаций. А именно, Крадецкая С.В. Женские журналы России XIX в. // В книге: Актуальные проблемы истории, философии и языкознания. материалы международной научной конференции. 2017. С. 218-229. Адибекян Н.О. Военное измерение гендера // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2008. № 13. С. 4-11. Рогачева Т.В. Влияние гендерных особенностей на здоровье // Сибирский психологический журнал. 2012. № 44. С. 23-30. К слову сказать, по словосочетанию «женский гендерный контракт» было найдено всего 10 публикаций. По словосочетанию «гендерный контракт «работающая мать»» — 15. По словосочетанию «советский гендерный контракт» — 7. Зато запрос по словосочетанию «гендерные нормы» дал уже список из 1093 названий. Не обсуждая, за неимением места, причины подобной ситуации, можно констатировать, что феномен «гендерного контракта» сам по себе явно недооценен в проблемном поле российских гендерных исследований. В то время как его влияние на характер гендерных отношений в семье и обществе, а также на порождение самих гендерных проблем неоспоримо.

Обращаясь к определению гражданского контракта, как такового, важно отметить, что это соглашение, которое принимается во благо всего общества. Другими словами, в условиях контрактных отношений возможна ситуация, когда каждый отдельный индивид будет проигрывать от заключения контракта, однако общество, как совокупность индивидов, останется бенефициаром складывающейся ситуации. В таком ключе можно рассматривать и роль гендерного контракта в демографической политике. Заключаемый с отдельным человеком такой контракт должен способствовать процветанию общества, в том числе сохранению и воспроизводству населения.

В действительности, в нашей стране существующий мужской гендерный контракт порождает множество демографических проблем. Одной из них выступает депопуляция, вызванная снижением рождаемости и высокой смертностью, прежде всего мужской. Несмотря на значительные усилия, предпринимаемые государством с 2006 г. и проведение ярко выраженной пронаталисткой политики, ситуацию с рождаемостью переломить не удалось. По данным Счетной палаты, «2020 год [станет] пятым подряд, в котором естественная убыль населения увеличивается...При этом на фоне карантинных ограничений миграционный прирост компенсировал естественную убыль населения только на 19,9%»¹. Ведомство приходит к выводу о необходимости выработки новых мер демографической политики.

Однако, прежде чем вырабатывать новые меры, следует проанализировать причины неэффективности предыдущих действий, принятых государством.

Общество, выдвигая ряд нормативных требований к человеку в соответствии с его полом, формирует гендерный контракт. Этот термин был введен И. Хирдман для обозначения *уникальности* этих ожиданий в зависимости от организации конкретного общества и системы распределения труда в нем. [7]. Николаева Т.А. определяет гендерный контракт как «принятое в обществе поло ролевое разделение труда в семье». [2]. Другими словами, существует определенное соглашение между государством и гражданами об имеющихся в обществе ролях мужчины и женщины в вопросах семейных ролей и разделения домашнего труда. Здесь необходимо уточнить, что в социологии гендера и гендерных исследованиях существует и более широкое толкование гендерного контракта, которое включает в себя всю полноту гендерно-специфичных практик граждан: от публичного представительства до работы и участия в политике. Однако в рамках данной работы мы ограничимся несколько более широким толкованием, чем у Николаевой Т.А., а именно как соотнесение практик в отдельности мужчин и женщин не только в семье, но и на работе вне дома.

Как отмечает Е. Рождественская, такое разделение может быть сведено к конечному набору практик, исполняемых отдельно мужчи-

¹ Счетная палата: 2020 год может стать пятым подряд годом роста естественной убыли населения. ТАСС. 09.11.2020. [Электронный ресурс] Доступ: URL https://tass.ru/obschestvo/9944443?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&nw=1605157561000 Дата обращения 12.11.2020

нами и женщинами. Безусловно, невозможно представить себе труд, выполняемый исключительно мужчинами или женщинами. Гендерный контракт здесь скорее имеет деонтологический характер — заявляет о должном, а не реальном положении вещей. [3]

Н. Нартова отмечает, что нарушение гендерного контракта может быть приравнено по степени возмущения к нарушению общественного порядка. [1] Случаи такого нарушения вызывают острое осуждение со стороны общества. Социальный контроль так или иначе, требует от людей прилежности в исполнении своих контрактов.

Кухтерин С. указывает, что мужчины редко становились объектом гендерной политики. [5] Их деятельность определялась через другие общегражданские контракты и касалась преимущественно публичной сферы. Как отмечает автор, мужской гендерный контракт (т.е. роль в разделении семейного труда) описывался через два возможных пути: либо ограничиваясь исключительно публичным трудом, либо по остаточному принципу от этого публичного труда. Другими словами, роль мужчины в семье сводилась либо полностью к зарабатыванию средств для семьи, либо к зарабатыванию и минимальному участию во времени, что осталось от зарабатывания средств. Темкина А. и Роткирх А. указывают, что «гендерный порядок в современной России имеет высокую степень преемственности по отношению к советскому». [4] Мужской гендерный контракт, по мнению этих авторов, не находит значимого внимания в действиях и политике современных властей. Гендерная политика выступает в случае мужского гендерного контракта в виде остаточной от политики общегражданского контракта. [4] Даже описание такого контракта в виде контракта «добытчика» не расширяет предмет дальше общегражданского: от граждан вообще ожидается активная реализация себя через труд производства.

Как об этом пишет, например, Д. Гребер, такое соотношение гендерных контрактов появляется в патриархальной трактовке труда производства и труда воспроизводства. При этом труд производства возникает из необходимости противопоставить что-то равнозначное вкладу женщин в труд воспроизводства (в особенности противопоставить выпуск мужчинами продукции на фабриках рождению женщинами детей). Так, участие мужчин в жизни общества может быть ограничено производственной работой, и их вклад на этом начинает считаться исчерпывающим — исчезает необходимость прописывать или как-то формулировать их вклад в труде воспроизводства вообще и в семейно-бытовом труде, в частности. [6] Современная политика власти в России, опираясь на схожую трактов-

ку патриархальных идей, по этим причинам, так же, как и власть в советское время, ограничивает себя в расширении внимания, уделяемого мужскому гендерному контракту.

Отсюда возникает исследовательский вопрос о содержании современного мужского гендерного контракта в России, о том, как он формулируется в документах демографической и семейной политики, а также о результативности его использования для решения актуальных семейных и демографических проблем.

Результаты исследования

Объектом исследования выступает репрезентация мужского гендерного контракта в корпусе текстов по демографической и семейной политике. Предметом исследования является влияние этого контракта в достижении/недостижении целей российской демографической политики. В рамках данного исследования проверялась гипотеза о том, что в действующих документах российской демографической, семейной, гендерной политики легитимируется традиционный гендерный контракт мужчины, который не предполагает его активного включения в семейную жизнь. В своих крайних формах слабая интеграция мужчин в дела семьи трансформируется в эскапизм (отсутствующее отцовство) — явление, при котором отец отстраняется от других членов семьи, ограничивает свои контакты с ними, вплоть до ухода из семьи. [9] Думается, что не требуется особых доказательств того, что в таких семьях не будут задумываться о рождении еще одного ребенка (детей).

Эмпирической базой исследования выступили данные государственной статистики и основные документы российской социальной политики, регулирующие вопросы воспроизводства населения, которые отнесены Правительством РФ к ключевым решениям по демографической и семейной политике и размещены в соответствии с этим критерием на официальном сайте Правительства. Примечательно, что среди документов, отнесенных Правительством к ключевым в этой области, нет Национальной стратегии действий в интересах женщин на 2017-2022 годы.

Как уже отмечалось, российское государство преимущественно ориентировано на эксплицитное прописывание условий женского гендерного контракта.

В проанализированных нами текстах наблюдается преобладание обращения к материнству в противовес отцовству. В частности, Указ

Президента РФ от 9 октября 2007 г. N 1351 «Об утверждении Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года» содержит одно единственное упоминание отцов и отцовства. Также в Распоряжении Президента от 14 апреля 2016 года №669-р «Об утверждении плана мероприятий по реализации III этапа Концепции демографической политики» материнство указано дважды, а отцовство так же не встречается. В Федеральном законе от 28 декабря 2017 г. N 418-ФЗ «О ежемесячных выплатах семьям, имеющим детей» термин материнство встречается трижды, отцовство — ни разу. Такая же ситуация представлена и в Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 28.09.2018) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года», где в разделе 1 «Демографическая политика и политика народосбережения» термин материнство встречается один раз, а отцовство — ни разу.

Сходное распределение наблюдается и в других документах по демографической политике, проанализированных нами.²

Обращаясь к корпусу текстов по семейной политике, можно наблюдать такую же картину, как и в демографической³. Единственным исключением становится Концепция государственной семейной политики в России на период до 2025 года Распоряжение от 25 августа 2014 года №1618-р, где термины отец и отцовство встречаются пять раз, а материнство — семь раз.

Фактически, мужской гендерный контракт определяется также преимущественно по остаточному принципу: для мужчин заключается общегражданский контракт, который для них выступает основным — он определяет публичный труд. Гендерный контракт, который определяет семейный труд, оказывается второстепенным, и размер такого семейного труда определяется свободным временем, оставшимся от выполнения основного публичного контракта.

Одной из причин этого, с нашей точки зрения, выступает недостаточный учет при разработке программных документов гендерного фактора. Речь идет не о признании того, что население состоит из женщин и мужчин, а о том, что в обществе существуют гендерные

² Демографическая политика Ключевые решения [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/rugovclassifier/4/main/> Дата обращения 12.11.2020

³ Семейная политика. Защита детства и воспитание [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/rugovclassifier/690/main/> Дата обращения 12.11.2020

отношения, которые регулируются гендерными нормами, стереотипами и представлениями. Эти нормы и представления опредмечиваются в системе гендерных контрактов, которые, в свою очередь, задают неформальные институциональные рамки взаимодействия женщин и мужчин во всех сферах жизни общества и, в первую очередь, в семье. То, что политики, государственные деятели и эксперты, обсуждая меры социальной политики, о гендерных контрактах не говорят, не означает, что они перестают действовать. Возможно, это выступает одной из причин неэффективности проводимой в стране демографической политики.

Причем, обращаясь к Концепции государственной семейной политики в России на период до 2025 года, можно заметить, что упоминания отцовства в ней связаны с утверждением нового контракта ответственного отцовства, который включает в себя равенство партнеров в семье и глубокую эмоциональную и деятельностную вовлеченность отцов в семейный труд. Однако сформированная из этих тезисов политика оказывается непоследовательной. Это подтверждается и данными социологических исследований. В частности, Яковлев С. и Бисерова О. доказывают, что «с одной стороны, [государством — Т.С.] декларируются демократические приоритеты, провозглашается построение правового государства; с другой стороны, в массовом сознании и СМИ усиливаются патриархальные тенденции, воспроизводятся модели гендерных отношений, дискриминационные по отношению к женщинам» [5]. Другими словами, существует явное декларирование государством проведения политики вовлечения отцов в семейный труд, но в реальности такая декларация сталкивается с более общей про-патриархальной политикой государства, что выхолащивает эти заявления.

Обращаясь к аналитическому обзору ВЦИОМ от 06.03.2018 (есть основания полагать, что за два года не произошло кардинальных изменений), можно заключить, что подавляющее большинство россиян (82%) выступают за паритетное распределение обязанностей и ролей в семье. Однако при изучении содержания идеи декларируемого равенства сохраняются не во всех сферах. Обращаясь к ранее приведенному делению на приватное и публичное измерение, можно акцентировать внимание на распределении домашних и публичных обязанностях. В конкретном аналитическом обзоре из публичных упомянута работа и зарабатывание денег. Согласно исследованию, мужчины в среднем считают, что женщина должна вносить в общий бюджет

треть (32%), женщины называют среднюю цифру 43%⁴. Сходные данные дает и исследование, проведенное годом ранее: 54% опрошенных возлагают ответственность за материальное обеспечение семьи на мужчину и лишь 1% — на женщину⁵.

Подобные ответы россиян могут быть интерпретированы с позиции расщепленного сознания, предполагающего, что в отсутствие вербализации логики концепции, она может сохраняться в сознании внутренне нестройной, а следствия из нее будут противоречить друг другу. Согласно тому же исследованию 2018 года, 82% россиян выступают за равенство в семье, 72% заявляют, что на практике это реализуют. Декларативные намерения о равенстве не конституируются в практике за счет отсутствия содержательного понимания концепции равенства. Так, мужчины, находящиеся в отношениях (женатые/проживающие вместе/встречающиеся), утверждают, что доля их дохода в семейном бюджете составляет около 75%, женщины — 44%. Это превышает средние значения неравенства в оплате труда, а поэтому предполагает неравное распределение ресурсов в публичном и семейном труде.

Дискуссия

Анализ официальных документов показал, что, придерживаясь традиционалистских гендерных норм, их разработчики формулируют мужской гендерный контракт как обязательства добытчика, отвечающего за материальное благополучие семьи, в ряде случаев мужчине отводится роль главы семьи с доминированием функций власти и контроля над другими членами семьи. При этом его отцовская роль, в которой ведущими выступали бы функции воспитания и морально-психологической поддержки подрастающих детей, оказывается отодвинутой на второй план. В официальных документах практически не используется понятие «ответственное отцовство». Государство для разрешения демографических проблем обращается к схожей логике —

⁴ Равенство в семье: от деклараций — к реальности? [Электронный ресурс] Доступ: URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ravenstvo-v-seme-ot-deklaracij-k-realnosti> Дата обращения 12.11.2020

⁵ Союз равных, или как устроена современная семья [Электронный ресурс] Доступ: URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/soyuz-ravnykh-ili-kak-ustroena-sovremennaya-semya> Дата обращения 12.11.2020.

вводит стимулирующие выплаты — ресурс того же рода, что и вклад отца-добытчика.

Учитывая сохраняющуюся депопуляцию, можно сделать вывод о том, что российскому государству не удастся переломить негативные тенденции в воспроизводстве населения, делая акцент в первую очередь на средствах материального стимулирования рождаемости. Необходима работа по созданию условий для трансформации гендерных контрактов, прежде всего мужского, в сторону современных форм семейных отношений, предполагающих равную вовлеченность матери и отца в семейную жизнь, в воспитание детей, в организацию досуга и создание условий для личностной самореализации всех членов семьи.

Неэффективность действующей системы гендерных контрактов в некоторой степени государством понимается. В частности, Указ Президента РФ от 9 октября 2007 г. N 1351 «Об утверждении Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года» содержит предложения о разработке, обращаясь к используемой нами терминологии, гендерного контракта отца: *«Следует разработать нормативно-правовую базу для проведения государственной информационно-просветительской кампании, направленной на понимание ценностей материнства и отцовства, повышение статуса родительства, на переход от малодетной семьи к семье, имеющей не менее двух детей»*. Или, например, это отмечается в Концепции государственной семейной политики России на период до 2025 года: [необходимо организовать — Т.С.] *«реализацию дополнительных образовательных программ для мужчин в целях формирования ответственного отцовства, повышения социальной роли отца, вовлечения мужчин в семейные дела и воспитание детей»*. Как видно из последней цитаты, такое понимание не просто существует, но и находит воплощение в определенных намерениях: организовать курсы вовлеченного отцовства, как здесь. На практике подобные намерения сталкиваются с препятствиями в виде ценностного противоречия общей про-патриархальной политике в государстве, поэтому не приводят к каким-то значимым результатам: ни в сознательном представлении россиян, ни в демографической политике.

Резюмируя, можно заметить, что существующая система гендерных контрактов в России воспринимает любые изменения мужского гендерного контракта, как его противопоставление общегражданскому. В его идеальном типе такой контракт совпадает с общегражданским и самодостаточен в этом. Однако, как указано выше, такое положение

не приводит к ожидаемому общественному благополучию, как минимум в плоскости решения демографически проблем. Кроме того, это противопоставление создает трудности у россиян в понимании содержания своего гендерного контракта и выстраивании внутренне непротиворечивой его картины.

Вероятно, решение может оказаться в изменении не только мужского гендерного контракта в сторону «вовлеченного отцовства», но и изменение вместе с этим общегражданского контракта, чтобы такие контракты не противоречили друг другу, а оказались в синергии.

Отдельным аспектом следует считать сам процесс восприятия мужчинами своего контракта: как это происходит, рефлексировается ли он ими вообще. Это требует использования качественных методов сбора информации и может быть обозначено как направление для дальнейших исследований.

Литература

1. Нартова Н. А. Гендерный контракт современного российского общества и неконвенциональные гендерные идентичности // Женщина в российском обществе. 2008. №3. С. 1-8
2. Николаева Т.А. Формы гендерного контракта в современном социальном пространстве //Вестник Науки и Творчества. 2016. № 3 (3). С. 181
3. Рождественская Е.Ю. Вовлеченное отцовство, заботливая маскулинность// Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 5. С. 155—185
4. Темкина, А. Роткирх А. Советские гендерные контракты и их трансформация в современной России // Теоретические проблемы. 2002. с. 13
5. Яковлев Л.С., Бисерова О.Д. Социокультурные контексты пересмотра гендерного контракта //Интерактивная наука. 2016. № 7. С. 26-32.
6. Graeber, David. Bullshit jobs : a theory. London: Allen Lane, 2018. Print.
7. Hirdman Y. The Gender System// Т. Andreasen, et al. (eds.). Moving on. New Perspective on the Women’s Movement. Aarhus Univ. Press. 1991. P. 208-220.
8. Kashina, M. and Tkach, S. (2020), “Fatherhood escape as a significant feature of the gender contract of Russian men”, International Journal of Sociology and Social Policy doi.org/10.1108/IJSSP-09-2020-0426
9. Kukhterin S. Fathers and Patriarchs in Communist and Post-Communist Russia // Ashwin S., ed. Gender, State and Society in Soviet and Post-Soviet Russia. London; New York: Routledge. 2000. P. 71

РАЗДЕЛ II

Предисловие

Вниманию читателей предлагается раздел сборника научных статей, подводящий итоги состоявшейся 25 ноября 2020 года Всероссийской научно-практической конференции «Информационно-коммуникативная модель взаимодействия государства и общества», организованной кафедрой журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС. Из-за ограничений, вызванных пандемией COVID-19, конференция проводилась на платформе «Zoom».

Главной целью конференции было рассмотрение специфических форм реализации коммуникационных процессов и поиск новых способов управления масс-медиа в условиях трансформации информационного поля.

В ходе конференции ее участникам удалось охарактеризовать тенденции развития технологических инноваций, актуальных для сферы новых медиа и обеспечивающих поликодовый характер отношений государства, СМИ и социума, систематизировать пути и способы взаимодействия и взаимовлияния власти, масс-медиа и гражданского общества, проанализировать эффективность использования коммуникационных технологий в этом процессе, определить роль репутационных коммуникаций в построении общественных отношений.

В рамках конференции работали две основные секции: «Власть, СМИ, общество: формирование адекватности отношений» (модератор — заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС доктор филологических наук профессор М. Н. Ким) и «Медийные технологии воздействия и управления обществом» (модератор — руководитель магистерской программы «Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» кандидат культурологии доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Н. В. Гришанин). Также на конференции работала студенческая секция под руководством кандидата социологических наук доцента кафедры журналистики и медиакоммуникаций С. А. Левиной.

Вниманию читателей предлагаются лучшие выступления участников конференции, преобразованные в научные статьи. Результаты их исследований позволяют обобщить и систематизировать разрабатываемые на факультете социальных технологий СЗИУ РАН-ХиГС инновации в области журналистики и массовых коммуникаций с целью совершенствования модели взаимодействия государства и общества и модернизации системы управления общественными отношениями.

Проанализировав существующие пути и способы коммуникации, участники конференции обсудили технологии моделирования отношений между СМИ, государственной властью и обществом, выделили возникающие при этом смысловые коннотации и амбивалентность смыслов. Были осмыслены медиариски в аспекте взаимодействия СМИ и государственной власти, исследована проблема доступа аудитории к широкому ряду информации посредством максимально эффективной реализации потенциала СМИ.

Вопросы, поставленные авторами в предлагаемых читателю работах, касаются различных аспектов деятельности средств массовой информации, обеспечивающих информационное взаимодействие между государством и обществом. Авторскому анализу подвергнуты взаимоотношения власти и СМИ в контексте политической культуры общества, проанализирована роль СМИ как посредника в коммуникативном диалоге общества и власти. В ряде статей предложен авторский взгляд на множество актуальных проблем, раскрывающих возможности медиапространства в современном социуме, в том числе на процесс распространения знаний в информационном обществе, на встречающуюся в медиапространстве дезинформацию, на возможности манипулятивного воздействия посредством СМИ; также рассматриваются особенности молодежной коммуникации в контексте социокультурной реальности информационного общества.

Безусловно, необходимо выделить авторские исследования, рассматривающие профессиональную деятельность журналистов и тенденции изменения их репутации в обществе, особенности диалога СМИ и аудитории в современных условиях, гражданскую журналистику как феномен XXI века.

В разделе представлены результаты исследований, проведенных главным образом на факультете социальных технологий Северо-Западного института управления — филиала РАНХиГС при Президенте

Российской Федерации, а также труды ученых Российского государственного гуманитарного университета и Академии гражданской защиты МЧС России (Московская область).

*Декан факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС,
кандидат политических наук, профессор,
член Союза журналистов России*

О. С. Кузин

*Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций
факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС,
доктор филологических наук, профессор*

М. Н. Ким

*Секретарь Совета факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС,
кандидат политических наук,
доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций*

С. А. Оськин

Александров В. Б.

Традиционные формы распространения знаний в информационном обществе

В указе Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» (далее — Стратегия) отмечается, что важнейшей целью этой стратегии является формирование общества знаний. Когда говорят об обществе знаний, имеют обычно в виду достижение понимания роли знания как фактора успешной деятельности в любой сфере общественной жизни, порождающее потребность в новых знаниях, развитие системы производства и распространения знаний. Можно сказать, что решение этой задачи означает преобразование мира человека, создание новой реальности — реальности знания, в которой находит себя человек, живущий в условиях информационного общества. Эта реальность призвана заместить реальность мифологических образов, предрассудков, разного рода идеологем.

Рассматривая способы формирования такой реальности, следует иметь в виду тему «глобального субъекта», в деятельности которого она создается. Очевидно, что в качестве такового выступает общество со всеми присущими ему способами распространения информации. Это означает, что какими бы не были настойчивыми усилия по формированию общества знания, в информационном поле всегда будет существовать слой обыденных представлений, содержащих те самые мифы и предрассудки, с которыми борется общество знания. Соответственно, сохраняют свое значение и традиционные способы распространения информации, связанные с непрофессиональным общением, а также общением в сферах, не охватываемых научным знанием, — искусстве, религии, нравственной рефлексии. В этих областях научное знание получает нередко чрезмерно причудливое истолкование, разрушающее его профессиональное содержание, несущее весьма критические его оценки и стирающее границы между знанием и мифологией, образами обыденного сознания, здравым смыслом, отражающими жизненный, практический опыт людей. Применительно к такому положению дел вполне оправданным выглядит тезис П. Фейерабенда о принципиальной неразличимости мифологии и знания, генерируемого наукой [5]. В особенности это касается исторического знания, понимаемого в самом широком смысле как образа происхо-

дящих в обществе событий, деятельности людей и тому подобных феноменов¹.

Проблема формирования общества знания предполагает осознание еще одного фундаментального обстоятельства. Мы имеем в виду, что всякие попытки суждений о феноменах общественной жизни, в категории «знание на самом деле», являются следствием «догматического сна», о котором говорил И. Кант, поясняя свое учение о вещи в себе [4]. Это касается как, условно говоря, «мегамира» — мира явлений, находящихся от нас на расстояниях, соотносимых с масштабами планеты, так и «макромира» — мира страны, территории проживания конкретного субъекта. Можно, видимо, то же самое говорить и о «микром мире» конкретных организаций, реальность бытия которого создает руководство организациями, распространяющее информацию, имеющую целью убедить сотрудников в определенном положении дел, характере решаемых задач, обнадеживающих достижениях и т. п.

Таким образом, оказывается по меньшей мере проблематичным говорить о какой-то подлинной реальности, лежащей за пределами информационного поля, создаваемого теми или иными субъектами, которую рано или поздно можно было бы познать с помощью научной методологии. Она, так или иначе, наполнена мифологией и, хотим мы того или нет, остается своего рода кантовской вещью в себе. Вопрос о надежности, степени объективности источников, на основе которых будут осуществляться попытки определить эту подлинную реальность, конечно же, может обсуждаться, но при этом мы вновь и вновь будем упираться в ту же проблему, начиная рассматривать источники информации, дающие нам сведения о достоверности тех источников, которые нас интересуют.

Еще одна сложность, связанная с самоопределением субъекта в информационной реальности, состоит в том, что реальность эта весьма противоречива. Разрешение встречающихся противоречий зависит от типа информации, с которой будет иметь дело человек. Если информация содержит в себе противоречия, относящиеся к области математики, технических или естественных наук, то для самоопределения главную роль будет играть профессиональная подготовка, способность квалифицированно, методологически корректно оценить предлагаемую аргументацию.

¹ Подробнее о роли мифологии в историческом познании см.: Александров В. Б. Общественное сознание как социальная реальность. — СПб., 2019. — С. 31–45.

Однако если речь идет о социальном и гуманитарном знании, то самоопределение в этой сфере явно или неявно востребует не только определенные знания, но и ценностные установки, убеждения. Можно сказать, что преодоление противоречий в этой сфере состоит, опять же, не «в прорыве к подлинности», а в достижении некоторых конвенций по поводу принятия тех или иных информационных источников и типов информации в рамках общностей, члены которых объединяются свойственными их сознанию сходными, априорными относительно опыта общения со СМИ мировоззренческими установками. Такими установками могут, например, быть религиозная вера, убежденность в справедливости политики, осуществляемой руководством страны, вера в единственно объективную логику исторического процесса и т. п. Общности, связанные такого рода конвенциями, можно определить как культурные ареалы, субкультуры, которые будут различаться не просто концептуальным содержанием установок, объединяющих их приверженцев, но и, что особенно важно, нравственным наполнением этого содержания.

Сегодня нравственное начало многих сегментов культуры подвергается непрерывному испытанию. Это связано с наполнением всех срезов информационного пространства — от политического до эстрадно-развлекательного — «контентом», подрывающим традиционные нравственные устои. Конечно, существуют границы, задаваемые Конституцией и Федеральным законом о СМИ, но и внутри этих границ сохраняются вполне легальные возможности для «раскачивания» устоев традиционной нравственности. Эта опасность учтена в Стратегии, где указывается, что для формирования информационного пространства знаний необходимо «проводить мероприятия в области духовно-нравственного воспитания граждан» [3].

К сожалению, в документе осталось нерасшифрованным понятие мероприятий, призванных решать задачу такого воспитания. Более того, на наш взгляд, термин «мероприятие» в данном контексте выглядит малооправданным. За ним тянется вполне определенный семантический шлейф: мероприятия — это собрания, лекции, просветительские беседы и т. п., которые в условиях информационного общества не представляются продуктивными.

Думается, что, говоря о факторах, могущих иметь значение для сохранения исторически сформировавшихся духовно-нравственных ориентиров в условиях, мягко говоря, облегченного отношения к со-

держанию распространяемой информации, следует иметь в виду следующие направления.

Во-первых, их следует искать в самом информационном пространстве, в частности, мы имеем в виду создание соответствующих информационных каналов, программ, привлечение людей, которые могли бы глубоко представлять достижения культуры, науки и искусства, корректно — с точки зрения научной методологии — освещать историю страны.

Во-вторых, что представляется особенно важным, — это те формы, которые можно определить как традиционные. Они выполняют, с одной стороны, роль пропедевтики к вхождению в бурное море информационного мира, а с другой стороны, роль адаптирующего начала, интерпретатора иногда весьма причудливых пассажей, рождаемых не всегда здоровой фантазией разнообразных СМИ. Кстати, на роль традиционных форм распространения знаний указывается и в Стратегии, правда, вскользь в небольшом придаточном предложении [3].

Подготовка к жизни в информационном мире, в частности — формирование ценностных установок, могущих противостоять агрессии борцов за высокий рейтинг своего информационного продукта, начинается с самого детства, с вхождения человека в сознательную жизнь.

Поэтому задача формирования общества знания — это не только создание познавательных передач в средствах массовой коммуникации, формирование адекватной системы образования, но и организация воспитательного процесса, главным субъектом которого выступает конкретный человек — родитель, учитель, преподаватель, священник, тренер, командир. С деятельностью этого типа субъектов связаны свои источники информации, главным из которых, по-видимому, является книга.

Утверждая это, мы, конечно, имеем в виду, что воспитатель сам может быть транслятором некачественного информационного продукта. Можно ли выйти из такого замкнутого круга? Существуют ли сегодня люди, не вовлеченные в информационную круговерть, создаваемую средствами массовой информации, люди, являющиеся носителями тех смысловых уроков, которые преподает нам исторический опыт страны? На наш взгляд, надежда на выход из этого круга может быть связана с тем, что жизненный и практический опыт думающего взрослого человека станет тем окном, через которое открывается логика исторического опыта нашего отечества, видны следующие из него нравственные уроки. В этом случае он сможет стать субъектом

распространения необходимого типа информации, который позволит сформировать у воспитуемых ценностно-смысловую позицию, позволяющую обеспечить здоровое восприятие «контентов», распространяемых средствами массовой информации.

Литература

1. Конституция РФ.
2. Федеральный закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации». Редакция от 02.12.2019.
3. Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы».
4. Кант И. Критика чистого разума / пер. с нем. Н. О. Лосского. — М. : Мысль, 1994. — 591 с.
5. Фейерабенд П. Против метода. Очерк анархистской теории познания / пер. с англ. А. Л. Никифорова. — М. : АСТ ; Хранитель, 2007. — 413 с.

Алякринская М. А.

Речь как объект изображения в современной журналистике (на примере авторской программы Ю. Дудя)

Во второй половине XX в. В. Шкловский назвал время, в котором живет, «эпохой борьбы звучащего слова, речи с письменностью» [2, с. 60]. С еще большим правом мы можем охарактеризовать так современную эпоху с ее возможностями звучащего слова на интернет-телевидении, радио, на YouTube.

С развитием аудиовизуальных форм культуры во второй половине XX века процент устной журналистики вырос во всем мире. Соответственно, устная речь оказалась в центре внимания лингвистов, которые близко подошли к тому, о чем мечтал еще Л. В. Щерба: к изучению языка в процессе языка¹. В журналистике увеличилось количество диалогических форм речи, а в современной России диалог стал более обыденным: если в советское время беседы в теле- или радиостудии были практически всегда подготовленными, то теперь диалоги стали спонтанными. Обычной практикой стала неформальная («кухонная») дружеская беседа — с шутками, доверительными интонациями. Снизился уровень обсуждаемых тем: если в 60–80-е годы XX века это почти всегда была серьезная, нередко специальная тематика, то в 90-е годы появился «разговор ни о чем», в котором количество тем многократно возросло, а в процессе их разработки появлялись самые неожиданные грани и повороты.

С появлением интернета и видеоблогов возникла потребность в создании еще более свободного и раскованного контента. Это привело к дальнейшему увеличению «удельного веса» устной речи в теле- и видеожурналистике. В связи с этим можно говорить о тенденции к изменению функции речи: если в информационной журналистике речь по-прежнему является средством донесения информации, то в авторских программах различного типа (особенно блогерских) она (как и в художественной литературе) сама превращается в объект изображения. Кстати, М. М. Бахтин, автор формулировки про речь — объект изображения, отмечал, что мы можем «воспринять объектно» не только художественную, но любую речь [1, с. 281].

¹ *Щерба Л. В.* Современный русский литературный язык [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/shcherba-57.htm> (дата обращения: 24.11.2020).

Тенденцию к превращению речи в объект изображения можно наблюдать в авторских видеоблогах, в таких программах, как «вДудь» или «А поговорить?», в центре которых стоит сама ситуация речевого общения. В блоге Ю. Дудя мы видим, как журналист на экране в среднем около полутора часов разговаривает с героем, несколько раз за это время меняя обстановку: от более официальной (в студии) до неформальной («на территории» героя — в его машине, доме и т. д.).

Темы разговора варьируются, чувствуется, что у автора-ведущего существует предварительный план, но беседа идет свободно, и зрителю интересен прежде всего разворачивающийся на его глазах сюжет речевого общения. Речь приглашенного героя, его манера ответа на вопросы (прямая или уклончивая, рассудительная или спонтанная, серьезная или ироничная, естественная или искусственная и т. д.), а также целый ряд паралингвистических факторов (жесты, мимика, интонация, тон голоса, громкость, смех) создают образ интервьюируемого, и важно даже не столько то, что он говорит, сколько как он говорит и как разворачивается диалог.

Главная цель диалога — показать через речь «внутреннее я» конкретного персонажа, ибо, как утверждают психологи, «речь говорит сама за себя, против себя или помимо самой себя»². Образ героя складывается не только (и не столько) из содержания, сколько из манеры его речи, что и используется в программе как художественный прием.

В ситуации, где речь — объект изображения, а сюжет связан со спонтанным развитием диалога, журналист должен обладать немалыми способностями к организации такого диалога. Ему важно заставить героя общаться сложнее, чем односложными формулами; «вытянуть» из него максимум информации; заставить проговорить то, что он, возможно, ощущает, но к формулировке чего не может прийти самостоятельно. В этом плане в речевом поведении ведущего блога огромную роль играют так называемые регулятивы (регулятивные средства диалогического общения), такие как тематическая инициатива, речевая поддержка говорящего, смена темы, переспрос и другие; а также эмотивы, придающие экспрессию диалогу. Если персонаж симпатичен автору программы, то он получает колоссальную речевую поддержку, если же имеет место противоположная ситуация, то автор, как бы

² Казанская А. В. О чем говорит речь? // Московский психотерапевтический журнал. — 1996. — № 2 [Электронный ресурс]. — URL: <https://psyjournals.ru/mpj/1996/n2/25512.shtml> (дата обращения: 24.11.2020).

стремясь снять шелуху из слов, которыми герой прикрывается, пресингует его провокативными вопросами с целью «сбить» с привычной языковой колеи и в условиях стресса заставить сказать больше, нежели тот изначально предполагал. Для интересного и продуктивного развития диалога огромное значение имеет «языковое чутье» журналиста, наличие у него умения за речевыми формулами собеседника разглядеть психологическую проблему и задать соответствующий вопрос, заставив тем самым интервьюируемого сделать явным то, что спрятано в глубинах его личностного сознания.

Успех авторской программы Ю. Дудя во многом объясняется тем, что у него есть способность общаться в разных стилистических планах, так или иначе подстраиваться под манеру, в которую изначально «вписывается» и которую предлагает приглашенный персонаж. Так, если персонаж принадлежит к сфере неофициальной культуры, сама речевая ситуация способствует отпадению запретов и условностей. В программах, где герои — представители хип-хоп культуры или андеграунда (к примеру, с музыкантом, телеведущим и актером Бастой (В. Вакуленко) или рэп-исполнителем Моргенштерном (А.Валеевым)) количество ненормативной лексики зашкаливает (на первые 9 минут программы с Моргенштерном приходится 28 грубо-бранных слов и выражений, в среднем — три в минуту); в то же время обценная лексика совсем не свойственна Ю. Дудю в общении с героями, принадлежащими к сфере официальной культуры или «серьезной» журналистики.

Естественно, в диалоге важны две стороны, и значимым элементом программы становится также уровень владения языком интервьюируемого. Не всегда общение в интервью представляет собой диалог как обмен репликами, иногда это общение требует развернутого высказывания, мини-монолога. Монолог — специфическая форма речи, еще Л. В. Щерба подчеркивал, что ей надо специально учить: «Монолог — это уже организованная система облеченных в словесную форму мыслей... В малокультурной среде только немногие, люди с тем или иным литературным дарованием, способны к монологу; большинство не в состоянии ничего связно рассказать. Все это можно наблюдать каждый день кругом себя; но не всегда это доходит до сознания»³. На программах Ю. Дудя можно наблюдать ситуации, когда пригла-

³ Щерба Л. В. Современный русский литературный язык [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/shcherba-57.htm> (дата обращения: 24.11.2020).

щенный персонаж испытывает явные сложности речепроизводства, не способен найти слова, выстроить даже мини-монолог. В этом случае в речи такого персонажа резко возрастает количество незначительных слов — дискурсивных маркеров и коммуникативов, значение которых больше угадывается из паралингвистических факторов, чем из лингвистических. Встречаются ситуации, когда дискурсивные маркеры и коммуникативы в ответах героя составляют около 50% (и более) текста; из-за их обилия подобные фрагменты интервью лишаются значимой семантики, обретая в структуре программы значение чисто коммуникативной, связующей единицы. Можно предположить, что существуют определенные лимиты на количество таких коммуникативных мест в общей структуре программы и что можно найти какие-то оптимальные математические соотношения между чистой коммуникацией и информацией, при которых программа может состояться или не состояться, быть удачной или неудачной, но для создания подобных моделей необходима компьютерная лингвистика, способная обрабатывать большие массивы данных.

Исходя из сказанного, понятно, что современный журналист должен быть не только знатоком коммуникации, но и лингвистики. Среди лингвистических направлений особый интерес для журналистов сегодня представляет мультимодальная лингвистика — направление, изучающее устный дискурс в трех его основных составляющих (вербальном, просодическом и визуальном) и рассматривающее проблему их координации. Представляется, что мультимодальная лингвистика в будущем должна стать частью теории журналистики, ибо дает базу для анализа устной журналистики.

Безусловно, в обучении будущих журналистов лингвистике следует уделять больше внимания, и тогда, возможно, сбудется предсказание Виктора Шкловского о том, что развитие аудиовизуальных форм культуры будет способствовать развитию искусства «звучащего слова».

Литература

1. *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества. — М. : Искусство, 1979. — 423 с.
2. *Шкловский В. Б.* О теории прозы. — М. : Советский писатель, 1983. — 94 с.

Апухтин И. Н.

Цифровизация экономики Санкт-Петербурга и ее влияние на городские средства массовой информации

Без современных цифровых технологий довольно сложно (а то и попросту невозможно) представить себе систему взаимодействия между гражданином и государством. Президентом России В. В. Путиным определены стратегические направления развития страны до 2030 года. Одно из них — цифровая трансформация общества. В Санкт-Петербурге на протяжении последнего десятилетия были созданы все условия для реализации этого направления, и в настоящее время Северная столица прочно завоевала лидирующие позиции как крупнейший инновационный центр по внедрению цифровых технологий в РФ.

Выступая перед слушателями курса «Цифровая журналистика» в октябре 2020 года, председатель комитета по информатизации и связи администрации Санкт-Петербурга С. В. Казарин отметил, что результаты развития города как цифровой столицы традиционно высоко оцениваются в различных отечественных и международных рейтингах развития цифровой экономики и информационного общества¹. Комитет ежегодно организует в Петербурге мероприятия всероссийского и международного уровня — такие, как международный форум в области информационных и коммуникационных технологий «IT-диалог» и международный петербургский цифровой форум. Государственные информационные системы Санкт-Петербурга из года в год занимают призовые места в профессиональных конкурсах. Новые проекты в области цифровизации направлены на создание системы городских экосервисов, которые обеспечат конструктивное взаимодействие горожан с городом, друг с другом, с органами власти. Смысл цифровизации администрация города видит в повышении комфорта и безопасности проживания, увеличения привлекательности Санкт-Петербурга для ведения бизнеса.

¹ См.: Запись образовательного материала «Цифровизация Санкт-Петербурга» на образовательной платформе «Цифровая журналистика» с участием председателя комитета по информатизации и связи администрации Санкт-Петербурга С. В. Казарина, советника директоров СПб ГУП «СПб ИАЦ» П. Иванова, начальника СПб ГКУ «Городской мониторинговый центр» М. Лазаревич [Электронный ресурс]. — URL: <https://skillcare.ru/lesson/Цифровая-журналистика/1/572> (дата обращения: 20.11.2020).

Одним из первых шагов к цифровизации исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга было создание ЕМТС (Единой мультисервисной телекоммуникационной сети) — безопасной, высокотехнологичной, отказоустойчивой системы, позволяющей развивать высокие скорости для транспортировки огромного объема данных. Не так много регионов могут иметь свою выделенную сеть для органов государственной власти, поэтому работа ЕМТС — это эксклюзивный российский опыт.

Созданная сеть призвана объединить в информационном пространстве все городские структуры. На ее базе организована работа городских ключевых информационно-коммуникационных сервисов, которыми пользуются комитеты, районные администрации, МВД, метрополитен, МФЦ, школы, поликлиники, детские сады и многие другие государственные учреждения, общегородские центры обработки телефонных вызовов и система 112. ЕМТС — это передача тревожных сигналов охраны и пожарной сигнализации, трансляция сигналов системы централизованного оповещения и, конечно же, это передача изображения с городских уличных камер и камер, которые устанавливаются на ЕГЭ или на выборах.

В составе ЕМТС развивается беспроводной сегмент. В настоящее время он представлен 85-ю базовыми станциями радиосвязи стандарта «Тэтра». Эта радиосеть используется петербургским метрополитеном для обеспечения безопасности, а также городскими диспетчерскими службами и органами охраны правопорядка.

Физическая инфраструктура без информационных систем, которые она интенсивно использует, остается всего лишь инфраструктурой. В области разработки сложных программных продуктов Санкт-Петербург по праву может считаться одним из пионеров в стране. Еще на заре использования компьютеров в СССР с появлением персональных ЭВМ типа «Искра-226» в Ленинграде стали активно разрабатываться автоматизированные рабочие места и базы данных. Уже тогда это значительно повышало эффективность работы органов власти. Для выполнения этих задач в 1980 году был создан вычислительный центр коллективного пользования Ленсовета. Претерпев череду преобразований и переименований, сегодня он именуется Санкт-Петербургским информационно-аналитическим центром.

Современный этап информатизации начался в городе еще в 1999 году, когда управление информационного и коммуникационного обеспечения канцелярии губернатора Санкт-Петербурга по-

ставило перед центром задачу перейти от решения только расчетных задач к анализу социально-экономического развития и поддержке принятия решений руководством Санкт-Петербурга на основе использования информационных технологий. Первым результатом стало создание проекта будущей государственной информационной системы — интегрированной системы информационно-аналитического обеспечения (ИС ИАО), определившей на многие годы развитие систем поддержки управленческой деятельности исполнительных органов государственной власти.

На протяжении минувших двадцати лет были созданы и непрерывно развиваются системы анализа социально-экономической информации для поддержки принимаемых решений. Без понимания запросов жителей города и объективных показателей его социального развития невозможно ни ставить, ни выполнять задачи по повышению уровня жизни горожан. Необходимо анализировать множество индикаторов: демографические процессы, здоровье населения, образование, безработицу, потребление, социально-экономическую дифференциацию населения, промышленность, бюджет города, преступность, состояние атмосферы, воды, зеленых насаждений и т. д. Этот перечень получил существенное развитие в виде системы целевых ориентиров и индикаторов по выполнению задач социально-экономического развития, а также стандартов проживания в Петербурге. Только исходя из четких показателей такой динамики руководство города может объективно судить об успешности претворения в жизнь управленческих решений и о том, насколько полезными они стали для петербуржцев.

Функционирование ИС ИАО основывается на одном из основных принципов, избранных для региональной информатизации в начале 2000-х годов. Это создание и непрерывная актуализация цифровых хранилищ данных, которые используются для формирования статистических и информационно-аналитических материалов, мониторинга и прогнозирования развития. Комплексный анализ ретроспективной и прогнозной информации осуществляется в системе на основе обработки более 25 тысяч показателей, источниками которых являются сами органы государственной статистики, ведомственные информационные ресурсы исполнительных органов государственной власти, результаты опросов горожан, соцсети и СМИ. Основываясь на информации из хранилища данных, система обеспечивает решение задач прогнозирования социально-экономического развития города. Кроме

того, обеспечивается моделирование и решение задач типа «а что будет, если...»; «что нужно, чтобы...» для различных сценарных условий, а также для анализа результатов и подготовки альтернативных решений социально-экономических проблем Санкт-Петербурга.

ИС ИАО ежегодно дополняется новыми функциями и модулями. В 2019 году она была расширена функционалом цифровой панели управления городом — единой онлайн-платформой для работы губернатора Санкт-Петербурга и руководителей исполнительных органов государственной власти. Цифровая панель обеспечивает оперативную визуализацию перспективного развития города и его районов, мониторинг и анализ текущей ситуации, прогнозирование будущего Санкт-Петербурга, позволяет решать задачи стратегического планирования. Созданная панель обеспечивает интеграцию наиболее значимых для управления городом информационных систем, позволяет с использованием конструктора информационных панелей оперативно создавать интерактивные дашборды по требуемой тематике с отображением внешних информационных систем и интерактивных виджетов, содержащих текст, изображения, графики, типовые карты, видеоматериалы, презентации и ленты событий.

Разработан рабочий стол губернатора, куда в оперативном режиме поступает наиболее важная информация из районных информационных систем, о происшествиях, авариях на тепло- и газосетях, помещаются основные социально важные обращения граждан о событиях, находящихся под контролем губернатора. В автоматизированном режиме обновляется информация о финансовых показателях, что обеспечивает мониторинг и контроль за реализацией Указа Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»².

В ИС ИАО входят как автоматизированная система прогнозирования и поддержки принятия управленческих решений, так и подсистема аппаратно-программного комплекса «Безопасный город». В едином центре собраны ведомства и службы, которые отвечают за безопасность города и его жителей. Это служба экстренных вызовов «112», центр управления транспортом, подразделение дежурной служ-

² См.: Указ Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [Электронный ресурс]. — URL: <https://base.garant.ru/71937200> (дата обращения: 20.11.2020).

бы администрации губернатора Санкт-Петербурга, дежурная служба комитета по энергетике, городская система видеонаблюдения, комплексная система обеспечения безопасности социальных объектов и ряд других систем. С помощью единого центра все городские дежурные службы и правоохранительные органы получают самую актуальную комплексную информацию о происшествиях. С помощью городских видеокамер контролируется не только безопасность и криминальная обстановка, но также ведется наблюдение за своевременной уборкой территорий, вывозом бытовых отходов, парковкой автотранспорта на газонах и так далее. А системы, установленные на социальных объектах, позволяют следить за безопасностью в школах, детских садах, поликлиниках.

В начале 2000-х в Петербурге был дан старт разработке системы информационного взаимодействия исполнительных органов государственной власти. Система межведомственного электронного взаимодействия (СМЭВ) стала основой оказания горожанам муниципальных и государственных услуг без привлечения заявителя для предоставления документов по принципу одного окна. Продолжением этой работы стало создание сети многофункциональных центров. Сегодня в городе работают уже 57 центров «Мои документы» и 8 центров оказания услуг для бизнеса. Предоставляется 366 услуг, большинство из которых — по экстерриториальному принципу. За 11 лет существования системы МФЦ петербуржцы с ее помощью оформили свыше 50 миллионов услуг.

Гибкость организации цифрового пространства города позволила в начале 2020 года оперативно расширить ИС ИАО модулями анализа ситуации с COVID-19. Эта система стала базовым IT-решением, используемым в городском центре по мониторингу ситуации с коронавирусом. Оперативный анализ сотен показателей позволил эффективно реагировать на вызовы нового времени в условиях пандемии и способствовал на определенный период стабилизировать ситуацию и локализовать эпидемию на территории региона.

Таким образом, сегодня цифровое информационное пространство Санкт-Петербурга вполне достаточно для того, чтобы оперативно взаимодействовать со СМИ. Результаты такого взаимодействия прежде всего становятся заметными в критических ситуациях, когда в эфир с камер видеонаблюдения попадают дорожно-транспортные происшествия, криминальные ситуации, техногенные аварии.

Более широко жизнь города представлена в специализированных программах телеканала «Санкт-Петербург»³. Информационно-познавательная программа «Полезная консультация» — о том, что волнует петербуржцев в первую очередь. Телезрители решают проблемы со специалистами — экспертам разных отраслей — в прямом эфире. Затрагиваемые темы — здравоохранение, образование, налоги, право, недвижимость, защита прав потребителей, трудоустройство, социальное обеспечение. Поскольку эксперты имеют непосредственный доступ к системам и подсистемам ИС ИАО, они обладают всей полнотой информации, в том числе касающейся смежных структур органов власти.

Программа «Время суток» в течение дня отслеживает самую актуальную информацию, что также возможно с использованием доступа к системе через специалистов. «Бизнес Петербурга» — ежедневная информационная экономическая передача, в которой освещаются в первую очередь события деловой жизни города: новые инфраструктурные проекты, масштабные инвестиции, интересные тренды строительного рынка.

В «Четвертой студии» в прямом эфире обсуждаются самые острые на сегодняшний день темы. Представители городской власти отвечают на вопросы, волнующие петербуржцев, предлагают решение важных проблем, используя в своей работе элементы системы прогнозирования и поддержки принятия управленческих решений. В программах «Районы. Кварталы», «Губернаторский контроль» специалисты и журналисты используют информацию, доступную в цифровой информационной системе города.

Телеканал «Санкт-Петербург» сегодня взят за основу как связующее звено между органами государственной власти и телезрителями, поскольку задача максимально точно и оперативно информировать население о всей многогранной жизни города — прямая обязанность коллектива. В этом отношении, конечно, телеканал «Санкт-Петербург» во многом опережает своих коллег и конкурентов из других изданий.

Но, как и у любой медали, у подобной работы есть и обратная сторона. Система ЕМТС фактически закрыта для посторонних пользователей, доступ в систему ИС ИАО тоже предназначен прежде всего для специалистов, и во «внешний мир» выпускается только та информация, которая предназначена для широкой общественности.

³ См.: Официальный сайт телеканала «Санкт-Петербург» [Электронный ресурс]. — URL: <https://topspb.tv> (дата обращения: 20.11.2020).

Именно поэтому журналистам и редакторскому корпусу важно не только налаживать контакты с имеющими доступ к информации чиновникам, но и тщательно проверять поступающую от них информацию, поскольку представители органов государственной власти фактически становятся первым фильтром на пути ее распространения.

Множество споров вызывает число данных по заболевшим COVID-19, о вылечившихся и погибших именно от этой инфекции. Подобная информация проходит через систему ряда фильтров структур исполнительной власти, и не удивительно, что дотошным журналистам доводится находить серьезные нестыковки между официальными данными и данными спецучреждений.

Так, 30.10.2020 главное информационное агентство Санкт-Петербурга «Фонтанка.ру» опубликовало расследование «Второй кремщех. Книга учета петербургского крематория против официальной статистики»⁴, в котором были опубликованы данные из «Журнала учета актов проведения кремаций тел умерших (погибших), зараженных новой коронавирусной инфекцией». Согласно этому документу, за период с 14 апреля по 27 октября во втором корпусе крематория, отведенном под умерших от коронавируса, сожгли 5868 тел. Согласно официальной статистике оперативного штаба по борьбе с COVID-19, на эту дату в городе было зафиксировано 3674 летальных исходов. Разница — 2194 смерти.

В этот же день в ленте новостей той же «Фонтанки» появилось разъяснение этой нестыковки «В Смольном объяснили разницу между официальной статистикой и данными из крематория»⁵. Информация поступила из аппарата вице-губернатора Санкт-Петербурга О. Н. Эргашева, и в ней разъясняется, что в официальную коронавирусную статистику не попадают две категории умерших, на которых распространяются особые условия кремации: те, у кого коронавирус был сопутствующим заболеванием, а также те, кто умер от внебольничной пневмонии и проходил лечение в перепрофилированном под коронавирус стационаре. Это всего лишь один из примеров возможных манипуляций со статистикой.

⁴ См.: Сайт информационного агентства «Фонтанка.ру» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.fontanka.ru/2020/10/30/69522243/> (дата обращения: 20.11.2020).

⁵ Сайт информационного агентства «Фонтанка.ру» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.fontanka.ru/2020/10/30/69523865/> (дата обращения: 20.11.2020).

Таким образом, даже при качественно-совершенной работе систем цифрового информационного обеспечения средствам массовой информации необходимо по-прежнему выполнять работу традиционными методами: искать собственные источники информации и тщательно проверять полученные данные.

Бабенко В. А.

Государственная поддержка СМИ при помощи грантов: перспективы и медиариски

Определимся с основными понятиями и терминологией исследуемой темы. Под грантом мы понимаем целевые средства, которые безвозмездно передаются дарителем (государством, некоммерческой организацией или частным лицом) для реализации какого-либо проекта или общественной инициативы и требуют отчета перед грантодателем по их использованию.

Заявка — письменное обращение с просьбой о выделении гранта. Основная цель заявки — убедить грантодателя, что ему предлагается именно тот проект, который достоин поддержки.

Социальное проектирование в отличие от заявки — это не просто описание спроектированной деятельности, составленное по определенной форме, но также процесс и механизм планирования и разработки некоего социального проекта, включающий в себя в том числе и способы решения определенной социальной проблемы.

Социальное проектирование и грантрайтинг — это новые направления, которые в настоящее время начинают активно развиваться в самых различных сферах — от научно-исследовательской до НКО и отдельных медиапроектов. Существует и становится все более востребованной сфера специалистов-грантрайтеров, которые помогают осуществлять поиск и оформлять заявку на грант, при этом они могут выступать как в качестве основных разработчиков проекта, так и в качестве привлекаемых консультантов и экспертов.

Важно разделять понятия «деятельность» и «проект» и помнить, что они не тождественны друг другу. Зачастую еще на этапе подачи заявки могут возникнуть трудности в связи со смешением данных понятий, за которыми последует отказ в реализации конкретного грантового проекта. Деятельность — это в первую очередь непрерывный и циклический процесс. К примеру, освещение культурных и социальных проблем и событий — это вариант деятельности конкретного СМИ, и эта деятельность как растянутый во времени процесс не равняется проекту, который подходит для гранта.

Проект же имеет более жесткие ограничения и рамки:

- 1) временные (ограничение календарным планом);
- 2) ресурсные (ограничения по бюджету);

- 3) ограничения по аудитории (охват конкретной целевой группы);
- 4) наличие четкой формулировки конкретной цели и ожидаемого результата.

Среди перечисленных признаков, которые отличают проект от деятельности, можно отметить два ключевых: это ограниченность во времени и наличие измеримого результата. Для того же, чтобы проекту перейти в категорию социальных проектов, потребуется наличие третьей составляющей: решение какой-либо конкретной социальной проблемы.

Анализируя сферу медиагрантов, следует прежде всего провести небольшое сравнение по различию общих тенденций и требований к медиагранту в зависимости от того, кто является грантодателем — государство или общественная организация.

В 2020 году Русское географическое общество проводило кампанию по выдаче медиагрантов (с максимальным размером 1,8 млн рублей). Список приоритетных тем для проектов медиагрантов РГО в 2020 году выглядел следующим образом: проекты, связанные с юбилеем Русского географического общества (175-летием); циклы просветительских лекций, образовательных онлайн-курсов, подкастов по географии и смежным наукам; проекты, связанные с деятельностью РГО по изучению и сохранению редких видов животных; проекты, связанные с медиаподдержкой экспедиционной и волонтерской деятельности РГО; проекты, связанные с развитием внутреннего туризма; проекты, посвященные 75-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне; актуальные экологические проблемы¹.

Основные критерии и требования, предъявляемые к медиагрантам, которые предоставляют общественные организации (на примере Всероссийской общественной организации «Русское географическое общество»):

- социальная значимость;
- качество;
- баланс между креативностью и степенью проработанности идей;
- мультиплатформенность и мультимедийность (продвижение и реализация не только в традиционных медиа, но и в интернете: сайты, соцмедиа, YouTube и т. д.);

¹ Конкурс медиагрантов-2020 // Официальный сайт Русского географического общества [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.rgo.ru/ru/granty/grantovyy-konkurs-2020/konkurs-mediagrantov-2020> (дата обращения: 20.11.2020).

- краткость;
- акцент на динамичный стиль подачи информации, ориентация на молодежную аудиторию (как и в случае с мультиплатформенностью);
- предпочтение отдается проектам, предполагающим цикличность, а не единичный выпуск медиапродукта;
- в приоритете — региональные проекты, а также нацеленные на развитие сферы внутреннего туризма.

Если перечисленные выше пункты мы сравним с критериями и требованиями, предъявляемыми государством как грантодателем СМИ, то увидим, что акценты в области государственных медиагрантов расставлены иначе. Предпочтение отдается:

- проектам, связанным с реализацией государственной информационной политики (социальная поддержка, охрана здоровья, поддержка семьи, охрана окружающей среды, сохранение исторической памяти и т. д.);
- региональным проектам;
- проектам, связанным с развитием приоритетных для страны и системообразующих направлений (область инноваций, новейших разработок);
- проектам, связанным с развитием туристического потенциала области/края/республики и т. д.

На форуме современной журналистики «Вся Россия-2020» был озвучен ряд дополнительных требований к государственному медиагранту: «Каждый проект должен отвечать ряду критериев, например, иметь актуальность и социальную значимость, реалистичный бюджет, информационную открытость»².

Следует отметить, что государственная процедура подачи заявок на гранты хоть и имеет с недавнего времени тенденцию к упрощению, но все же по-прежнему остается довольно сложной и многоэтапной. В случае с заявками, где грантодатель — общественная организация или частное лицо, наблюдается тенденция к более подробному объ-

² Вся Россия-2020. Практический мастер-класс «Как получить президентский грант редакции СМИ, региональному отделению Союза журналистов или другой журналистской организации» // Официальный сайт Союза журналистов России [Электронный ресурс]. — URL: <https://ruj.ru/news/vsya-rossiya-2020-prakticheskii-master-klass-kak-poluchit-prezidentskii-grant-redaktsii-smi-regionalnomu-otdeleniyu-soyuza-zhurnalistov-ili-drugoi-zhurnalistskoi-organizatsii-13354> (дата обращения: 22.11.2020).

яснению, большая доступность инструкций, форм обратной связи, поддержки и т. д.

Следует упомянуть и о формах предоставления поддержки медиа со стороны государства. Для реализации социальных проектов СМИ могут получить:

- 1) субсидии профильных ведомств (например, субсидии «Роспечати»);
- 2) государственные гранты;
- 3) грантовую поддержку со стороны частных фондов и организаций.

Кроме того, СМИ могут фигурировать только в качестве информационных партнеров, а господдержка СМИ может быть назначена по отдельным случаям, касаться в целом различных кризисных ситуаций в стране и регулироваться отдельно разработанными нормативно-правовыми актами.

В связи с актуальностью обстановки в стране, вызванной пандемией COVID-19, последний из перечисленных типов государственной поддержки хотелось бы рассмотреть более подробно.

В конце мая 2020 года по инициативе Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации СМИ были включены в список наиболее пострадавших от коронавируса отраслей экономики. В материале «Российской газеты» находим информацию о конкретных мерах поддержки и о категориях медиа, которые могут ими воспользоваться: «В качестве мер поддержки предложены полугодовая отсрочка по уплате всех налогов кроме НДС, арендных платежей на недвижимое имущество, беспроцентные кредиты на неотложные нужды и заработную плату, льготные кредиты по ставке 2% на любые цели, а также мораторий на банкротство. Госпомощью могут воспользоваться печатные газеты и журналы, теле- и радиокomпании, а также сетевые издания и информагентства»³.

Около 1000 СМИ сообщили о трудностях и проблемах при получении этого типа государственной поддержки: были достаточно длительные сроки рассмотрения заявок и возникли проблемы юридического характера — ряд медиакомпаний были оформлены не как СМИ, а как рекламные агентства или типографии, занимающиеся только издательской деятельностью, или как компании, осуществляющие

³ Кузьмин В. Михаил Мишустин включил СМИ в перечень пострадавших отраслей // Российская газета. Федеральный выпуск № 116 (8170). 29.05.2020 [Электронный ресурс]. — URL: <https://rg.ru/2020/05/29/mishustin-vkliuchil-smi-v-perechen-postradavshih-ot-covid-19-otraslej.html> (дата обращения: 24.11.2020).

свою деятельность в области художественного творчества. В таких случаях присвоенный им код общероссийского классификатора видов экономической деятельности не подпадал под заявленные меры государственной поддержки и не позволял ее получить.

Подводя итоги, следует отметить, что участие СМИ в грантовой деятельности и использование ими грантовой поддержки со стороны государства имеют ряд преимуществ и перспектив — это, в первую очередь, способность четко формулировать проектное предложение и точно воздействовать на наиболее актуальные и социально значимые общественные проблемы, а также наглядно видеть и достигать реально ощутимых практических результатов.

Среди медиарисков и проблем в данной сфере можно назвать отсутствие единого простого алгоритма подачи заявок, сложность и бюрократический характер уже существующих алгоритмов, а также отсутствие единой отлаженной системы подготовки кадровых специалистов, способных в дальнейшем работать в данной области или оказывать поддержку конкретным СМИ в реализации их социально значимых проектов.

Белоусов М. Г.

Негативные результаты информационной политики российских СМИ в период распространения Covid-19 весной 2020 г.

Глобальная эпидемия коронавирусной инфекции в 2020 г. оказалась серьезным вызовом для общества. Несмотря на относительно малую опасность нового заболевания для жизни (по данным статистики, смертность от COVID-19 не превышает 3%, а количество тяжелых случаев составляет 1% от общего числа заболевших), его высокая заразность и принимаемые правительством РФ меры по ограничению его распространения вызвали в обществе заметную волну негативных настроений. Это было особенно заметно в первый, весенний период эпидемии, когда получили широкое хождение разнообразные фейковые новости, например о якобы произошедшем в казахстанском городе Актау заваривании двери в подъезд, где был обнаружен инфицированный больной, и о драматических попытках здоровых людей покинуть этот дом и т. п. Внесение 1 апреля 2020 г. поправок в УК и КоАП РФ относительно распространения заведомо недостоверной информации на темы и об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и здоровью граждан, о принимаемых способах защиты населения, далеко не сразу остановило этот процесс. В результате, как показывает мониторинг комментариев пользователей в лентах новостей, некоторая часть населения оказалась в состоянии настоящей паники: люди по полгода не покидали свои дома, пытались вести фотоохоту за «нарушителями режима самоизоляции», считая таковыми даже гуляющих во дворах и парках, и размещали в интернете сообщения, суть которых сводится к тому, что «дальше будет совсем плохо».

При этом можно выделить следующие типы подобных «предсказаний»:

- 1) счет умерших от эпидемии пойдет на десятки тысяч;
- 2) в России состоится новая революция и произойдет переход власти либо к коммунистам, либо к либералам;
- 3) произойдет глобальный экономический кризис с исчезновением из продажи продовольствия и предметов первой необходимости;
- 4) экономика западных стран рухнет и произойдет новый передел сфер влияния во всем мире.

Подобные апокалиптические настроения, местами сильно напоминающие те, что имели место в Европе середины XIV столетия,

опустошаемой «черной смертью», вызваны особенностями информационного освещения происходящих событий. Прежде всего общество столкнулось с невиданной прежде ситуацией — вряд ли кто-либо из числа ныне живущих ранее сталкивался с подобными ограничительными мерами. Наиболее бурную реакцию вызывало закрытие большинства предприятий и введение пропускного режима в Москве в апреле — июне 2020 г., что создало серьезные материальные проблемы у множества людей. Частью религиозного населения было крайне негативно воспринято распоряжение Патриархата РПЦ о временном закрытии храмов, пришедшееся на пасхальный период, что привело к обвинениям высшей церковной иерархии в богоотступничестве и даже пособничестве антихристу.

Подобного рода реакция в значительной мере была вызвана общим недостатком достоверной и непротиворечивой информации в СМИ, весьма неграмотной постановкой разъяснительной работы о сути принимаемых предохранительных мер и о контроле за их соблюдением. Известно, что в первый период развития чрезвычайной ситуации возникает информационный вакуум, который в случае отсутствия грамотной работы властей по его преодолению неизбежно заполняется разнообразными, в основном пугающими, слухами и домыслами, диапазон которых колеблется от полного отрицания серьезности положения («ничего особенного не случилось») до панического ожидания конца света («мы все завтра умрем»).

Хотя к настоящему времени негативные настроения в обществе в целом уменьшились и повторное введение ряда ограничительных мер уже не вызывает столь острых приступов паники, следует отметить, что заслуга СМИ в этом невелика. Стабилизации обстановки в гораздо большей степени способствовало постепенное осознание населением того факта, что жизнь в какой-то мере вернулась в нормальную колею и коронавирусный апокалипсис так и не наступил, чем разъяснительная деятельность СМИ. В первый, наиболее рискованный в плане информационного вакуума период эпидемии журналисты скорее способствовали возникновению панических настроений, создавая преувеличенное представление о масштабах опасности, публикуя непроверенные, часто откровенно лживые сообщения, которые опровергались недостаточно быстро, не успевая широко распространиться. Таким образом необходимо констатировать, что работа журналистов в феврале — мае 2020 г. по адекватному информированию общества в сложившейся сложной обстановке оказалась весьма неудовлетворительной.

Волочаева О. Ф.

Дезинформация в медиа как инструмент политики

Разные страны имеют свои собственные версии проблем, связанных с активизацией деструкций в коммуникации. Например, большие объемы разрушительной пропаганды против мигрантов и отрицание влияния человека на изменение климата характерны для партии «Альтернатива для Германии» и ее последователей в этой стране. Существуют также «нелиберальные» демократии, в том числе Венгрия, Польша и Турция, где дезинформация подпитывает мысли о переходе к более авторитарным режимам с открытой цензурой прессы, приостановкой действия основных прав человека и демократических юридических процедур.

Возникающие разрывы с существующей политической реальностью подрывают основные нормы и коммуникационные процессы, от которых зависят демократические страны в вопросах выработки политики и разрешения конфликтов, снижают уровень их цивилизованности.

Чем объясняется такое развитие событий? Каким образом факты стали дистанцировать от важных общественно-политических дебатов и оценок достоинств политических лидеров? Граждане, все еще привязанные к существующим демократическим институтам, часто находят эти события трудными для понимания и более чем тревожными.

Думается, что в основе нынешнего дезинформационного беспорядка лежит кризис легитимности авторитетных институтов. В хорошо функционирующей публичной сфере эти институты закрепляют результаты публичных дебатов, где представлены конкурирующие политические цели и ценности, приведены авторитетные доказательства, применены необходимые нормы и процессы для общения и разрешения разногласий. Сегодня нормы аргументированных дебатов между конкурирующими точками зрения уступили место преднамеренному искажению фактов и безрассудному уклонению от истины, что нарушает основы функционирования демократических общественных сфер.

На каждый факт, который кажется ключевым для обсуждения таких важных вопросов, как, например миграция или изменение климата, оппоненты готовы представить альтернативную информацию, искажающую восприятие обществом поднимаемых проблем и пред-

лагаемых решений. Институциональные арены, предназначенные для формулирования сущности возникающих проблем и разрешения политических разногласий посредством аргументированных дебатов, основанных на фактических данных, разрушаются и не играют той контролирующей роли, которая когда-то позволяла ограничивать политическую жизнь более или менее общим набором институциональных норм и процессов.

Истоки подобных изменений остаются малоизученными, хотя в ток-шоу и на конференциях можно услышать несколько стандартных объяснений. Многие наблюдатели возлагают львиную долю вины именно на социальные сети¹. Для этого есть, конечно, веская причина, Facebook и YouTube, возможно, больше, чем другие платформы, имеют игровые алгоритмы для монетизации нетерпимости. Тем не менее, как бы ни были обоснованы опасения по этому поводу, трудно объяснить, почему вырос спрос на дезинформацию, каким образом соответствующий контент, циркулирующий в социальных сетях, зачастую усиливается традиционными СМИ, несмотря на проверку фактов и другие акценты, расставленные новостными организациями.

Между тем, обвиняя социальные сети и рассматривая их как один из элементов более крупной проблемы, необходимо учесть распад институциональной власти, который подорвал доверие к официальной информации. В частности, уделяя особое внимание только социальным сетям, мы упускаем из виду более глубокую эрозию институциональной власти, вследствие которой выборные должностные лица — традиционно являющиеся одними из наиболее заметных источников авторитетной информации — вовлекаются в распространение разрушительного контента.

Несмотря на существующие более глубокие проблемы, многие предложения о восстановлении разумного порядка в проблемных общественных сферах включают в себя необходимость проверки публикуемых фактов, реализацию мер по повышению медиаграмотности, проведение политики, требующей от таких гигантов СМИ, как Facebook или YouTube, контролируемого контента. Хотя в целом эти инициативы имеют благие намерения, они вряд ли приведут к желаемым результатам — отчасти потому, что все

¹ *David Z. Morris*. How YouTube Pushes Viewers Toward Extremism. — Forbes, March 11, 2018 [Электронный ресурс]. — URL: <http://fortune.com/2018/03/11/youtube-extremecontent> (дата обращения: 23.11.2020).

большее число граждан интуитивно верят альтернативной информации, которая апеллирует к глубинным эмоциональным корням и чувствам, ориентирована на политическую и экономическую маргинализацию. Высока вероятность того, что должностные лица, избранные или поддерживаемые этой частью общества, будут рассматривать усилия по регулированию их общения в социальных сетях именно как цензуру.

Тем не менее, здравый смысл ориентирует ментально здоровую часть общества на проверку фактов и коррекцию индивидуальной веры в невероятную информацию. Считается, что некоторые люди особенно восприимчивы к дезинформации. В самом деле, у некоторых, по-видимому, существует потребность в эмоционально успокаивающем, хотя и фактически необоснованном контенте. Теории заговора и вводящие в заблуждение сообщения используют эту уязвимость для манипулирования восприимчивой частью общества и ее обмана. Ряд наблюдателей утверждают, что консерваторы — те, кто в основном распространяет такого рода контент, — мотивированы изначальным страхом перед беспорядком.

Более осторожные утверждения предполагают только то, что существуют заметные паттерны, определяющие влияние особенностей восприятия новой информации, связанных с различными демографическими особенностями (возраст, образование, раса и т. д.) и условиями существования, на индивидуальные реакции на нее.

Многие эксперименты выявили склонность человека отдавать предпочтение информации, согласованной с предшествующими убеждениями. Это часто называют подтверждением. С другой стороны, существует предвзятость к опровержению, или мотивированный скептицизм. В совокупности обе тенденции ведут к поляризации точек зрения. Чтобы защитить существующие убеждения, люди, как правило, ищут причины, чтобы отклонить информацию, которая, с их точки зрения, не соответствует действительности, или избежать взаимодействия с ней.

Некоторые даже предполагают, что информация, противоречащая существующим убеждениям человека, мысленно «переворачивается» и понимается им в терминах, которые согласуются с предыдущими убеждениями. Брендан Найхан и Джейсон Рейфлер обнаружили, что извращенный «эффект обратного эффекта» возникает, когда попытки исправить фактически несостоятельные убеждения приводят к их углублению [1]. Как и в случае с лабо-

раторными экспериментами, это открытие не нашло поддержки в последующих экспериментах.

Итан Портер и Томас Вуд, например, нашли мало свидетельств предполагаемого углубления убеждений, найденных Найханом и Рейфлером [2]. В конце концов все четверо ученых объединились вокруг одного эксперимента, который показал, что «эффект обратного эффекта» действительно неуловим, хотя люди все еще придерживаются своих более глубоких политических убеждений независимо от того, является ли какой-либо бит данных подтверждающей их информации фактически обоснованным.

Как бы ни были интересны эти эволюционирующие исследовательские идеи, их сфокусированность на изолированных индивидах, которых просят отличить истину от факта — в реальном времени, по широкому кругу тем, — кажется, плохо согласуется и с политической сферой, и с масштабом проблемы. Рассмотрение того, как люди обрабатывают информацию, кажется, лучше подходит для проверки фактов и подходов к медиаграмотности, чем для более широких системных объяснений. Более того, ключевым предположением, высказанным в литературе по исследованию индивидуальных эффектов, по-видимому, является то, что люди действуют в относительной изоляции друг от друга.

Однако даже на индивидуальном уровне в эпоху социальных сетей люди не могут сугубо изолированно обрабатывать поступающие к ним сведения. Они ищут достоверную информацию в своих социальных сетях и часто (иногда неосознанно) участвуют в производстве и распространении больших объемов разрушительного контента.

Например, наблюдения Джеймса Друкмана и Кирстен Нельсон об ограничениях в экспериментальных исследованиях эффектов фрейминга в равной степени применимы и к исследованиям дезинформации на индивидуальном уровне [3].

Аналитики задокументировали эффекты фрейминга по многим вопросам в различных контекстах. Почти во всех исследованиях используются опросы или лабораторные эксперименты, в которых люди получают один кадр, а затем сообщают о своем мнении относительно находящегося в нем главного объекта без какого-либо социального взаимодействия или доступа к альтернативным источникам информации. Таким образом, участники исследования оказываются в социальном вакууме, получая фреймы и сообщая свои мнения без возможности обсудить с кем-либо рассматриваемый вопрос.

Применение экспериментальной исследовательской парадигмы, восходящей к исследованиям эффектов масс-медиа полувековой давности, кажется несинхронизируемым с нынешней эрой более интерактивной и по-разному структурированной и разделяемой информации. Это похоже на попытку приспособить старые модели политической коммуникации к совершенно иной политической, социальной и технологической эпохе. Многие из этих подходов сводятся к рекомендациям просто обучать людей обнаружению дезинформации и способам ее предотвращения.

Чтобы избежать вопроса о том, почему так много людей легко обменивают факты на более глубокие эмоциональные убеждения, необходимо отметить, что алгоритм проверки фактов опирается на предположение, будто ошибки происходят эпизодически, в иначе функционирующем информационном порядке. Это понимание просто не согласуется с промышленным производством широких и устойчивых дезинформационных нарративов, которые определяют многообразие глобальной политической системы.

Распространение вводящего в заблуждение контента есть не ошибка, а особенность — именно так подчеркивает Facebook свой отказ исправлять умышленную ложь в политической рекламе.

Популярные сегодня представления о проблемах дезинформации наряду с попытками их разрешения, как правило, фокусируются на симптомах, а не на причинах современных расстройств коммуникации. Локализация проблемы в социальных сетях, сбитых с толку гражданах или ее отождествление с иностранными правительствами не может объяснить ее более глубокие истоки.

Интересен анализ происходившего на протяжении многих лет захвата институтов управления богатыми и сплоченными политическими элитами, неспособными продать общественности свои реальные программы без увеличения уровня дезинформации, что привело к эрозии этих институтов. Данная разрушительная коммуникация распространяется через мозговые центры, корпоративный обман, партизанские политические организации, избирательные кампании и правительственных чиновников, склонных раскручивать и искажать свои правдивые заявления, чтобы продвигать непривлекательную политику и действия.

Социальные медиа, транслирующие альтернативную реальность публике и от нее, завершают цепь дезинформации, распространяя ее и поддерживая политиков, которые ее подтверждают. В ходе этого

процесса все большее число граждан лишаются доверия к государственным учреждениям и ответственным должностным лицам, которые предоставляют более достоверную информацию, переставая их поддерживать.

Обозначенный комплекс проблем не возник внезапно и требует глубокого изучения и в политическом, и в историческом контексте.

Литература

1. *Nyhan B., Reifler J.* When corrections fail: The persistence of political misperceptions // *Political Behavior*, 32, no. 2 (2010). — P. 303–330.
2. *Wood Th., Porter E.* The elusive backfire effect: Mass attitudes' steadfast factual adherence // *Political Behavior*, 41, no. 1 (2018). — P. 135–163.
3. *Druckman J. M., Nelson K. R.* Framing and deliberation: how citizens' conversations limit elite influence // *American Journal of Political Science*, 47, no. 4 (2003). — P. 729–745.

Глущенко О. А.

Репутация как пропозициональный конструкт в медийном дискурсе

Повышение внимания к исследованиям репутационной направленности связано, с одной стороны, с коренной трансформацией социально-экономических отношений в российском обществе в последние 30 лет, с другой — с изменениями в мировоззрении социально активных людей, признанием ценности, так сказать, нематериального, репутационного актива делового человека, профессионала, представителя власти, политика. Цель нашего исследования — посмотреть, как вербализируется репутация на уровне словарных дефиниций и как она концептуализируется в контекстах медийного дискурса. Наша рабочая гипотеза: репутация, представленная на уровне понятийного слоя концепта как нематериальный признак-свойство, в пространстве языка переживает процесс семантического расширения в образном слое концепта. Таким образом, через синтактику и семантику язык интерпретирует механизмы управления репутацией.

Материалом для исследования послужили современные лексикографические источники (толковые словари, словари синонимов) и собранные автором методом сплошной выборки контексты (600 источников и порядка 1000 контекстов) с ключевым словом «репутация» из секторов «Газетный корпус (корпус современных СМИ)» и «Мультимедийный корпус» в информационно-справочной системе «Национальный корпус русского языка»¹. Материал обработан при помощи методов структурно-семантического, историко-этимологического, контекстуального и дискурсивного анализа.

Анализ дефиниций слова-имени концепта «репутация» показывает, что в ядерной части концепта (в понятийном слое) заложено свойство, некий ментальный признак внешнего объекта/субъекта — оценочное мнение о ком-то, чем-то, слава. Показательно в этом плане словарное толкование: «Репутация — [франц. reputation]. Создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-, чего-либо. Хорошая, плохая репутация. Порочить чью-либо репутацию. Пользоваться репутацией хорошего рассказчика (ученого, порядочного чело-

¹ Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. — URL: <https://ruscorpora.ru/new/> (дата обращения: 25.11.2020).

века). // Разг. Положительное, благоприятное мнение, сложившееся о ком-, чем-либо. Дорожить своей репутацией. Спасти репутацию магазина, училища, школы. Потерять, погубить репутацию» [1, с. 1118].

В ряде отраслевых источников (например, в словаре бизнес-терминов) репутация и имидж представлены как взаимозаменяемые понятия, однако лингвистические словари не показывают возможности такого замещения. Более того, репутация интерпретируется как ментальный результат-отклик на воздействие имиджа, который как раз опредмечен, имеет эмпирическое начало как образ, формируемый кем-то намеренно. В словарях синонимов близкие к репутации понятия также представляют, так сказать, «нематериальный актив» человека или объекта: слава, имя, честь и т. п.

Этимологический анализ подтверждает, что и в языке-источнике такая же ядерная часть концепта. Исторический анализ позволяет говорить, что произошло смещение системных связей слова: если до середины XX века репутация сближалась со словами «честь», «достоинство» (применительно к человеку), то с конца XX века семантика слова расширилась, как и его сочетаемость. Прежде всего расширился круг носителей репутации — это не только человек, но и животное, объект-артефакт, организация, коллектив, территория, страна, религия и др. Деривационные связи у репутации невелики: есть производное прилагательное «репутационный». А вот отсутствие глагольных производных отражает представления о репутации преимущественно как об идентифицирующей дескрипции, поскольку предикативные свойства производного ограничены.

Проанализируем синтактику слова-имени концепта «репутация». Сочетаемость с глаголами и идиомами показывает, что репутация может выступать в позиции субъекта действия и объекта действия. Как субъект действия репутация инициирует различные эмоционально-психические состояния (нравиться, порадовать, смущать, беспокоить, волновать, пугать, страшить, зашекотать нервы, тревожить, тяготить и др.). Преобладают наименования деструктивных состояний, потому что репутация сейчас является значимым для многих людей фактором, люди нуждаются в положительной социально-общественной оценке своей деятельности. Более того, особое значение приобрели исследования механизмов управления репутацией органов власти [3]. При этом репутация способна сама испытывать чувства в контекстах с ее очеловечиванием, осмыслением: его репутация плачет и страдает.

Репутация совершает много действий перемещения в пространстве (бежать, идти, волочиться, змеиться, падать, рухнуть, подниматься, сопровождать, уйти на кон и др.) — это преимущественно векторные перемещения или повторяющиеся движения в диапазоне горизонтальной плоскости (покачнуться, зашататься, колебаться и др.). Наречный актуализатор указывает локацию или образ движения: идти, бежать — впереди, волочиться — шлейфом, упасть — ниже некуда, бродить — как тень.

Репутация также сочетается с глаголами прибытия (возвратиться, прибежать и др.). В соединении с глаголами деформации (перемениваться, рассыпаться, лопнуть, треснуть и др.) репутация предстает как пластичный или хрупкий предмет, который подобен стеклу и не выдерживает сильного или резкого внешнего воздействия.

Сочетаемость с глаголами и идиомами ущерба и дисфункций (вредить, мешать, компрометироваться, подвернуться сомнению, находиться под угрозой, давать сбой, ухудшиться, пострадать и др.) также акцентирует свойство некой хрупкости репутации, ее способности деформироваться под внешним воздействием. В сочетаемости с глаголами гибели, уничтожения (гибнуть, умереть, теряться (в смысле исчезать) и др.) репутация метафорически представляется живым и уязвимым организмом.

Соединение с глаголами создания, зарождения, формирования состояния характеризует репутацию как поступательно развивающийся, формирующийся объект или свойство, причем часть глаголов представляют этот процесс как имеющий долю случайности (возникнуть, даваться, занестись и др.), но другая часть (выработаться, генерироваться, появиться, родиться и др.) — именно как длительное действие с личностным началом (для конструкций с логическим субъектом в творительном падеже). В продолжение идеи поступательного развития репутации мы видим сочетаемость с глаголами роста (расти — вырасти, повыситься и др.). Заметим, что у репутации есть динамика роста и кривая падения (сочетаемость с глаголами ущерба и гибели), что подтверждает ее метрические параметры в системе именно вертикального измерения. Для репутации свойственна и стабилизация состояния и достигнутого уровня (крепнуть, накопиться, продержаться, сохраняться и др.).

Репутация обладает функционалом воздействия (подобно инструменту, фактору) на окружающий мир, на ментальную сферу других субъектов, поэтому максимально сочетается с глаголами и

идиомами позитивного воздействия или функционирования (играть роль, затрагивать, влиять, позволять + инфинитив, вызывать сомнения, выручать, гарантировать, давать деньги/иммунитет, добавлять популярности, избавлять, интересовать, объясняться, использоваться, опереться, затронуть, постоять за себя, обязывать, обеспечивать, основываться, определяться, зависеть, держаться на чем-то, охранять, отбросить тень/свет, подразумевать, подтверждаться, пользоваться, помогать, привлекать, придавать блеск, работать на кого, сказаться на чем, производить впечатление, пригодиться, распространяться на кого-то, сказаться, спасти, сочетаться, способствовать, становиться чем и др.).

Итак, валентность с глаголами и идиомами показывает, что репутация-мнение и овеществленная репутация обладает широким функционалом, получает инструментальное применение и сама становится инструментом управления в социальных коммуникациях, при этом претерпевает воздействие как пластичный объект.

Сочетаемость с прилагательными, причастиями и существительными показывает, что активны два типа характеристик:

- 1) параметрические характеристики репутации как объекта, имеющего «физическое тело»;
- 2) интерпретирующие характеристики репутации-мнения.

Опредмеченная репутация имеет определители по вертикальной оси измерения (высокая, низкая и др.). У репутации проявляется цвет (пятнистая, блестящая, очерненная, мрачная, кровавая и др.), который мыслится как монохромный или полихромный; с параметром цвета связана характеристика чистоты (чистая, (не)запятнанная и др.). Положительно оцениваемая репутация тяготеет к самой светлой зоне спектра, тогда как сочетание с темными характеристизаторами понижает репутацию.

Репутация обладает размером (солидная, соответствующая, достаточная, сравнимая с чем-то, преувеличенная и др.) — абсолютным или относительным, данным в сравнении. У такого осязаемого образа репутации проявляются эмпирические свойства (железная, твердая, подмоченная, дурно пахнущая, с запашком, громкая и др.), которые мы воспринимаем обонятельными и тактильными рецепторами, на слух. Достаточно часто репутация обладает положительной синкретичной характеристикой восприятия (приятная и др.). В целом параметры репутации-объекта такие же, как у твердого предмета с четкими очертаниями.

Существенно больше интерпретационных параметров представления репутации как ментального признака-мнения. Репутация оценивается, прежде всего, в соотношении с эталоном (безукоризненная, безупречная, святая, великолепная, замечательная, идеальная, отличная, крутая, лестная, почетная, отменная, приличная, прекрасная, хорошая, честная, справедливая и др.; отвратительная, плохая, дикая, дурная, неважная, негативная, ужасная, скверная и др.).

Репутация маркируется по способу получения: ее можно планомерно создать-заработать, приложить усилия для ее формирования или же получить просто так (заслуженная, заработанная, созданная, восстановленная, спасенная, нажитая, прочно завоеванная, установленная; переданная и др.). Репутация не является статичным признаком (испорченная, затронутая, подорванная, пошатнувшаяся, потревоженная, опороченная, подмененная, поставленная под сомнение; утраченная, разрушенная, сокрушенная, погубленная, потерянная и др.), она подвержена деформациям, угрозе утраты. При этом как положительные эталонные оцениваются признаки стабильной репутации (прочная, надежная, устойчивая, упроченная, неразрывная, незыблемая, десятилетняя и др.).

Репутация обладает полезными (часто экономически значимыми) или вредными функциональными характеристиками (нужная, была гарантией, является гарантом успеха, основной капитал, деньги, трамплин для рывка, главная вещь, долгосрочный актив, индульгенция; страшная вещь, опасная, оружие, серьезное дело, нешуточное дело и др.). Остальные признаки репутации можно систематизировать по сфере ее формирования и функционирования:

- 1) экономическая деятельность (бизнес-репутация, деловая, коммерческая, финансовая и др.);
- 2) профессиональная деятельность (профессиональная, официальная, академическая, научная, инженерная, литературная и др.);
- 3) общественно-политическая деятельность (политическая, левая, идейная, международная и др.);
- 4) личная сфера (личная, посмертная).

Реляционные характеристики репутации показывают, что она может быть связанной отношениями принадлежности с тремя группами объектов:

- 1) живые существа;
- 2) социальные группы;
- 3) объекты, предметы.

Репутация принадлежит людям, которые поименованы по следующим параметрам: род деятельности и должность (автор, чиновник и др.); социально-экономический и социально-юридический статус (заемщик, клиент, истец и др.) и т. д. Репутация представлена не только у людей, но и у животных (крокодил, ленивец и др.). Коллективы людей-носителей репутации — это профессиональные коллективы (школа, агентство, ресторан, банк и др.); идейно-политические коллективы (партия, движение и др.); семья.

Репутация присутствует у территории (Коктебель, держава, Россия и др.). Репутацией обладает религия (христианство и др.). Среди объектов-обладателей репутации выделяются следующие: технические объекты (двигатель внутреннего сгорания, автомобиль и др.); продукты питания (еда и питье и др.); совокупности товаров как представители брендов (марка, фирма и др.); произведения искусства (картина, пьеса и др.); СМИ, печатная продукция (альманах, «Московские известия», реклама и др.); речь человека (слова, текст и др.); мероприятия (Евровидение, фестиваль и др.); область знаний, отрасль (химия, спорт, финансовый рынок и др.); растения (гриб, помидор, сосна и др.); естественные объекты (перепелиное яйцо и др.).

Таким образом, контексты медийного дискурса показывают, что концептуализация репутации расширяется: это не просто ментальная характеристика, но овеществленный, объективизированный, осязаемый образ, характеристика через предметный образ. С одной стороны, это расширяет потенциал сочетаемости слова «репутация», с другой — отражает коллективное представление о возможностях управления репутацией: ее можно деформировать, перемещать, создавать, наращивать и т. п., ею можно действовать как инструментом, а не только формировать или трансформировать как мнение.

В фокусе языкового творчества репутация оказалась не случайно: номинация социально значимого явления, у которого есть важные ценностные параметры в области человеческого опыта, очень быстро обрастает синтагматическими связями, которые, в свою очередь, влияют на семантику. «Потенции концепта тем шире и богаче, чем шире и богаче культурный опыт человека» [2, с. 282].

Литература

1. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. — СПб. : Норинт, 1998. — 1536 с.

2. *Лихачев Д. С.* Концептосфера русского языка // Русская словесность: от теории словесности к структуре текста : антол. / Ин-т народов России [и др.] ; под общ. ред. В. П. Нерознака. — М. : Academia, 1997. — С. 280–287.
3. *Розанова Н. Н.* Исследовательская модель концепта «репутация региональной власти» // Вестник РУДН. Серия: «Политология». — 2016. — № 4. — С. 38–47.

Гришанин Н. В.

**Практико-ориентированная модель обучения в вузе
на примере направления подготовки
«Реклама и связи с общественностью»**

В настоящее время многие считают, что наиболее важным аспектом организации процесса обучения является создание практико-ориентированной модели, в которой будут использоваться кейсы и практические задания, инициированные прежде всего бизнес-сообществом. Поэтому в одних вузах страны (МГИМО, НИУ ВШЭ, МГУ) открываются кафедры, созданные работодателями, в других — специализированные рекламные агентства («САДИК» в НИУ ВШЭ, «Авокадо» в СЗИУ РАНХиГС). Деятельность по использованию практико-ориентированных заданий в учебном процессе дает нам право заявлять о преимуществах организованного таким образом образовательного процесса благодаря достижениям студентов. Победы в профессиональных конкурсах поднимают престиж альма-матер студентов, повышают степень известности их педагогов и мотивируют абитуриентов к поступлению в вуз для достижения таких же успехов.

Но давайте обратим внимание на общий уровень подготовки студентов и на те дисциплины, которые представляют собой ее фундамент — своего рода источник их вдохновения и новых идей. Если не брать в расчет школьное образование, в рамках которого учащийся не успевает погрузиться в детали литературных произведений, а только читает их сокращенные варианты в хрестоматиях, или привести в качестве примера студента, который смотрит кино на скорости 1,25, чтобы понять сюжетную линию, но не может осмыслить переданные там тонкости социальных отношений, то можно сделать вывод, что образно-критическое мышление развивает только ОБЖ.

Где будущему рекламо-пиарщику черпать образы, а не схемы поведения, где находить инсайты, затем художественное решение «человеческих историй»? Сколько понадобится ему времени для того, чтобы найти в себе отклик и представить образцы воплощения в творческом решении коммуникационных задач?

Вот и получается, что в процессе обучения студентов рекламной профессии и подготовки по направлению «связи с общественностью» педагоги и методисты используют много технологий, которые, скорее всего, можно было бы использовать в рамках магистратуры, а в рам-

как бакалавриата, пока живо восприятие молодого человека, нужно стимулировать его воображение и возбуждать его любопытство посредством поиска смыслов, генерирования новых идей, формирования художественного вкуса, стиля, понимания происходящих вокруг него процессов, с помощью образно-выразительных средств, изучения психологии поведения и благодаря собственным исследованиям. И способами изучения действительности должны стать такие предметы, как психология и философия, литература и искусствоведение, риторика и музыка, — те предметы, которые позволяют сформироваться личности и ее мировоззрению. Реализация такой парадигмы обучения не обязательно должна проходить в классической атмосфере академических кабинетов, для нее сегодня более важным становится использование современного оборудования и применение активных форм экзаменов.

В этом случае программы «Liberal Arts», реализуемые в рамках подготовки специалистов по коммуникациям в РАНХиГС и других вузах страны, только отчасти решают эту задачу¹. Студенты имеют возможность сначала получить представление о различных направлениях подготовки, существующих на факультете, и только на втором курсе окончательно определиться с тем курсом обучения, который им понравился, кроме того, у них существует возможность выбрать дополнительную образовательную траекторию, выбор которой чаще обусловлен мотивацией студента получить дополнительные профессиональные, а не общеобразовательные компетенции, хотя последние и будут питать его профессиональную деятельность.

К сожалению, современный рынок образовательных услуг, ориентированный на получение максимальной выгоды, придумывает все новые варианты завлечения абитуриентов, обещает им скорое вхождение в специальность, быстрый профессиональный рост, получение места в бизнесе, забывая о том, что образование держится не на инструменте, а на парадигме и методологии. Таким образом, высшее образование скатывается до уровня курсов мелких, средних или даже крупных инстаграмеров и тик-токеров и в своем случае нивелируется до «корочки» и не более того.

¹ ФГОС-3++ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» [Электронный ресурс]. — URL: http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Вак/420301_B_3_30062017.pdf (дата обращения: 27.09.2020).

Магистратура должна профилировать образовательную технологию и предоставлять возможность для обретения обучаемым профилированного инструмента и методологии его использования.

В качестве одной из моделей обучения можно представить симуляционное обучение. Здесь мы выскажем не только критические замечания в адрес этой модели, но и отметим ее положительные стороны. Симуляторы активно применяются в сфере образования, в том числе дополнительного, в процессе подготовки специалистов в области естественных и технических наук (симуляторы-тренажеры в виртуальных лабораториях позволяют имитировать физические аналоги — например, химические эксперименты или создаваемые конструкции и т. д.), в военной и медицинской сферах. Так, в частности, в медицинском образовании процессная, процедурная, операционная симуляция сопровождается дебрифингом (разбором опыта, обсуждением процесса и результатов), что позволяет обучающемуся и технически, и физически, и, так сказать, эмоционально подготовиться к будущей профессиональной деятельности, а практика превращается в осознанный опыт [2, с. 51].

Сам по себе симулятор в рекламной и PR-коммуникации представляет собой имитацию действий, связанных с основными задачами коммуникационного процесса.

Рассмотрим вопрос: какой специалист нужен профессиональной среде в условиях современной цифровой экономики? Если охарактеризовать современную профессиональную среду рекламы и связей с общественностью, то в последнее время запрос отрасли сместился в сторону поиска специалистов, которые смогут различными методами и технологиями изменить чувства и поведение людей, живущих в цифровую эпоху. Сформировалась потребность в специалистах по интегрированным коммуникационным решениям, а также вырос спрос на такие услуги коммуникационных агентств, как менеджмент и бизнес-консалтинг. При этом фокус инновации сместился с создания технологий на создание новых ценностей для людей и общества посредством разнообразных изменений в их жизни².

Таким образом, сами компании, работающие в сфере коммуникационного бизнеса, ориентируются на сервисные организации, предлагающие конкретные ценности для клиентов и решающие их про-

² Dentsu Russia: Официальный сайт [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.dentsu.com/ru/ru/who-we-are/social-impact/> (дата обращения: 22.09.2020).

блемы через свою основную компетенцию в области маркетинговых коммуникаций. Компании стремятся поддерживать стабильные ценности общества в условиях постоянных изменений. Сегодня возрастает спрос на компетенции, связанные со сбором аналитических данных, их обработкой и принятием решений в соответствии с вызовами, исходящими от изменений в обществе, окружающей среде и образе жизни потребителей. При этом стремление к постоянному технологическому и коммуникационному развитию приводит не просто к идеям о создании новых продуктов или услуг, а к формированию совершенно нового поколения людей³.

Рекламная отрасль трансформируется и переходит к созданию креативных решений для жизни. Можно сказать, сейчас открыта новая страница истории рекламы. Таким образом, задачей коммуникационных агентств на рынке является генерирование «формирователей», которые могут преобразовывать бизнес-структуры, создавать захватывающий опыт или активизировать новые аудитории, способные не просто сделать что-то новое, а сделать то, что будет существовать дальше, — сделать будущее.

Рынок российской региональной рекламной активности и деятельности по связям с общественностью пока редко откликается на такого рода запросы глобального рынка. Сейчас потребности рынка локализируются среди угасающих медийных бюджетов и попыток стабилизировать дефицит бюджета якобы дешевыми интернет-технологиями. По нашим прогнозам, спрос должен увеличиваться на креативные агентства, способные предложить эффективные решения. Но в настоящее время в силу сложившейся ментальности коммуникаций неспособность отечественных производителей рекламного и PR-контента мыслить за пределами медийной и POSM-рекламы не позволяет экспериментировать, что приводит к использованию стандартных инструментов и порождению шаблонных схем коммуникации.

Почему же так важно обосновать модель симуляционного обучения в процессе подготовки специалистов в области рекламы и связей с общественностью? В современной высшей школе применяются такие передовые педагогические технологии, как технология интерактивного обучения (кейс-метод, групповое обучение), исследовательская технология (метод проектов), информационно-коммуника-

³ Dentsu Russia: Официальный сайт [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.dentsu.com/ru/ru/who-we-are/social-impact/> (дата обращения: 22.09.2020).

ционная технология, технология развития критического мышления и др. «Новые мировые тенденции в образовании, которые рассматриваются как стратегический ресурс развития любого государства, привлекают сегодня особое внимание к содержанию и технологиям обучения, к вопросам способов контроля сформированности профессиональных компетенций специалиста» [1, с. 3]. В силу этого вопрос о качестве учебно-методических материалов, которые отвечают духу новых технологий и эволюции высшей школы в целом, становится основным для современной системы высшего образования.

В симуляционном обучении одним из ведущих элементов является понятие модели профессиональной деятельности, в рамках которой у каждого обучающегося есть возможность имитации, тренировки, обработки, симуляции профессиональной деятельности или ее сегмента в соответствии с профессиональными стандартами и/или правилами, требованиями, инструкциями, кодексами и т. п. И именно в рамках этой деятельности наиболее ярко проявляется отсутствие у студентов необходимой базы, своеобразной «почвы».

Литература

1. *Айрапетов А. А.* Особенности применения кейс-технологий в профессиональной подготовке бакалавров-лингвистов : автореф. дис. канд. филол. наук. — Ставрополь, 2018. — 26 с.
2. *Косаговская И. И., Волчкова Е. В., Пак С. Г.* Современные проблемы симуляционного обучения в медицине // Эпидемиология и инфекционные болезни. — 2014. — № 1. — С. 49–61.

Евсеев А. Ю.

Мысли вслух, или Качество объектов манипулятивного воздействия посредством СМИ

То, что современные масс-медиа формируют общественное мнение и в огромной степени манипулируют им, прежде всего в ходе выборов органов власти, когда осуществляется политическая реализация его предпочтений, становится общим местом в профессиональном научном дискурсе. Социолог и философ С. Г. Кара-Мурза в своей монографии «Манипуляция сознанием» приходит к выводу о том, что человечество стоит на пороге создания такого типа общественного жизнеустройства, где манипуляция сознанием становится главным средством господства [4].

Но столь ли бесспорно данное утверждение? Позволительно ли нам абсолютизировать эту якобы действенность обозначенной смысловой конструкции для всего человечества, т. е. живущих сегодня более 7,7 млрд землян: «общественное жизнеустройство» — «манипуляция сознанием» — «господство посредством СМИ»? Тем более, данное утверждение — пока еще прогноз в рамках футурологических дискуссий.

Разумеется, мы будем говорить здесь о доминантных тенденциях, а не о так называемых альтернативных, сопутствующих, присущих меньшинству человеческих общностей, маргинальных к проявлениям большинства.

Для начала попробуем фрагментировать человечество по его культурно-цивилизационным ментальным предрасположенностям. На начало 2020 года каждый 5-й житель нашей планеты — китаец. Чуть больше на Земле индийцев или буддистов. Каждый 4-й — мусульманин. 14 из 100 — чернокожие африканцы, христиане или язычники. Несложно подсчитать, что в совокупности, все вместе, они составляют почти 80% от численности современного человечества — каждые четверо из пяти.

Далее следует резонный уточняющий вопрос: в своем доминирующем большинстве они пользуются интернетом, смотрят политические телевизионные программы, читают аналитические газетные и журнальные статьи? Отформатировано ли их сознание в целом к сегодняшнему дню стереотипами вестернизированного школьного образования? Предполагаем, что внятный положительный ответ нами не будет услышан.

А влияют ли сегодня на эти миллиарды людей некие другие воздействующие на сознание факторы, которые «работали» и до наступления эры высоких технологий? Скажем, национальные традиции, запреты и культурные обычаи, непререкаемые правила племени или касты, религиозные или храмовые предписания, моральный авторитет вождей, старейшин, лидеров селения, общины, мусульманской уммы? Факторы, которые веками воздействовали на сознание людей через проповеди служителей культа, публичные речи уважаемых и известных сельскому сходу лиц, через доверительный семейный совет-беседу? Или это уже отошло в прошлое? Стало ли это анахронизмом для Китая¹, Индии, исламского мира, Африки²?

Как минимум, мы будем озадачены такой постановкой вопроса и, уверен, согласимся, что манипулятивное воздействие на коллективное сознание такого социума с какой угодно целью — благой или, допустим, деструктивной — будет происходить иначе, чем на европейском, североамериканском или российском политическом поле (особенностей такого рода воздействия в отдельных национальных республиках РФ предлагаю пока не касаться). Причем отличаться будет не только содержание, но и применяемые технологии, включая объемы медийной работы.

Чтобы окончательно усомниться во всеисилии манипулятивных технологий дня сегодняшнего (по меньшей мере для 80% человечества), подтвердим заявленную точку зрения рядом фактов.

С 1948 г., более 72 лет, не затухает палестино-израильский конфликт. Несмотря ни на какие уговоры США, СССР/России и международного сообщества палестинцы до сих пор не признают мирного сосуществования с государством Израиль.

¹ Даже в коммунистическом и атеистическом, на первый взгляд, Китае до сего дня продолжают жить конфуцианская мораль и культурная традиция. Скажем, для китайцев считается верхом неприличия решать гражданско-бытовые конфликты через суд. Они рассматривают это как проявление негибкого, негуманного варварства, характерного для североамериканцев и европейцев.

² В упомянутых цивилизациях с многотысячелетней историей, несмотря на всю их трансформацию и модернизацию, в массовом сознании до сего дня присутствует колоссальное уважение к носителям гуманитарного знания. Оно обусловлено как традицией, так и религиозным пиететом (в Индии почитают выходцев из варны брахманов — жрецов, носителей учености, у мусульман такое же отношение к выпускникам медресе).

В 2020 г. исполнилось 42 года антизападной исламской народной революции в Иране. Режим шиитских аятолл продолжает уверенно сохранять власть в стране в своих руках. Не реагируя на многолетнюю работу американских пропагандистских служб, на стороне правящего режим большинство религиозных масс — подавляющее большинство населения Ирана.

Более 19 лет воюют в Афганистане войска западной коалиции. Слабо верится, что США, используя на афганцах все известные в мире информационные технологии, смогли убедить талибов в преимуществах своего образа жизни.

С 2003 г. продолжается война в Ираке, начавшаяся со свержения авторитарного правителя Саддама Хусейна международной коалицией во главе с США и трансформировавшаяся в войну гражданскую. Эффект от массивированной пропаганды «западной модели демократии», обрушившейся на местное население, — минимальный.

Более 9 лет не затухает гражданская, антитеррористическая война в Сирии. Здесь мы становимся свидетелями эффекта деструктивного воздействия пропаганды агрессивного радикального крыла исламского фундаментализма. Но нельзя не увидеть и того, что эффект этот возник вовсе не за счет манипулятивных действий посредством СМИ, телевидения, публичной агитации, характерных для европейцев. Налицо пример манипуляции религиозным сознанием, которая присутствует здесь в специфических для исламской культуры формах, во многом чуждых для менталитета людей Запада и русского мира.

Уже почти 20 лет как не воюют в Чечне. Важнейшим фактором затухания сепаратистских настроений репрессированного сталинским режимом народа стало то, что решение данного болезненного вопроса было передано в руки самих горцев — их уважаемого религиозного лидера Ахмата Кадырова и его сподвижников. Какие аргументы убедили их соплеменников добровольно остаться в составе Российской Федерации, какие формы «позитивной манипуляции сознанием народа» были ими применены — пусть расскажут сами чеченцы. Но то, что методы, использованные федеральной властью для решения этого вопроса, отличались от принятых на Западе, — несомненно. А вот эффект от установления на Кавказе мирной, благополучной жизни сегодня налицо.

Из приведенных фактов можно сделать промежуточный вывод, что эффект как от деструктивного, так и от позитивного манипулятивного воздействия на сознание социализированной массы во мно-

гом зависит от цивилизационного, национального, регионального своеобразия объекта, на который оно направлено. В свою очередь, и специфика форм воздействия обусловлена этим объектом. И до тех пор, пока у подвергаемого воздействию социума остаются в приоритете привычные для него, устоявшиеся во времени традиции и система ценностей, эффект от применения всех новейших технологий будет минимальным.

Напрашивается предположение, что подавляющее большинство исследователей феномена торжества манипулятивных технологий, воздействующих на современное массовое сознание, — С. Г. Карамурза, Т. Ван Дейк, Э. Деннис, Е. Л. Доценко, С. В. Иванов, М. Паренти и др. — в своих выкладках опираются преимущественно на опыт работы с «продвинутой» частью человечества (или хотя бы «полупродвинутой»). Резонно детально рассмотреть современное состояние этой части социума с точки зрения ее предрасположенности к тотальной манипуляции сознанием.

Крупнейшие в мире аналитики придерживаются мнения, что численность населения экономически наиболее благополучных и обеспеченных развитой медиа-инфраструктурой государств — стран так называемого «золотого миллиарда» — в ближайшие десятилетия так и останется на сегодняшнем уровне, т. е. 13% от всего человечества. В оставшиеся около 7% жителей Земли входят люди русского мира и латиноамериканцы.

К. А. Хлопков в своей работе «Значение средств массовой коммуникации в процессе манипуляции массовым сознанием» справедливо отмечает, что «у индивидуума есть определенное пространство для независимого формулирования собственного мнения относительно окружающей его действительности — это его культура» [10, с. 79], что «уровень культурного развития человека следует считать показателем эффективности его защиты от сторонней манипуляции» [10, с. 79]. Это мнение, с точки зрения многих, бесспорное, но и оно нуждается в уточнении.

О каком «уровне культурного развития» размышляет исследователь? Об уровне узкого специалиста, пусть и экстра-класса, который занял свое «заметное» место в мировом табеле о рангах Ф. У. Тейлора — творца современной организации производства, господствующей уже более столетия в наших умах и социальном бытии [9]? Или речь о гуманитарной культурности личности — о так называемом дилетантском, неспециализированном восприятии окружающего мира,

о котором древние греки говорили, что оно полезно человеку, так как позволяет ему воспринимать мир в целом.

Чтобы оценить данную проблему более достоверно, посмотрим на ситуацию шире: остается ли в цене у современных народных масс западной и прозападной цивилизаций гуманитарное знание, сохраняется ли уважение к нему в массовом сознании первой четверти XXI века? Пользуются ли в названных обществах почтением, безусловным авторитетом носители такого знания? Боюсь, что ответ будет близок к отрицательному. Разумеется, повторяю, речь идет о доминирующих в «продвинутом» социуме тенденциях.

Доказательства? Они предельно просты и очевидны.

Мир названных цивилизационных общностей перестал читать книги, качественную литературу. «Продвинутое человечество» читает протоколы компьютерных программ, гражданские и административные кодексы, инструкции по вождению автомобиля и пользованию микроволновкой, читает чтиво-жвачку, упакованную в «дамские романы» или фэнтези, но у него не в цене признанная мировой культурой художественная литература. Данная констатация относится не только к современным школьникам и студентам, но и к тем, кому под 40 и за 40: к чиновникам, юристам, технарям-инженерам, медикам, бизнесменам, бухгалтерскому сословию — ко всем тем, кого принято называть состоявшимися и успешными людьми (в том числе и у нас).

Цунами массовой видео- и аудиокультуры, обрушившееся на человечество за последние 50 лет, только прикрывает остроту проблемы. Наиглавнейшей негативной мутацией сознания людей, потребляющих видео, но при этом не читающих книг, становится атрофия критического мышления, которого катастрофически недостает юной, зарождающейся, формирующейся личности.

Чтение русской классики, написанной в традициях критического реализма, приучало читателя со школьной скамьи не только к образному, но и к альтернативному восприятию мира и социального бытия — иначе говоря, к нестандартизированному и не унифицированному стереотипами мышлению, которое развивало способности к самостоятельной оценке действительности. При взаимодействии читателя один на один с книгой это становилось неизбежным, а при коллективном потреблении зрелищной продукции сегодня это становится невозможным.

Сформулируем своеобразный вопрос для формирования окончательного вывода, приобретающий риторический характер: удобны ли

миллионы таких унифицированных личностей для массового манипулятивного воздействия, и достижения при этом максимального эффекта? — Более чем!

Скажем точнее: сам производитель манипулятивного продукта должен быть определенно заинтересован в максимально большой массе отформатированных подобным образом потребителей. И фейковые новости последних лет, информационные вбросы в медиaproстранство —убедительное тому подтверждение. Достаточно вспомнить сбитый в небе над Донбассом малайзийский Боинг, дело Скрипалей в английском Солсбери, провокацию украинских морских катеров в Керченском проливе, фальсификацию событий Второй мировой войны официальными лицами и масс-медиа Польши и стран Балтии, синхронно озвученную в год 75-летия ее окончания, и фантастическую ложь человека, формально закончившего среднюю школу и институт (имеется в виду президент Украины В. А. Зеленский), но без доли сомнения искажившего в своей речи на мемориальных мероприятиях в Освенциме историю событий Великой Отечественной войны, и многое другое.

Публикуемая западными СМИ информация определенно предназначена для людей, не владеющих элементарными знаниями, не имеющими навыка критически относиться к услышанному и увиденному, не желающими проверять предлагаемую информацию, подвергать ее первичному анализу. Несмотря на то, что названные выше информационные события требовали стандартного расследования, а для их изучения и анализа необходимо было время, при их подаче с первых дней со стороны СМИ стали звучать обвиняющие Россию комментарии. И опять несложно догадаться, что расчет делался на неготового осмысливать информацию потребителя, поглощающего ее без каких-либо фильтров-ограничителей со своей стороны.

Наконец, дополнительным подтверждением того, что манипуляторы весьма презрительно относятся к интеллектуальному потенциалу потребителей своей продукции, к их способности помнить предложенные им сведения и интересоваться ими в дальнейшем, является «исчезновение» горячей новости с информационных полос через несколько дней или недель после произведенного манипулятивного «вброса».

Резонно будет озвучить еще один уточняющий проблему тезис.

До конца 60-х годов XX века в Европе и Северной Америке, а в нашей стране — до конца 1980-х цивилизованное человечество

жило с иллюзией веры в торжество просвещения, знаний, науки в повседневной жизни и в социальном бытии. К началу нынешнего столетия в учебных планах резко выросла доля естественных, прикладных наук. В процессе формирования личности на уровне средней и высшей школы стал гораздо более ощутим дефицит гуманитарного компонента знаний (не будем рассматривать примеры, когда гуманитарное знание превращают в некую современную «сферу услуг»). Просвещение постепенно забывало свое историческое предназначение и несло явный отпечаток рекламы потребительских ценностей. Один из бывших министров образования, сын академика-историка, даже как-то изрек, что задача современной школы — воспитать в учениках прежде всего цивилизованного потребителя.

В итоге — и это не является большим секретом — уровень образованности за истекшие три десятилетия резко понизился как в нашей стране, так и у «золотого миллиарда». В настоящее время срывается апгрейд российского образования, преследовавший цель всего лишь «припудрить» данный не радующий наше сознание процесс.

Может ли радовать производителей манипулятивного продукта снижение гуманитарно-образовательного уровня социума? — Конечно же! Производитель товара заинтересован формировать в сознании человека спрос на товар, формируя тем самым общество потребления. — Только бизнес. Ничего личного.

В то же время современные исследователи (М. Д. Бахтина, М. Паренти, К. А. Хлопков и др.) отмечают, что исходя из сформированного в обществе уровня культуры и образования, потребитель не нуждается в неутилитарных, непрагматических знаниях. Роль масс-медиа в этом случае становится скорее идеологически- или утилитарно-манипулятивной, чем информационной.

Литература

1. *Бахтина М. Д.* Культурное пространство // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. — 2004. — № 2. — С. 1–7.
2. *Бессонов Б. Н.* Пропаганда и манипуляция // Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный подход / сост. Д. Я. Райгородский. — Самара : Бахрах-М, 2001. — С. 703–726.
3. *Деннис Э., Мэррилл Дж.* Беседы о масс-медиа. — М. : Вагриус, 1997. — 383 с.
4. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. — М. : Эксмо, 2005. — 832 с.
5. *Корогодин В. И., Корогодина В. Л.* Информация как основа жизни. — Дубна : Феникс, 2000. — 208 с.

6. Кузьмен О. В. Социология общественного мнения. — Новосибирск : Изд-во СибАГС, 1996. — 108 с.
7. Паренти М. Демократия для немногих. — М. : Прогресс, 1990. — 501 с.
8. Суслов Е. В. СМИ как инструмент формирования общественного мнения в процессе становления гражданского общества: дис. канд. полит. наук. — М., 2004. — 225 с.
9. Тейлор Ф. У. Принципы научного менеджмента. — М. : Изд-во стандартов, 1991. — 104 с.
10. Хлопков К. А. Значение средств массовой коммуникации в процессе манипуляции массовым сознанием // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. — 2009. — № 2. — С. 76–80.
11. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы. — М. : Книжный дом «Университет», 1999. — 144 с.

Иванчук И. А.

Традиции гуманитарной подготовки «государственных мужей» в Царскосельском лицее в свете современной языковой политики (к вопросу о преодолении речевых рисков в коммуникативном пространстве деловой России)

Среди блестящей когорты выпускников Царскосельского (затем Александровского) лицея — министров иностранных дел А. М. Горчакова и А. П. Извольского, министров финансов, а затем председателей Комитета/Совета министров Российской империи М. Х. Рейтерна и В. Н. Коковцова, управляющего Государственным банком Е. А. Ламанского, министров народного образования А. В. Головнина и Д. А. Толстого, мореплавателя и полярного исследователя Ф. Ф. Матюшкина, сенатора и государственного историографа М. А. Корфа и др. — выделяются значительностью своего вклада в русскую культуру две фигуры преобразователей русской разговорной речи и русского литературного языка — А. С. Пушкин и Я. К. Грот. Историческая значимость фигур этих двух выдающихся представителей российской словесности — в их созвучном отношении к народной речи, в единстве взглядов на судьбы русского языка и культуры. Их взгляды и созданные ими основы речевой практики оказали благотворное влияние на процессы формирования нормативности литературной речи в ее последующем развитии.

Благодаря исключительной системе обучения, уникальности программ, сочетанию творческого начала и глубины теоретических знаний в Царскосельском Лицее, ставшем истоком формирования традиций обучения «государственных мужей» в России, был воспитан круг высоко нравственных государственных служащих. Из числа выпускников Царскосельского (Александровского) Лицея образовалась блестящая плеяда политиков и государственных деятелей, проникнутых духом патриотизма.

Лицейское преподавание было выстроено таким образом, что способствовало развитию речевой активности воспитанников, учило их искусству полемики, публичному слову, формировало навыки публичной речи, стимулировало работу фантазии. Особой чертой лицейского воспитания было развитие навыков литературного творчества. Эта «гимнастика воображения» способствовала развитию речевой свободы,

находчивости, А. С. Пушкину же позволяла находить сюжеты своих будущих повестей, которые находили «изумленных и восхищенных слушателей». Тогда же начались смелые языковые эксперименты: применялись новообразования, в устной речи активно использовалась языковая игра, часто ориентированная на пародирование «смеси французского с нижегородским».

Умело сочетая «изящное», «приятное», «тонкое» — основу карамзинской языковой позиции и взглядов Н. В. Кошанского и А. И. Галича, обучавших лицеистов истории литературы и риторике в Царско-сельском Лицее, — А. С. Пушкин сформировал собственное понятие истинного языкового вкуса, основанного на «чувстве соразмерности и сообразности». Лицейское образование было направлено на формирование речевого вкуса и глубокой филологической образованности: в «Реториках»¹ Н. Ф. Кошанского особое внимание уделялось демонстрации роли гуманитарного филологического знания, поскольку в формировавшейся с начала XIX века теории словесности и в учебниках риторики не только была обобщенно представлена совокупность гуманитарных наук, но и использовались все жанры научных и учебных сочинений [1].

«Из учебников Кошанского становится ясно, что такое филология его времени. Филологическое знание было представлено Кошанским и Галичем в строгой стилистической манере перечисления эпох, основных авторов и созданных ими сочинений. Филология как наука объемлет у Кошанского классическое античное знание, новых зарубежных авторов, но, самое главное, «важнейших» отечественных филологов» [2, с. 10]. Традиции пушкинской языковой реформы, зарожденные еще в Царскосельском Лицее, развивались и обогащались впоследствии в речевой практике и лингвистических установках и другого выдающегося выпускника Лицея — академика, лингвиста Я. К. Грота (именно «правильность», нормативность русского литературного языка стала основой его творческих устремлений).

Социолингвистическая проблема народности речи, активно развиваемая в творчестве А. С. Пушкина и Я. К. Грота, стала предметом разногласий и разночтений в филологической науке конца XX — начала XXI века, выявляя медиариски устной и письменной публицистики в аспекте взаимодействия СМИ и власти. Отношение к раз-

¹ Н. Ф. Кошанский использовал этот термин так, как он употреблялся в древнегреческой традиции.

говорности в публичном дискурсе сегодня формирует принципы языковой политики. Современное состояние русского литературного языка тревогой отзывается в трудах лингвистов с начала 90-х годов XX века вплоть до нашего времени (поток просторечной лексики, жаргонизмов, заимствований, потерявший статус нецензурной брани мат, слова-паразиты, сценарии фильмов и театральные постановки, наполненные грубым просторечием, — проявления тех разрушительных процессов, которые сегодня поразили письменную и устную речь). Экспансия разговорности в публичном дискурсе неизбежно приводит к усилению зон рискогенности во всех функциональных стилях литературного языка, к нарушению фактора эффективности речевого воздействия. О судьбе русского языка стали задумываться не только лингвисты (еще в 1996 г. была издана коллективная монография «Русский язык конца XX столетия» (1885–1995)), но и журналисты, деятели культуры, читатели российской центральной и муниципальной прессы. В 2019 г. указом Президента РФ был обновлен состав Совета по русскому языку при Президенте РФ, был создан новый состав Комитета по культуре речи при губернаторе Санкт-Петербурга. С целью обеспечения наиболее эффективного использования и функционирования русского языка в мировом пространстве была сформирована специальная Правительственная комиссия, призванная активно формировать государственную языковую политику в России и за рубежом².

Своеобразным программным документом современной языковой политики может служить теория речевых рисков [5], содержащая широко и многосторонне раскрытую О. Б. Сиротининой идею, определяющую болевые участки системы — риски, создаваемые узусом, связанные с влиянием всех табу (под флагом борьбы с советским официозом). Обозначенный аспект касается и проблем этики деловой речи. В процессе разносторонней государственной деятельности госслужащему приходится контактировать с представителями различных типов речевых культур. Госслужащий любого звена управленческой деятельности должен иметь представление о параметрах дифференциации типов речевых культур, о существующих проблемах рискогенности современной коммуникативной системы [4].

² См.: Постановление Правительства Российской Федерации от 08.08.2020 № 1197 «О Правительственной комиссии по русскому языку» [Электронный ресурс]. — URL: <http://pravo.gov.ru/contacts/> (дата обращения: 04.10.2020).

В палитре речевых сфер современного общества несомненную значимость приобретает интернет-речь, имеющая сходство с устной и письменной речью, с преодолением их ограничений и приобретением новых качеств действенности. В сфере современного делового общения основными адресантами являются люди власти (чиновники и руководители) и бизнес-среда (как представители руководящего звена, так и их подчиненные). Художественно-литературная сфера — включает речевое взаимодействие деятелей словесного искусства, ее функционирование основано на создании и использовании уже существующей в языке образности для достижения эффективности воздействия художественного текста.

Каждая из этих сфер имеет индивидуальные зоны повышенной рискогенности, определяемые особенностями стилей и жанров. Особую зону социолингвистической рискогенности представляет функционирование языка в текстах СМИ (в их коммуникации с потребителями). Если в сфере делового общения цель — регулирование грамотной организации документооборота в учреждении, выработка принципов организации устных форм деловой риторики, в научной сфере — создание стилистически целостного собственно научного или научно-учебного произведения, то в сфере СМИ главное — эффективность воздействия на массы. Язык СМИ — центр сегодняшней речевой и идеологической жизни общества (речь в СМИ — коллективный вид языкового творчества, результаты которого представляются миллионной аудитории, традиционно воспринимающей этот текст как эталонный).

Данный фактор предъявляет наивысшие требования к языку и стилю СМИ с позиций нормативности и экспрессивности. Следует учитывать эффект коллективности творчества, авторитетность, нехранимость в культуре (и массовой коммуникации в целом) созданных в СМИ устных образцов публичной речи. Адресанты в СМИ — не только журналисты, иногда не имеющие эфирного времени продумать формирование сообщения (в результате чего в их речи много неточностей: ненормативные ударения, нарушение сочетаемости, неправильный выбор формы слов, бедность синонимического словарного запаса и пр.), но и представители иных уровней речевых культур. Обозначенные нарушения в речи СМИ снижают ее качество, предполагающее высокий уровень и общую эффективность коммуникации (понятие роли адресантов и адресатов, основных способов достижения целевой установки речи и

пр.). О. Б. Сиротина справедливо указывает, что «эффективность коммуникации касается не только восприятия лексики (как родной, так и заимствованной), но и синтаксической организации речи, в том числе и с лексическим заполнением синтаксических мест (членов предложения)». Так «номинации президент, премьер-министр, губернатор, мэр в актуальной коммуникации обычно вполне эффективны, но в «текстах когнитива» требуют дополнительных знаний или усилий на проверку того, кто именно в то время и в том месте был на этой должности. Аналогично при употребленных ректор, заведующий, главный редактор и т. д.» [6, с. 8]. С этих позиций чрезвычайно важен общий речевой облик журналиста, проявление всех его лучших качеств как языковой личности.

Языковые реформы А. С. Пушкина в отношении народной речи, исторические традиции его реформаторской деятельности в последующие десятилетия оказали существенное воздействие на формирование внутриязыковых закономерностей современного русского литературного языка. На современном этапе жизни страны — в период реализации приоритетных национальных и образовательных проектов — неизмеримо возрастает роль речеведческих дисциплин как наук об эффективных формах воздействия. Возникает необходимость особого отношения к изучению риторического поведения личности и к методике обучения искусству публичной коммуникации.

Приоритетное значение должно быть отведено риторике как науке, отражающей интегративные тенденции современного гуманитарного знания, прежде всего — ее взаимодействию с культурой речи, функциональной и практической стилистикой, деловым русским языком (его устной разновидностью), деловой речевой коммуникацией. Увеличение часов на изучение риторических дисциплин представляется плодотворным на всех направлениях подготовки госслужащих («государственное и муниципальное управление», «юриспруденция», «психология», «экономика и финансы», «международные отношения», «журналистика»).

Актуальные направления изучения лингвистических проблем риторического знания должны быть также представлены в тематике и реализации научных исследований магистрантов и аспирантов. Предметом практического изучения должны служить не только исторические источники мирового красноречия, но и, прежде всего, публичные дискурсы носителей полнофункциональной речевой культуры современного языкового пространства России.

На основе анализа публичных выступлений выдающихся представителей лингвоактивных профессий — ученых, писателей, журналистов, государственных деятелей, политиков, артистов — возможно сформировать у обучающихся понятие риторической компетенции, основанное на совокупности признаков владения риторическими средствами, что даст возможность осознанно и мотивированно использовать их для эффективного воздействия на адресата. Риторическая компетенция соотнесена с коммуникативной компетенцией и проявляется в речевых навыках говорящего и его креативных способностях.

Формирование риторической компетенции есть комплекс усилий, направленных на подъем общей и речевой культуры широких слоев общества, их нравственное и эстетическое воспитание. Поэтому естественной и целесообразной является разработка двух типов программ обучения: с одной стороны, фундаментальной и протяженной во времени (начиная со средней школы), где следует усилить активные формы обучения (овладение жанрами публичных выступлений), с другой стороны — программы краткосрочной и мобильной для уже работающих в тех сферах, где овладение этой компетенцией необходимо, и всех желающих повысить свою риторическую компетенцию — в форме ФПК, спецкурсов риторики. Так, на ФДПО СЗИУ РАНХиГС в системе переподготовки госслужащих присутствуют крупные блоки дисциплин филологической тематики, освещающие современные проблемы делового русского языка, делопроизводства, проблем делового речевого этикета, документной лингвистики.

Современные учебные планы и рабочие программы по дисциплине «Риторика» ориентированы на развитие речевых умений в плане утилитарного построения публичных речей, изучение истории и теории практической словесности. В научных трудах современных исследователей справедливо подчеркивается роль междисциплинарных связей при изучении и освоении риторики (взаимосвязь с логикой, философией, этикой, эстетикой, юриспруденцией, социологией и др.). Однако, на наш взгляд, в существующей системе непрофильных дисциплин, входящих в образовательную программу подготовки госслужащих, прежде всего должна быть усилена собственно лингвистическая составляющая как одна из славных традиций гуманитарной подготовки в Царскосельском Лицее.

Особое место в гуманитарной подготовке госслужащих должны занять проблемы делового этикета (российского и международного), пересекающиеся с фундаментальными лингвистическими знаниями,

проблемы комплексного развития речевой культуры, системное изучение русского литературного языка — например, посредством введения спецкурса «Деловой этикет на пересечении фундаментальных лингвистических знаний (для государственных служащих в сфере российской деловой коммуникации)». Комплексное развитие речевой культуры госслужащих должно опираться на изучение роли норм и правил речевого этикета в различных сферах деятельности в рамках делового коммуникативного пространства современной России (на государственной службе, в научной и риторической диалогической практике и пр.). Необходимо совершенствовать методику научного анализа, ориентированного на выработку конкретных программ и рекомендаций по совершенствованию речевого поведения госслужащих в системе российской деловой коммуникации.

Программы дисциплин лингвистического профиля в структуре подготовки госслужащих предполагают изучение функционирующих на территории РФ законодательных документов в сфере регулирования языковых процессов (например, законодательное порицание за употребление мата и сквернословия), знакомство обучающихся с основными направлениями языковой политики, являющимися в РФ приоритетными на федеральном и региональном уровне (например, с региональной стендовой программой по культуре речевого поведения «Давайте говорить как петербуржцы», представленной Советом по культуре речи при губернаторе Санкт-Петербурга), с рядом творческих лингвистических проектов, созданных на федеральном уровне («Живое слово», «Мы — грамотеи» — проекты телеканала «Культура» ВГТРК; интеллектуальная игра для старшеклассников «Сила слова» — передача прямого эфира телеканала «Санкт-Петербург» и пр.).

Формирование современного публичного дискурса коммуникативного пространства России должно опираться на пушкинский принцип «соразмерности и сообразности».

Степень влияния публичного красноречия на характер политической власти и состояние разных сфер государственной жизни очень велики, и теоретики риторики, начиная с Аристотеля, отмечают социальную значимость и публичного слова, и его изучения. Введение в высшие учебные заведения России новой системы образовательного процесса («Болонской системы»), преобладание специальных дисциплин при отборе учебных дисциплин, включаемых в учебные планы, что приводит к ослаблению внимания к гуманитарным дисципли-

нам вообще и к традиционным речеведческим курсам в особенности (прежде всего в вузах технического профиля), — все это требует от каждого участника процесса гуманитаризации образования взаимопонимания, толерантности, объединения усилий, владения законами публичного общения. Возникает необходимость особого отношения к изучению речевого поведения личности и к методике обучения искусству публичной коммуникации.

В функционировании актуальных рабочих программ гуманитарных дисциплин в СЗИУ РАНХиГС существует много позитивных аспектов (в системе различных направлений подготовки). Следующим этапом развития программ филологического профиля — с целью расширения компетенций и знаний (в особенности по таким направлениям обучения, как «журналистика», «реклама и связи с общественностью», «международные отношения») — должно быть, на наш взгляд, углубление лингвистической составляющей, способствующей формированию возможности свободного использования инновационного терминологического аппарата.

На повестке дня обучение специалистов, владеющих методикой определения языковой личности государственного служащего в соотношении с уровнем речевой культуры, целесообразностью пользования регистрами образно-выразительной системы языка, нюансами стилистической палитры различных жанров публицистики.

Расширение лингвистической составляющей предполагает также введение в рабочие программы дисциплин по системному изучению русского литературного языка обозначение основных процессов изменений не только в синхронии, но и в диахронии (характеристика периодов и направлений пополнения русского языка иноязычными заимствованиями, конкретизация понятия о функционально-стилевой дифференциации литературного языка), что уже успешно осуществляется в процессе преподавания дисциплины «Современный русский (и родной) язык» (по направлению «журналистика»).

Акцент на системных изменениях и рисках невозможен без учета исторических изменений лексических единиц всех уровней. Развитие языка идет неравномерно и явно разнонаправленно, а не прямолинейно [5].

Осознали ли мы, что значит русский язык для общества в целом и для каждого из нас? Иван Ильин, находясь вдали от России, писал: «И еще один дар дала нам наша Россия: это наш дивный, наш могучий, наш поющий язык. В нем вся она, — наша Россия...» [3, с. 10].

На фоне нового понимания нормы как выбора, а не как запрета критерием высокой речевой культуры должен быть не конкретный перечень запретных единиц, строго регулируемый языковой политикой, а принцип отбора наиболее целесообразных форм выражения смысла и оценок, соответствующих контексту, пушкинский принцип «соразмерности и сообразности», «истинный вкус» как чувство меры и уместности, а также общий интеллектуально-эмоциональный тон публичного дискурса — гуманистический, лишенный агрессии, толерантный, исполненный веры в непреходящие человеческие ценности, соответствующий русской ментальности и подлинной духовности [7].

Литература

1. *Аннушкин В. И.* Н. В. Кошанский — учитель, ученый, ритор, филолог // Н. Ф. Кошанский. Риторика. — М. : Русская платформа ; изд. Кафедра, 2013. — С. 271–288.
2. *Аннушкин В. И.* О преимуществах русского слова. Речь Н. Ф. Кошанского 19 октября 1811 года. — М. : Форум, 2016. — 111 с.
3. *Ильин И. А.* О России. Три речи. — М. : Российский архив, 1995. — 31 с.
4. Рискосгенность современной коммуникации и роль коммуникативной компетентности в ее преодолении / под ред. О. Б. Сиротининой и М. А. Кормилициной. — Саратов : Изд-во Саратовского университета, 2016. — 183 с.
5. *Сиротинина О. Б.* Лингво-философские размышления как результат многолетнего мониторинга речи // Известия Саратовского ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. — 2017. — Т. 17, вып. 1(8). — С. 6–11.
6. *Сиротинина О. Б.* Русский язык: система, узус и создаваемые ими риски. — Саратов : Изд-во Саратовского ун-та, 2013. — 116 с.
7. *Стернин И. А., Шилихина К. М.* Коммуникативные аспекты толерантности. — Воронеж : Изд-во Воронежского гос. ун-та, 2001. — 135 с.

Ивашковская Т. В., Павлов В. А.

Эволюция российской модели взаимоотношений государства и СМИ

Проблема взаимоотношений СМИ и государства, вероятно, появилась вместе с зарождением масс-медиа, однако попытки провести сравнительный анализ взаимосвязей между властью и прессой, существующих в разных странах, выявить общие черты и различия такого рода взаимоотношений для выработки некоего универсального «идеального типа» возникли сравнительно недавно.

Одна из первых таких попыток была предпринята еще в 80-е годы прошлого столетия американским ученым, специалистом в области масс-медиа Сидни Хэдом, который выделил три модели управления средствами массовой коммуникации, сложившиеся во второй половине XX в.: попустительскую (дозволяющую), патерналистскую (попечительскую) и авторитарную. Но это так называемые «чистые типы», в реальности же наблюдаются смешанные модели — с той или иной долей «чистых типов», хотя некоторые конкретные практики к ним очень близки.

Так, С. Хэд утверждал, что типичным примером «попустительского» управления являются США, где вещание и пресса отданы в руки частного предпринимательства. «Патерналистское» управление сложилось в Великобритании — здесь в интересах «общего блага» контроль над крупнейшими СМИ осуществляется общественностью через специальные советы, которые государство наделило особыми полномочиями. Наконец, примером «авторитарного» управления был СССР, где контроль над СМИ осуществлялся правящей партией и ее бюрократическим аппаратом [3, с. 90–93].

Предложенные модели отразили, по меньшей мере, два элемента взаимоотношений масс-медиа и государства — политический и экономический. Политический аспект выражается в степени контроля деятельности СМИ со стороны государства и, как следствие, в степени свободы слова для журналистов и свободы доступа к информации для общества. Экономическая сторона вопроса заключается в том, каков характер собственности на средства массовой информации — она может быть частной, государственной или смешанной. Очевидно, что эти два аспекта находятся в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности.

В конце XX века российский исследователь Ю. М. Розанова предложила свое видение моделей взаимоотношения СМИ и государства, получившее широкое признание в отечественной литературе. Это, во-первых, модель государственного регулирования деятельности СМИ (этатистская); во-вторых, рыночная модель, основанная на частной собственности на СМИ; в-третьих, модель общественного контроля (public broadcasting), где СМИ действуют под контролем общественных советов и финансируются за счет абонентской платы [2]. Нередко выделяют еще четвертую — смешанную — модель, которая в том или ином сочетании включает элементы двух или всех трех предшествующих.

В качестве примера этатистской модели Ю. М. Розанова приводит СССР, где электронные СМИ были в ведении Государственного комитета по телевидению и радиовещанию при Совете Министров СССР, а Госкомпечати контролировал деятельность прессы. Финансирование этой деятельности осуществлялось исключительно за счет бюджетных средств, что обеспечивало государственный контроль над содержанием передач и публикаций. Рыночная модель взаимоотношений сложилась в США во второй половине XX века. Модель общественного вещания получила признание в странах Европы, в первую очередь в Великобритании, где ярким примером является деятельность Би-Би-Си (BBC). Если в 1954 г. в результате принятия закона о телевидении Би-Би-Си получила монополию на телевизионное вещание, то в 1988 г. в Великобритании был создан Совет по стандартам вещания, чтобы оценивать «вкус и порядочность» на телевидении. Сегодня во всех составных частях Великобритании работают Национальные советы по вещанию, осуществляющие контроль над программной политикой корпорации.

Нетрудно заметить, что модели, предложенные С. Хэдом и Ю. М. Розановой, имеют между собой много общего и опираются на упомянутые выше политический и экономический аспекты.

И теперь нужно найти ответ на вопрос, какая модель отношений между СМИ и государством сложилась в современной России, проследить, как она эволюционировала.

В начале 90-х годов XX века наблюдался постепенный отход от модели государственного регулирования деятельности СМИ — появился институт собственников в сфере вещания, возникли первые медиахолдинги. Среди крупнейших медиамагнатов были Б. А. Березовский (издательский дом «КоммерсантЪ», «Независимая газета», контроль

над ОРТ, ТВ-6 и др.), В. А. Гусинский (холдинг «Медиа-Мост», телеканал НТВ), В. О. Потанин (ЗАО «Проф-медиа», управлявшее подконтрольными ОНЭКСИМ-банку СМИ). Последний к середине последнего десятилетия XX века сосредоточил в своих руках внушительную информационную власть: возглавляемые им финансовые структуры прямо или косвенно контролировали газеты «Известия», «Комсомольская правда», «Деловой мир», «Коммерсант-Дейли» и др. Несколько более скромные позиции в отечественных СМИ занимала группа «Менатеп» (М. Б. Ходорковский): ему принадлежали 10% голландской издательской компании «Индепендент-медиа», выпускавшей в Москве ежедневную газету «Москоу Таймс» и еженедельник «Капитал», в Санкт-Петербурге газету «Санкт-Петербург таймс», а также ряд рекламных журналов [1]. Таким образом, в течение первой половины 90-х годов прошлого века наблюдался отход государства от контроля над информационным пространством и можно было констатировать быстрое распространение контроля ведущих российских финансово-промышленных групп над отечественными СМИ.

Ситуация стала меняться после президентских выборов 1996 года. Государство стало осознавать, какой огромной пропагандистской силой обладают средства массовой информации, способные за месяц превратить непопулярного кандидата в популярного. Далее оставлять такую силу в частных руках было политически недальновидно. Именно поэтому во второй половине 90-х годов XX века государство начало активную деятельность в медиапространстве. Старт был дан в 1998 г. созданием единого производственно-технического комплекса ВГТРК. Основанием ВГТРК государство показывало, что намерено возратить утраченные в информационной сфере позиции и превратиться в эффективного управляющего медийными ресурсами.

Начало нового столетия знаменовало закат «эры олигархов» в медиасфере. Наиболее показательной акцией стало включение НТВ в структуру «Газпром-медиа». ОРТ, которое так и не стало ни общественным, ни частным, в 2002 г. превратилось в государственный «Первый канал». Канал РТР (с 2002 г. — «Россия», с 2010 г. — «Россия-1») четко обозначил свое место в информационном пространстве как главный государственный пропагандист. Идеологическая направленность НТВ претерпела кардинальные изменения: критика новой «партии власти» и Администрации президента сменилась по меньшей мере лояльным к ним отношением. Государственные СМИ и информагент-

ства ИТАР-ТАСС и РИА-Новости стали главными производителями информации и ее распространителями в российском обществе.

Оживление активности государства в информационной среде привело к новой трансформации модели отношений между властью и средствами массовой информации: начался переход от чисто рыночной модели к усилению государственного регулирования СМИ и контроля за их деятельностью.

Сложившейся в современной России модели нельзя дать однозначное определение. Она не является полным отрицанием предыдущей, хотя оппозиционные власти журналисты и заявляют о «зачистке» информационного поля. Новая модель содержит элементы рыночного и административно-государственного подходов, хотя они мозаично распределены по различным секторам информационного поля.

Так, огромная доля российских печатных и электронных СМИ учреждены и контролируются частным капиталом, но эти медиа преимущественно специализируются на деловой, спортивной и развлекательной информации. В то же время средства массовой информации, специализирующиеся на социально-политической тематике, как правило, находятся под контролем государства. В этом и состоит генеральная линия государства в информационной сфере: частных СМИ должно быть много, но возможности их влияния не должны превышать потенциал влияния медийных средств, контролируемых государством.

В последние годы в российской модели регулирования деятельности СМИ стали заметны новые тенденции. Все чаще дискуссии социально-политического характера стали смещаться в направлении виртуального интернет-пространства. На просторах интернета развернулись настоящие политико-идеологические битвы. И в этих битвах государство первоначально сдавало одну позицию за другой, поскольку его критики активнее и гибче использовали новые информационные технологии в своих политических целях. С целью восстановления утраченных позиций и усиления контроля над интернетом российское законодательство приравнивало «сетевые издания», т. е. информационные сайты в сети Интернет, к СМИ. Это означало, что сетевые источники информации теперь подлежат обязательной регистрации в качестве средств массовой информации и, следовательно, подпадают под контроль государственных органов — прежде всего Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзора). Следующим шагом государства стало активное освоение виртуального пространства государственными

СМИ, которые все активнее осваивают интернет-площадки и сетевые ресурсы для продвижения политических и идеологических установок, продиктованных государством.

Даже с учетом новейших тенденций, проявляющихся в развитии и функционировании информационно-коммуникационной сферы, очевидно, что доминирующая роль государства в информационном пространстве сохраняется и над частным капиталом, и тем более над существующими формами контроля со стороны общественных структур (гражданского общества). Поэтому новую модель взаимоотношений между государством и СМИ в Российской Федерации мы можем назвать смешанной, но с доминированием государственного контроля над СМИ.

Формирование такой модели обусловлено тем, что в России пока отсутствует механизм баланса интересов государства, общества и частного капитала в сфере циркулирования информации. Это можно объяснить недостаточной развитостью структур гражданского общества, которые могли бы ограничивать сферу государственного влияния в области производства и распространения информации.

Перспективным направлением дальнейшей эволюции российской модели взаимоотношений государства и СМИ, по нашему мнению, было бы движение в сторону баланса и согласования интересов всех участников информационного процесса, а именно теле- и радиовещания, прессы, журналистов, частного капитала, общества и государства, с опорой на систему правового регулирования и контроля, гарантирующую соблюдение этих интересов.

Литература

1. *Гуторов В. А., Давыдов Л. В.* Свобода информации в посткоммунистической России — миф или реальность // «Европейская Конвенция о правах человека»: теоретические проблемы и практика реализации в современной России: Сб. статей / под ред. В. А. Ачкасова. — СПб: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2002. — С. 70–74.
2. *Розанова Ю. М.* Телевидение и государство: теоретические модели взаимодействия и российская практика // Вестник Московского университета. Сер. 18: Социология и политология. — 1994. — № 4. — С. 107–122.
3. *Head S.* World Broadcasting Systems. A Comparative Analysis. — Belmont. Calif.: Wadsworth Pub., 1985. — 457 p.

Карнаух В. К.

Время в видеоиграх

Онлайн-игры и игры в реальном времени становятся все более популярными среди населения. Их платформы дают возможность играть с другими игроками во всем мире, порождая новые виды игрового опыта и формируя сообщество игроков, разделенных огромными расстояниями.

Время в видеоиграх — сравнительно новая область исследования.

Истоки этой проблемы обнаруживаются в основополагающих теориях игр Йохана Хейзинги [2], Роже Кайуа [1] и других, утверждающих, что игра во многом определяется четко выраженной темпоральной продолжительностью.

Проблеме времени в видеоиграх посвящено исследование К. Хансона [3]. По мнению автора, в играх на основе нашего каждодневного опыта формируются новые темпоральные структуры, позволяющие переживать время новым, прежде недоступным нам образом. Причем, когда мы играем в игру, мы уже подвержены нескольким темпоральностям.

К. Хансон утверждает, что в цифровых играх мы имеем дело с новой моделью для понимания времени, которую он называет игровым временем.

Автор обоснованно указывает на двойственность времени игры, которое включает время игрока и время события. Причем в аркадных играх, характеризующихся коротким по времени, но интенсивным игровым процессом, время игры напрямую соответствует времени события, то есть игра происходит в режиме реального времени.

Особая роль в игре принадлежит субъекту. Игры оживают благодаря нашему в них присутствию. Такое оживление игры происходит в реальном времени. Игра остается оживленной до тех пор, пока игроки остаются вовлеченными в нее, то есть пока они продолжают играть.

Интенсивность взаимодействия между игроками наиболее сильна и ощутима, когда они эмоционально, умственно, психологически и, возможно, даже физически полностью вовлечены в игру. Это похоже на потерю себя в игровой деятельности. В спорте игрок в идеале достигает такого состояния, когда он больше не думает о том, как играть, и растворяется в самой игре, добиваясь лучших результатов.

Использование времени в играх отличается разнообразием. В некоторых играх, например в быстрых шахматах, количество времени,

за которое каждый игрок должен сделать один ход, ограничено. В других играх часы используют, чтобы определить общую продолжительность игры. Наконец, в ряде игр преимущество получают те игроки, которые выполняют задачи в кратчайшие сроки, например в играх-головоломках или в стометровом забеге.

Исследование видеоигр предполагает установление не только роли игрока, но и анализ систем, определяющих время игры, а также выяснение того, как их структуры формируют время игры.

Игры представляют собой ограниченный, познаваемый мир. Они ограничены не только в пространстве, но и во времени — правилами и практиками игры. Видеоигры значительно расширяют возможности временного прекращения игры. Новые режимы игры создаются в связи с возможностью ее приостановки и сохранения. Когда игрок достигает особенно сложной части цифровой игры или просто нуждается в отдыхе, он может приостановить игру, также как спортсмен или тренер могут взять тайм-аут на спортивном мероприятии. Но, в отличие от тайм-аута, пауза существует вне правил игры. В то время как спортивная команда может быть ограничена правилами, включающими определенное количество тайм-аутов, каждый из которых рассчитан только на определенное время, игрок видеоигры может остановить игру, когда сочтет нужным.

Первоначально контроль над видеоигрой был ограничен, о чем свидетельствует отсутствие паузы на ранних консолях. Функция паузы в системах домашних видеоигр к середине восьмидесятых годов XX века стала стандартной функцией, обычной чертой игровых приставок. Система Odyssey положила начало концепции центрального пульта управления, который подключался к телевизору и позволял играть в разные игры.

При остановке игры обещание будущего временно сохраняется, что весьма похоже на тайм-аут. Приостановка игры на мгновение останавливает игру с ожиданием того, что эта же игра будет возобновлена в ближайшее время. Напротив, сохранение игры создает нечто похожее на капсулу времени. При этом прошлое действие в игре может повлиять на множество возможных вариантов будущего всякий раз, когда мы восстанавливаем сохраненную игру.

Восстановление сохраненной игры аналогично путешествию во времени в ней. Игрок может вернуться к более раннему моменту во времени игры и пережить ее с этого момента.

Сохранение позволяет игроку цифровых игр еще больше сосредоточиться на игре. Отвлекающие факторы в реальном мире могут игнориро-

ваться во время игры и быть перенесены на более позднее время, когда игрок решит приостановить игру. Сохранение игры дает игроку возможность повысить свою активность, степень овладения игрой, ее темпоральностью, что обеспечивает эффективный контроль за игровой сессией.

В ранних цифровых играх были предусмотрены краткие, сжатые игровые сессии. Игрок мог завершить свою игру менее чем за несколько минут. Без сохранения игры, если она была прервана или игрок не смог завершить игру за один раз, он был вынужден каждый раз начинать ее с начала. Это было похоже на чтение романа с первой страницы каждый раз, когда вы садитесь читать и не оставляете закладку.

Сохранение представляло собой радикальную темпоральную манипуляцию в игре, которая позволяла игроку сохранять прошлые действия и многократно возвращаться к ним в дальнейшем, исследуя различные возможные варианты альтернативных стратегий игры.

Внедрение дисководов предоставило относительно недорогой и сравнительно быстрый многоразовый носитель для пользовательского контента, включая сохраненные игры.

Сохранение в этих случаях эффективно устраняет риск экспериментирования, изменения дизайна игры и опыта игрока, что принципиально отличает цифровые игры от аналоговых и других медиа-игр. Аналоговым играм почти всегда не хватает возможности легко восстановить ранний момент в игре, в то время как цифровые игры позволяют игрокам с легкостью перезагружать ранние моменты в игре путем нажатия одной или двух кнопок. Сохраненные игры напоминают закладки в романе, к которым можно вернуться позже. Однако в отличие от романа, который всегда остается прежним, игра может предложить много возможных вариантов будущего. Перезагружая сохраненную игру несколько раз, игроки могут экспериментировать со стратегиями и просматривать будущие варианты процесса. Благодаря возможности вернуться в прошлое и изменить его становится реальным изменение настоящего и потенциального будущего игрового процесса. Опыт игрока в настоящем определяется его памятью о прошлом. Стремясь успешно ориентироваться в игровом пространстве, игрок должен постоянно переигрывать игру, овладевать мастерством, чтобы играть в совершенстве.

Большинство аналоговых настольных игр характеризуются последовательным пошаговым механизмом. Каждый ход игрока увеличивает игровое время. Это пошаговое время, общее для многих игр, также может зависеть от сложностей и нюансов игры, что демонстрирует игра «Битва за Арденны». Перемещение компьютерной мыши или

набор текста на клавиатуре создает фундаментальное ощущение непосредственности при взаимодействии с компьютером. Когда мы манипулируем мышью, курсор перемещается на экране в ответ на наши физические движения. Реактивный характер прикосновения к экрану планшета или телефона создает ощущение непосредственности, которое в значительной степени тактильно. Наши нажатия, движения и жесты на экране влияют на изменения в реальном времени.

Как пошаговая игра, «Battle of the Bulge» не включает в себя игру в реальном времени. Время с каждым ходом изменяется только в одном направлении, создавая неизгладимые стратегические ошибки и успехи. С помощью механизма сохранения игрок может создавать закладки в пределах одного одиночного матча, а затем возвращаться к более ранним моментам в игре для дальнейшего эксперимента с различными стратегиями без каких-либо последствий.

Большинство игр обычно не позволяют игрокам контролировать общее течение времени за пределами механизмов приостановки и сохранения. «Quantum Break» значительно увеличивает временную свободу действий игрока, сделав манипуляции и контроль времени главными удовольствиями, получаемыми от игры.

Огромные финансовые вложения, необходимые для создания новой игры, лежат в основе логики индустрии, предпочитающей производство сиквелов перед непроверенным инновационным контентом. Подобно кино и другим медиаиндустриям, индустрия видеоигр, крупные издатели с большой вероятностью будут выпускать продолжения имеющихся игр.

Почти все цифровые игры включают прямое управление через некую форму экранного аватара, который обеспечивает присутствие игрока в игре.

В этом случае игра знакомит игрока с игровой механикой контроля и управления временем. Эта власть над временем подчеркивает непосредственность участия игрока, позволяя ему замедлять и останавливать время для выполнения заданий и победы над противником. Однако ограниченный повествовательный выбор цифровых игр часто является критикуемым аспектом их интерактивности.

Следует отметить, что существует множество аналоговых игр, в которых не используется пошаговый механизм. Например, в качестве такой настольной игры выступает «Galaxy Trucker», и вместо него в ней используется игровая механика в реальном времени.

Наш перцептивный опыт в понимании времени преобразуется цифровыми играми. Поскольку игры вызывают новые, меняющиеся ощущение

ния времени, мы должны учитывать их при оценке нашего восприятия времени в современной культуре. Мобильные игры вошли в повседневную жизнь миллионов людей. Они демонстрируют определенные манеры поведения, которые стали частью нашего жизненного опыта.

Мобильные игры также показали свой потенциал на основе определенного местоположения и дополненной реальности (AR, augmented reality), которые теперь объединяют цифровой мир с нашим жизненным пространством. Безудержная популярность «Pokémon Go» демонстрирует неожиданные возможности в том, что новые типы и способы игры могут изменять мир вокруг нас. Очень похожие на альтернативную реальность, они переписывают наш жизненный опыт времени. Время из этих игр распространяется на наш повседневный опыт и в значительной степени на траектории нашей жизни.

Устройства виртуальной реальности намеренно закрывают физическую среду пользователя с помощью очков и наушников для создания захватывающих цифровых визуальных и слуховых ощущений. AR вместо этого добавляет цифровые данные в физическую среду, в которой живет пользователь.

AR-игры, таким образом, обладают способностью изменять жизненный опыт игроков, трансформируя пространство и время, в которых те существуют. Влияние этих новых технологий на темпоральность игры, безусловно, потребует дальнейшего изучения.

Рассматривая возможности игры в развитии творческого потенциала личности, К. Хансон, однако, не уделяет должного внимания анализу социальных причин этого явления [3]. Отчуждение в обществе потребления приводит к тому, что именно игра становится формой развития творческих способностей человека.

Значение исследования К. Хансона состоит в том, что он одним из первых исследовал видеоигры, исходя из категории времени. Проведенная им работа может стать составной частью такого направления исследований, как социология игровой деятельности.

Литература

1. *Кайуа Р.* Игры и люди: Статьи и эссе по социологии культуры / пер. с фр. — М. : ОГИ, 2007. — 302 с.
2. *Хёйзинга Й.* Homo ludens. Человек играющий / пер. с голл. — СПб. : Азбука, 2018. — 396 с.
3. *Hanson Ch.* Game Time: Understanding Temporality in Video Games. — Bloomington, Indiana : Indiana University Press, 2018. — 230 p.

Ким М. Н.

Общественная репутация журналистов: от упадка к восстановлению

Моральный кризис, в котором пребывает современная российская журналистика, свои истоки берет в начале 90-х годов XX столетия. Именно в тот период времени журналисты приобрели невиданную прежде свободу слова [1]. И ничего плохого в этом не было. В Российской Федерации активно шли процессы демократизации общественной жизни, на законодательном уровне закреплялось право граждан на свободу выражения мнений. Конечно, этими возможностями прежде всего воспользовались представители СМИ.

Но опьяненные данной им свободой, они в меньшей степени стали задумываться об ответственности за высказанное слово. Таким образом, в сознании журналистов постепенно происходила трансформация понятия свободы в представление о вседозволенности. В те годы можно было писать и говорить обо всем, чего душа пожелает, особо не задумываясь о возможных социальных последствиях [6]. Для журналистов открывались ранее закрытые темы: о наркоманах, о сексуальных меньшинствах, о маньяках-убийцах, об экономических и моральных злоупотреблениях в высших эшелонах власти, о ворах в законе, о тюремных нравах и т. д.

Многие уважаемые и авторитетные издания советского периода, как, например, газеты «Комсомольская правда», «Московский комсомолец» на глазах читателей начали желтеть. На рынок периодики пришла бульварная пресса, появилась масса развлекательных изданий, которые соревновались в подаче фейковых новостей, в придумывании псевдособытий, в копании в чужом грязном белье и т. п. В обществе стало расти недоверие к журналистскому цеху, а сама профессия журналиста потеряла былой авторитет и общественную значимость.

Именно из-за этих негативных тенденций репутация журналистики в обществе стала резко падать [3]. Поэтому в последние годы перед журналистским сообществом, как никогда раньше, стоят очень серьезные задачи, связанные с восстановлением утраченной общественной репутации. Ведь единственный капитал, которым по-настоящему дорожит любая газета, — это именно читательское доверие.

Вопросы восстановления собственной репутации и общественного доверия лежат как в области морального состояния всего журна-

листского сообщества, так и в сфере нравственного сознания каждого журналиста в отдельности. Представления о морали, этические принципы и нормы поведения, нравственные регуляторы профессиональной деятельности журналистов отражены в этических кодексах.

Что представляют из себя подобного рода документы? Прежде всего, в любом этическом кодексе отражается определенный уровень профессионального самосознания журналистов, должные представления о принципах их деятельности, о принятых в сообществе нормах морального поведения, о характере работы с источниками информации, о нравственных взаимоотношениях со своими героями и с коллегами по цеху и о многом другом. Но в силу того, что журналистская деятельность чрезвычайно многообразна, регламентировать поведение каждого отдельного журналиста в конкретно взятой ситуации практически невозможно. Поэтому в практической деятельности журналисты, как правило, не соотносят свое профессиональное поведение или действие с существующим кодексом.

Отсюда и возникает главный парадокс: этический кодекс есть, а положительной общественной репутации у журналистского сообщества нет. Вывод, который из этого положения напрашивается, очень прост: российские журналисты в своей профессиональной деятельности не придерживаются этического кодекса. Почему? Универсальные принципы, которые прописаны в имеющемся кодексе, имеют во многом декларативный характер и не оказывают прямого действия на поведение журналиста. Поэтому в журналистском сообществе в разные периоды времени то возгорались, то утихали споры об изменении многих положений ныне действующего этического кодекса, но в конечном итоге подобного рода инициативы ничем хорошим не заканчивались.

Предлагалась, в частности, идея разработки каждым журналистским сообществом своих собственных этических принципов деятельности. Так, наряду с общероссийским этическим кодексом журналиста, который во многом имеет институциональный статус, стали создаваться специализированные, а точнее групповые кодексы, принимаемые представителями определенных журналистских специализаций (парламентские, криминальные, спортивные, военные журналисты, колумнисты и пр.). Появились отраслевые/технологические кодексы, которые сегодня существуют у разных каналов СМИ (радио, телевидение [4], газеты, сетевые издания и т. д.). Функциональные кодексы связаны с различными этапами производственного процесса (к примеру, редакторской, издательской деятельностью и т. п.).

Во многих редакциях СМИ сегодня существуют собственные этические правила поведения [5]. Такие кодексы называют производственными, так как они представляют собой стандарты профессионального поведения для сотрудников. Возможно, это в целом оправдано, так как каждое СМИ ведет работу с собственной аудиторией и крайне заинтересовано в поддержании своей деловой репутации.

Для непреложного следования этическим принципам деятельности в таких редакциях есть соответствующий редакторский корпус, который строго проверяет все материалы на их достоверность и объективность. Есть и административные ресурсы воздействия на провинившихся журналистов, нарушивших принятые в редакции этические нормы. В конечном итоге редакция может просто отказаться от услуг недобросовестного журналиста, который не дорожит ни своим именем, ни репутацией СМИ, в котором он работает.

В чем можно увидеть положительные стороны разделения этических кодексов на специализированные, отраслевые/технологические, функциональные, производственные? Во-первых, в таких документах тщательно учитывается специфика конкретной журналистской деятельности в зависимости от ее объектно-предметной направленности. Во-вторых, вырабатываются более четкие нормы саморегулирования поведения журналистов в той или иной сфере. В-третьих, формируются наиболее приемлемые для конкретного журналистского сообщества моральные нормы поведения. В-четвертых, появляются соответствующие общественные органы самоуправления, следящие за соблюдением принятых этических норм.

Таким образом, за последние годы наряду с уже существующими общепринятыми принципами профессиональной этики журналистов появились сугубо специализированные кодексы, которые отвечают интересам отдельных журналистских сообществ. Их первоочередная задача состоит в морально-этической регламентации журналистской деятельности. В отличие от институциональных кодексов, они нацелены на этическое саморегулирование журналистов в конкретной сфере деятельности, их нормы более четко классифицированы. Видимо, сегодня это наиболее оптимальный путь к восстановлению общественной репутации журналистов.

Литература

1. Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста Парадоксы развития, поиски, перспективы. — М.: Мысль, 1991. — 252 с.

2. *Дзялошинский И. М.* Профессиональная этика журналиста: Учебник и практикум. — М.: Юрайт, 2019. — 412 с.
3. *Лазутина Г. В.* Профессиональная этика журналиста. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 224 с.
4. *Муратов С. А.* Нравственные принципы тележурналистики. Опыт этического кодекса. — М.: Права человека, 1997. — 55 с.
5. Становление духа корпорации. Правила честной игры в сообществе журналистов / Под ред. В. И. Бакштановского, Ю. В. Казакова, А. К. Симонова, Ю. В. Согомонова. — М.: Начала-пресс, 1995. — 376 с.
6. *Чепкина Э. В.* Социальная журналистика. Проблемы толерантности в СМИ. — М.: Юрайт, 2018. — 115 с.

*Крафт А. В.*¹

Инструменты влияния на репутацию компании в социальных сетях

Темпы жизни постепенно ускоряются, и потребитель больше не хочет тратить много времени, чтобы искать канал связи с организацией там, где это удобно ей. Человек зачастую просто оставляет свои пожелания, критику там, где комфортно ему, чаще всего в интернете, в социальных сетях. На сегодняшний день они являются таким же официальным каналом коммуникации компании с клиентом, как и корпоративный сайт. Ведь подписчики аккаунтов в подобных сетях внимательно следят за поведением организации, за тем, как она реагирует на жалобы или похвалу, какой тон общения использует с подписчиками.

Портрет современного потребителя представляет человека, который пресытился рекламой и прямыми продажами. Он будет лоялен к той компании, которая оперативна в своих изменениях, которую волнуют проблемы, желания и потребности клиента. Современные тренды ведения бизнеса привели к тому, что компания, которая желает успешно развиваться на рынке, должна быть открытой и внимательной к своей аудитории в социальных медиа. Правильно регулировать процесс коммуникации возможно благодаря использованию технологий репутационного менеджмента.

Репутационный менеджмент отчасти представляет собой деятельность, направленную на формирование благоприятного общественного мнения у целевой аудитории компании. Данная деятельность относится и к цифровой среде. Под общественным мнением нами понимается коллективное выражение мнения индивидуумов, связанных в группы общими целями, потребностями и идеалами [1, с. 280]. Сложившаяся в условиях пандемии ситуация подтолкнула население России к ускорению освоения цифровых технологий. Все это привело к резкому увеличению активности населения в сети Интернет, в частности в социальных сетях, где они стали генерировать гораздо больший поток информации, которым необходимо управлять.

¹ Научный руководитель: Кармалова Елена Юрьевна, профессор, д-р филол. наук, доцент.

Таким образом, стало очевидно, что существует определенный ряд факторов, разделенных по социальным, психологическим и культурным параметрам, анализ которых позволит наиболее эффективно формировать репутацию организации в сознании потенциального потребителя. Главная цель подобной аналитической деятельности — выделить компанию на рынке и завоевать лояльность аудитории относительно своего продукта или услуги.

По результатам ежегодного исследования digital-среды, которое проводится агентствами «WeAreSocial» и «Hootsuite», в 2019 г. около 110 млн россиян имели постоянный доступ к сети Интернет. Каждый второй из них зарегистрирован как минимум в одной из социальных сетей, а каждый третий имеет несколько личных аккаунтов одновременно на нескольких площадках². Достаточно небольшой группе пользователей оставить несколько отзывов определенной направленности, как эффект «сарафанного радио» разнесет подобное мнение среди большинства пользователей сети. Подобная ситуация может сыграть на руку владельцам бизнеса, так как более эффективного способа приобретения или потери репутации на сегодняшний день нет.

Однако, как показывают исследования, вероятность, что пользователь с положительным опытом оставит отзыв, связанный с компанией, составляет всего 28%. Потребитель, имевший отрицательный опыт взаимодействия, оставит отзыв с вероятностью уже в 43%³. Даже такие показатели имеют достаточно сильное влияние на деятельность организации, ведь большая масса людей со сложившимися негативными ассоциациями по отношению к конкретной компании может сгенерировать огромный поток контента, отрицательного для репутации организации, иногда даже в ернической форме. Такой материал зачастую имеет вирусный характер распространения и впоследствии укрепит отрицательную репутацию, избавиться от которой иногда просто невозможно.

Управление репутацией в социальных сетях напрямую связано с созданием аккаунтов компании на выбранных интернет-площадках и наполнением их определенными материалами. Контент, размещае-

² См.: Digital in 2019 [Электронный ресурс]. — URL: <http://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (дата обращения: 03.10.2020).

³ См.: Online Reviews Stats and Survey [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.reviewtrackers.com/reports/online-reviews-survey> (дата обращения: 03.10.2020).

мый в социальной сети, может быть разным: новости организации, анонсирование своей или сторонней продукции, проведение действий для вовлечения аудитории и повышения уровня ее активности.

Качество наполнения аккаунтов организации — первое, что отмечает клиент при знакомстве с новой для себя компанией. Это необходимо для того, чтобы сподвигнуть аудиторию на совершение конкретных действий, в которых заинтересована компания, понять, в чем основные интересы клиентов и почему они выбрали для себя именно эту компанию.

Что же касается эффективного управления репутацией, то в первую очередь необходимо использовать инструменты мониторинга активности участников сообщества компании. Своевременное реагирование на их обращения — пожалуй, самое лучшее, что можно сделать на начальном этапе формирования положительной репутации⁴. Чем более открыто по отношению к потребителю ведет себя организация, чем чаще обращает внимание на мелочи, интересные потребителям (иногда их даже можно использовать как ключевые сообщения для коммуникационного продвижения), тем вовлеченнее будет вести себя клиент по отношению к компании, даже если она испытывает некоторые неудачи в бизнес-задачах. Необходимо дать понять клиентам, что по ту сторону находятся такие же люди, с такими же проблемами, которым свойственно иногда совершать ошибки. Время от времени стоит разбавлять поток полезного информационного и развлекательного контента новостями о промахах компании. Ключевой момент здесь состоит не в том, чтобы просто показать свою слабость, а в указании на тот факт, что руководство понимает свои оплошности, работает над их исправлением и постоянно стремится сделать свой продукт как можно полезнее для потребителя.

Управление репутацией в социальных медиа имеет общепринятое наименование *social media reputation management*, или SMRM. Данное направление включает в себя множество инструментов и заключается в скрытом влиянии на мнение аудитории социальной сети посредством содержания размещаемого контента. Такой способ управления, его также можно назвать комплексом инструментов влияния, зачастую используется и в сфере малого бизнеса, который реализует свои то-

⁴ См.: Репутация в сети и продажи [Электронный ресурс]. — URL: <https://blog.ingate.ru/books/ver-lyubi-pokupay-upravlenie-reputatsiy-i-prodazhi> (дата обращения: 27.09.2020).

вары или услуги через популярные в России социальные сети, такие как ВКонтакте, Instagram и Facebook [2, с. 31].

SMRM позволяет сформировать положительный имидж организации в ее официальных аккаунтах, осуществлять контроль над качеством комментариев, оставленных пользователями, выявлять текущие проблемы, возникающие у компании или ее продуктов, а также анализировать соответствие размещаемого контента интересам аудитории сообщества. Прибегать к использованию данного комплекса инструментов стоит в начале выхода на рынок или на начальных этапах запуска проекта, так как в основном они направлены на формирование репутации компании в конкретном сегменте рынка и укрепление ее авторитета.

Однако даже использование всех инструментов влияния на репутацию компании не может гарантировать положительный эффект. Важно учитывать, что лояльность клиента не формируется за короткое время, поэтому данному процессу придется уделить долгосрочное внимание.

Также важно использовать и сопутствующие маркетинговые инструменты продвижения продукции, так как в основе эффективного управления репутацией лежит качественно проработанная стратегия, основанная на тщательно проведенной аналитике и постоянном мониторинге изменений рынка. Существует и множество других факторов, синтез которых позволит полноценно контролировать процесс управления репутацией организации.

Литература

1. *Кривонос А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А.* Основы теории связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2010. — 384 с.
2. *Прохоров Н., Сидорин Д.* Управление репутацией в интернете. — М.: Синергия, 2017. — 160 с.

Кузин О. С.

Профессиональная журналистская деятельность как основа политической биографии

И в нашей стране, и за рубежом в разные годы было немало примеров того, каких высот в органах государственного управления достигли бывшие журналисты.

В 90-е годы XX века бывший в то время генеральным директором ОРТ Сергей Благоволлин сказал: «После телевидения можно уже управлять чем угодно, даже государством» [3, с. 708]. А веком раньше Оскар Уайльд не без юмора заметил: «В Америке президент правит четыре года, а журналисты — бессрочно» [3, с. 649]. В особенности актуально в США эта фраза сейчас. В обществе крепко утвердилось мнение о том, что журналистика — это четвертая власть. Мне лично довелось слышать от Б. Н. Ельцина, что журналисты — это силовая структура. Когда меня спросили, что президент имел в виду, я отшутился — читайте А. С. Грибоедова, в «Горе от ума» устами Молчалина там четко сказано: «Ах, злые языки страшнее пистолета» [2, с. 58].

Цель настоящего исследования — выявление общих профессиональных и личностных качеств журналистов и политиков, которые, по мнению граждан, должны присутствовать у данных категорий публичных деятелей. Тогда можно будет определить, как эти качества влияют на миграцию журналистов в политику.

В 2015 году экспертно-аналитический центр РАНХиГС попробовал определить портрет идеального политика. Исследование опиралось на данные опросов граждан об их отношении к политическим деятелям и об оценке личностных и профессиональных качеств политиков.

Большинство опрошенных выделили такие критерии, как профессионализм и компетентность (74%), политическую силу и волю (68%), способность убеждать других людей (59%), активность и энергичность (59%). Кроме того, было отмечено, что для формирования успешного политического деятеля необходимы опыт публичных выступлений, хорошее образование и обеспечение коммуникации власти и общества. И наконец, почти каждый пятый (18%) считал, что у политиков должен быть опыт публикаций в СМИ¹.

¹ См.: Известия: официальный сайт [Электронный ресурс]. — URL: <https://iz.ru/news/591144> (дата обращения: 20.11.2020).

В целом ряде научных публикаций, рассматривается необходимость наличия у политических деятелей таких профессиональных качеств как:

- компетентность,
- умение анализировать ситуацию,
- способность к дискуссии,
- умение аргументированно противостоять чужому мнению,
- умение работать в команде, а еще лучше — самому собирать команду,
- владение ораторским искусством,
- образование и общая грамотность,
- здоровое чувство юмора,
- коммуникабельность,
- умение располагать к себе людей, знать и понимать их проблемы.

К личным качествам, необходимым для политика, исследователи обычно относят:

- честность и объективность (помните: правду и ничего кроме правды),
- принципиальность,
- способность отстаивать свою точку зрения,
- толерантность,
- умение выслушать другого,
- харизматичность.

Можно сделать вывод, что большая часть требований, которая предъявляется обществом к политикам, почти в полной мере относится и к профессиональным журналистам.

Читатель и зритель ценит образованного, высокоинтеллектуального собеседника с хорошим знанием жизни, богатым внутренним миром. Мы хотим видеть у журналиста, как и у политика, высокие моральные качества, а потеря репутации — вещь недопустимая для любого публичного человека, будь это журналист, депутат, спортсмен или деятель культуры.

Внимательность к людям — отличительная особенность хорошего журналиста.

У каждого журналиста должны быть свои принципы, которых он постоянно придерживается. Читатель должен себе четко представлять, что вот этот журналист никогда не напишет статью по заказу, не возьмет денег за клеветнический материал.

В свое время у журналистов газеты «Санкт-Петербургские ведомости», которую я возглавлял, было принципиальное правило: не

публиковать материалы антисоветской и антикоммунистической направленности. Кроме того, подчеркивая свою независимость в политических оценках и суждениях, журналисты, в том числе и главный редактор, многие годы не вступали ни в одну из российских политических партий. «Газета считает себя свободной от любых обязательств по отношению к партиям, организациям и движениям», — говорилось в обращении к читателям в первом номере газеты «Санкт-Петербургские ведомости» [4].

Литературные способности, владение собственным стилем, форма подачи материала — условия для политика не обязательные, но они являются неотъемлемой чертой хорошего журналиста. Журналист, не владеющий литературным языком, — это то же самое, что и певец без голоса.

Еще одно качество, без которого трудно представить себе современного журналиста, — умение общаться с разными людьми, в различных обстоятельствах: и с элитой общества на дипломатическом приеме, и с доярками на животноводческой ферме.

Этот сравнительный ряд может быть продолжен, но еще раз отмечу, что большинство требований, предъявляемых к политикам и журналистам, во многом совпадают.

«Теория, мой друг, суха, но зеленеет жизни древо» [1, с. 64], — писал И. В. Гёте. Настало время поддержать сформулированные тезисы рядом исторических примеров.

Самым ярким примером, на мой взгляд, является В. И. Ленин — председатель Совета Народных Комиссаров, первого советского правительства. До этого он проявил себя как корреспондент и редактор, принимал активное участие в работе первого рупора революционеров — газеты «Искра». Впервые авторство В. И. Ленина было указано под статьей в журнале «Заря» в 1901 г. 208 материалов было опубликовано в газете «Правда». За 30 лет своей журналистской деятельности, с 1893 по 1923 год, В. И. Ленин опубликовал приблизительно 620 печатных листов в периодических изданиях. Под его руководством были основаны газеты «Экономическая жизнь», «Жизнь национальностей», журнал «Красноармеец», литературный журнал «Красная новь» и т. д. После революции, заполняя анкеты, В. И. Ленин в графе род деятельности писал «журналист».

Журналистскую практику прошли практически все соратники В. И. Ленина по революционной борьбе: Л. Д. Троцкий, Г. Е. Зиновьев, Л. Б. Каменев, А. В. Луначарский, Ф. Э. Дзержинский. И этот

ряд может быть продолжен. Имели журналистскую деятельность в своей биографии Карл Маркс и Фридрих Энгельс. Председатель Совнаркома СССР В. М. Молотов был до войны главным редактором газеты «Правда». Редактором газеты «Классенкампф» в 1919 г. был Вальтер Ульбрихт, будущий руководитель ГДР. Чжоу Эньлай, один из лидеров КНР, редактировал студенческую «Газету Объединенного союза учащихся Тяньцзиня», в 1920–1921 гг. писал репортажи из Европы для газеты «Ишибао», а в 1922–1924 гг. участвовал в создании журналов «Шаонянь» и «Чигуан». В 20-е годы XX века главным редактором чешской газеты «Правда» работал Клемент Готвальд, будущий президент Чехословакии. Пытливый критик может заметить, что это элементы коммунистической пропаганды. Но одновременно это и так, и не так.

Продолжу рядом примеров из истории так называемых капиталистических стран. Урхо Калева Кекконен долгие годы работал в газете «Каянин Лехти» и до конца своих дней не смог бросить журналистику; даже став президентом Финляндии, он сам писал статьи в столичные журналы. Журналистами работали и первый федеральный президент ФРГ Теодор Хойс, и неоднократно занимавший пост Председателя совета министров Италии Джулио Андреотти (последний в период Второй мировой войны писал статьи как для фашистского журнала, так и для подпольной газеты).

В разные годы журналистами работали Бенито Муссолини, Уинстон Черчилль и даже Джон Кеннеди, который был корреспондентом в конце Второй мировой войны. На сто долларовой банкноте, которая многим из нас знакома, изображен Бенджамин Франклин, который в 1729–1748 гг. издавал «Пенсильванскую газету». Борис Джонсон, нынешний премьер-министр Великобритании, бывший мэр Лондона, многие годы работал в газете «Дейли Телеграф», дослужился до поста заместителя главного редактора, был политическим колумнистом в газете «Спектейтор» (как по мне, лучше бы он остался журналистом).

Современная королева-консорт Испании Летиция, супруга короля Филиппа VI — профессиональный журналист, окончившая и бакалавриат, и магистратуру в Мадридском университете. В 2000 г. (еще до брака с наследным принцем, будущим королем) она получила престижную награду Мадридской ассоциации прессы для молодых журналистов. Нашим студенткам очень нравится этот пример — если хорошо учиться и плодотворно работать, то обязательно получится дожидаться своего принца.

Впрочем, история знает имена и царствующих особ, которых мы можем зачислить в наш журналистский цех. Это и Петр Великий, основавший в 1703 г. первую российскую газету «Ведомости» и сам писавший в нее многие заметки, и Екатерина Великая — основательница, а фактически редактор и автор журнала «Всякая всячина», первый номер которого вышел в 1769 г.

В этой работе уже была озвучена цитата С. Благоволина. Он знал, что говорил. Ведь в период с 1989 г. по наши дни десятки известных российских журналистов, телеведущих стали депутатами Верховного Совета и Государственной Думы. Это Юрий Щекочихин, Геннадий Лисичкин, Александр Невзоров, Борис Резник, Елена Ямпольская и другие. Наиболее яркими журналистами новейшего времени, попавшими на самый верх российской политической лестницы, на мой взгляд, были Председатель Правительства Российской Федерации, бывший обозреватель газеты «Правда» Евгений Максимович Примаков и председатель Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации Геннадий Николаевич Селезнев, ранее работавший главным редактором газет «Смена», «Комсомольская правда», «Правда».

В качестве вывода еще раз хочу повторить: талантливые журналисты, прошедшие хорошую жизненную школу, могут достичь самых высоких политических вершин. И я не устаю напоминать об этом своим студентам. Главный редактор печатного издания, руководитель радиостанции или телеканала — для талантливых журналистов эти должности не предел. Если вы честны, порядочны и не изменяете своим принципам, вас обязательно заметят и оценят.

Литература

1. Гете И. В. Фауст / пер. с нем. Б. Л. Пастернака. — М.: Правда, 1975. — 480 с.
2. Грибоедов А. С. Горе от ума / Сер. Литературные памятники. — М.: Наука, 1987. — 478 с.
3. Душенко К. В. Универсальный цитатник политика и журналиста: 6000 цитат о политике, правосудии и журналистике. — М.: Эксмо, 2006. — 782 с.
4. Санкт-Петербургские ведомости. — № 1. — 03.09.1991.

Левина С. А.

Публикационная активность в социальных сетях как ресурс стрессоустойчивости в период пандемии

Период кризиса не только несет в себе угрозу стабильности, неопределенность и является источником хронического стресса, но и дает возможность для самовыражения, предоставляет множество информационных поводов для публикаций. И это используется многими для привлечения внимания к себе, к своему бренду или для продвижения организации. В то же время и негативные, и позитивные публикации направлены на снятие напряжения, несут в себе адаптивный смысл, их можно соотнести со стратегиями стрессоустойчивости.

В данном исследовании будут рассмотрены типы информационного поведения респондентов, выделенные в результате анализа публикационной активности на примере социальной сети Facebook. Аудитория данной социальной сети обладает в той или иной мере такими характеристиками, как критичность мышления, самостоятельность, стремление к саморазвитию, имеет высокий социальный статус, либеральный настрой, ассоциирует себя с интеллектуальной элитой, ей присуща интеллигентность, ее финансовые возможности выше среднего.

Нельзя сказать, что в период пандемии количество публикуемых постов возросло, однако их тематика изменилась. В целом всю публикационную активность аудитории можно разделить на две большие группы — позитивную и негативную. Сначала рассмотрим публикации негативной направленности.

Было выделено пять типов негативных публикаций, авторам которых мы присвоили условные названия: эксперты, хейтеры, провокаторы, политологи, продавцы всего. Рассмотрим подробнее указанные типы публикаций.

1. Эксперты. Экспертные публикации дают оценку происходящему, интерпретируют факты, опровергают, прогнозируют развитие ситуации, чаще всего уходя в негатив. Они приводят доказательства того, что мы все лишимся работы, будем голодать, умрем, не выйдем из кризиса и т. п., объясняют, почему эти прогнозы верны. В данном случае эта экспертность мнимая, поскольку зачастую человек не имеет должного образования и опыта, следовательно, проверить уровень его знаний о проблеме невозможно. Сам эксперт чувствует себя сильным, структурирование ситуации дает ему ощущение контроля над

ней, и это помогает справляться со стрессом. Но читателям такие публикации наносят значительный эмоциональный вред, вызывая у них тревогу и страх, и снижают их стрессоустойчивость.

2. Хейтеры. Это особая группа людей, которые стремятся удовлетворить свои невротические потребности в негативном влиянии на окружающих. Эта группа присутствует в сети постоянно, но в период стресса и неопределенности их активность повышается. Они стремятся писать негативные комментарии к чужим постам, чаще «цепляясь» к отдельным словам, переворачивая или по-своему интерпретируя их смысл. Можно с одинаковой частотой встретить призывы носить маски или не носить маски, оставаться дома или ни в коем случае не оставаться. Маркерами этой группы являются прямые оскорбления и угрозы в адрес других участников коммуникации, зачастую в крайне резкой форме. Например: все, кто носит/не носит маску, — плохие люди; только идиоты сейчас сидят/не сидят дома и т. п. Подобные публикации только разрушают самооценку аудитории и снижают ее стрессоустойчивость.

3. Провокаторы. У этих людей мы видим публикации, организованные по принципу когнитивного диссонанса. Такие публикации, как правило, получают большое количество комментариев. За счет этого автор поднимает популярность своего аккаунта, монетизирует внимание публики. Именно эта категория людей пугает остальных отсутствием продуктов, туалетной бумаги, лекарств, большим количеством заболевших и умерших. Часто используются сравнения: если у них все хорошо/плохо, то у нас обязательно все наоборот! Провокаторы испытывают удовлетворенность от того, что оказывают влияние, укрепляют свою самооценку, создают для себя ощущение контроля над ситуацией.

4. Политологи. Их публикации посвящены оценке деятельности власти на всех уровнях. Здесь тоже два подхода: власть жестко критикуется либо за бездействие, либо за «неправильные» действия. Одни недовольны, что всех посадили на карантин, что бизнес страдает, что это окончательно разрушит экономику. Другие упрекают власть, что она бездействует, меры недостаточны, врачи не лечат. Эта категория людей реализует свое желание переложить ответственность на родительскую фигуру, найти виноватых в происходящем, получить защиту и покровительство. У автора и у читателя его публикаций возникает иллюзия защищенности и контроля над ситуацией: виновные будут наказаны, и мир будет восстановлен.

5. Продавцы всего. Их публикации начинаются, как правило, с запугивания, что пандемия и карантин скоро приведут нас к полному краху и выйти из кризиса или вовсе избежать его помогут только те конкретные продукты или услуги, которые можно купить у данного человека или организации. Это довольно агрессивный маркетинг, построенный на манипуляции через страх. Воспользовавшись текущей ситуацией, маркетологи и предприниматели стараются поддержать продажи, используя актуальную повестку дня. Таким образом, они сохраняют контроль за положением дел и действуют вопреки всему.

Читателям такое негативное поведение в социальной сети наносит явный эмоциональный вред, вызывая эмоции страха, гнева, тревоги, безысходности. Но для авторов это возможность уменьшить напряженность, вызванную ситуацией неопределенности, и способ противостоять стрессу.

Позитивные публикации мы тоже разделили на пять категорий с условными названиями: народные рецепты, любители селфи, воспоминания, «я в порядке», юмор.

1. Народные рецепты. Здесь люди делятся всевозможными рецептами лечения вируса, способами профилактики, утверждая, что после выполнения неких простых действий сам автор или его близкие через 2 (3, 4 и т. д.) дня полностью излечились. Подобные публикации помогают поднять собственную значимость, заработать себе авторитет, самоутвердиться, почувствовать себя более устойчиво в ситуации хронического стресса. Если мы помогаем и даем советы другим, значит мы сильнее окружающих.

2. Любители селфи. Это категория пользователей, которые стараются не менять свое поведение в сети, выкладывают фотографии себя, еды, кота, тем самым поддерживая иллюзию стабильности. Меняется только фон, а в сопроводительных комментариях высказываются сожаления о том, что в условиях самоизоляции нет возможности разнообразить контент. Таким образом эти люди стараются собрать комментарии под своими постами и повысить свой рейтинг в социальной сети, что тоже приносит им положительные эмоции и ощущение контроля над положением дел.

3. Воспоминания. В этой категории люди обнародуют сведения о том, где они были в данное время в прошлые годы. С одной стороны, есть сожаления, что сейчас путешествия не доступны, но с другой стороны, наличие позитивных воспоминаний помогает поддержать

настроение и воссоздать (вернуть) состояние силы и уверенности, почувствовать себя снова в атмосфере активности, независимости. Вспоминая о том, как они когда-то могли сами принимать решения, люди обретают уверенность, что и с текущей ситуацией им по силам справиться.

4. «Я в порядке» — так условно обозначены посты тех, кто с удовольствием рассказывает, как весело и продуктивно они проводят время во время карантина. Фотографии работы «на удаленке» как свидетельства успешной адаптации, видео развлечений с детьми как демонстрация того, что человек успешно справляется с трудностями режима самоизоляции и является хорошим родителем. Здесь реализуется стратегия «делай»: когда человек действует, у него возникает ощущение контроля над ситуацией.

5. Юмор. Можно констатировать, что социальные сети заполнились мемами, фотожабами, пародиями на известные картины. Это хороший способ сублимировать тревогу, страх, раздражение, энергию нереализованных потребностей, фрустрацию. Просмотр юмористических публикаций также помогает отвлечься от негатива и поддержать себя во время стресса.

Большинство авторов определяют стрессоустойчивость как свойство личности, которое позволяет справиться со стрессом [1, с. 301–302]. Различные подходы к определению стрессоустойчивости описывает в своей статье Л. М. Подольская-Катчан [2].

Любой живой организм реагирует на воздействие стрессогенных факторов изменением функционирования всех своих систем. Стрессоустойчивость показывает, как быстро после воздействия система вернется в нормальное состояние. В данном исследовании под стрессоустойчивостью понимается время, которое требуется организму на восстановление равновесия. Эта особенность организма зависит как от врожденных факторов, так и от тренированности и овладения технологиями преодоления стресса.

Соотношение вышеописанных типов публикаций и стратегий стрессоустойчивости представлено в таблице.

Рассмотрим подробнее суть указанных стратегий стрессоустойчивости¹.

¹ См.: Обухова А. 5 популярных стратегий стрессоустойчивости [Электронный ресурс]. — URL: <https://vc.ru/life/135033-5-populyarnyh-strategiy-stressoustoychivosti> (дата обращения: 06.11.2020).

Соотношения типа публикации и стратегии стрессоустойчивости

№ п/п	Тип публикации	Стратегия стрессоустойчивости
1.	Эксперты	Советуй
2.	Хейтеры	Советуй
3.	Провокаторы	Советуй
4.	Политологи	Советуй
5.	Продавцы всего	Помогай, делай
6.	Народные рецепты	Советуй, помогай
7.	Любители селфи	Все равно делай
8.	Воспоминания	Вспоминай
9.	«Я в порядке»	Авторизуй результат, делай вместе
10.	Юмор	Смейся

Советуй, помогай. Эти две стратегии схожи. Различия в том, что советом мы оказываем влияние на вербальном уровне, а помогая, оказываем влияние через преобразование действительности, через решение проблемы. Когда мы советуем или помогаем другим, мы чувствуем себя сильнее. Если мы способны помочь кому-то, значит у нас самих много ресурсов и мы сможем пережить трудные времена. Осознание того, что у человека много ресурсов, способствует снижению тревожности и повышению самооценки.

Делай. Физическая активность, достижение результата повышают уровень серотонина, а он способствует уменьшению количества кортизола и возвращению организма в состояние баланса. Когда мы делаем что-то вопреки обстоятельствам, даже если не хочется, мы возвращаем себе контроль, сохраняем привычное поведение, создаем островок определенности. Совместная деятельность еще способствует появлению позитивных эмоций, поддержке, выработке окситоцина, который тоже влияет на кортизол.

Вспоминай. Воспоминания разблокируют прошлый позитивный опыт. Концентрация внимания, осознание своих действий, структурирование прошлого опыта — все это снижает тревожность. В то же время происходит авторизация результата: я действовал определенным образом и был успешен, значит, я смогу успешно решить текущие проблемы. Это повышает собственную ценность, дает чувство контроля над средой, силы и энергию для сопротивления стрессу.

Смейся. Юмор и творческая самореализация прежде всего служат каналом избавления от негатива.

Публикационная активность может выступать в качестве способа реализации стратегии стрессоустойчивости. В условиях ограничений, которые возникают во время карантина, активность в социальных сетях может частично компенсировать человеку недостаток выбора способов действия, способствовать его адаптации к ситуации хронического стресса.

Литература

1. *Бодров В. А.* Психологический стресс: развитие и преодоление. — М.: ПЕР СЭ, 2006. — 528 с.
2. *Подольская-Катчан Л. М.* Стрессоустойчивость как условие проявлений копинг-стратегий // Психолого-педагогические исследования в современном образовании: материалы Международной научно-практической конференции, 19–20 апреля 2018 г., РУДН, г. Москва / науч. ред. С. И. Кудинов, М. А. Рушина, Э. А. Каминская. — М.: РУДН, 2018. — С. 275–281.

Машенцев А. В.

Диалог СМИ и аудитории в современных условиях

В наши дни возникла ситуация отчуждения аудитории от СМИ в условиях удаленной коммуникации. Дистанционность, работа онлайн и другие варианты интерактивности призваны заменить живое общение и даже, более того, сделать его более эффективным.

Интерактивность как способность аудитории и человека влиять на содержание материалов в СМИ теряет свою актуальность. Коммуникация между СМИ и аудиторией не может быть эквивалентной. Идеальным условием, при котором достигается такое равенство, является ситуация, когда мнение аудитории и человека учитывается при формировании социальной реальности. Изменение социальной реальности под влиянием мнения аудитории, привнесение изменений в общество через СМИ является следствием такой коммуникации, которую с полным правом можно назвать эффективной.

Интерактивность как только способ самовыражения аудитории не является эффективной. Необходимо более глубокое проникновение в реальность происходящего. Если мнение аудитории меняется, а социальная реальность остается при этом без изменений, если отсутствует реакция на мнение аудитории, то такую коммуникацию нельзя признать эффективной. Интенциональность аудитории актуализируется в коммуникативном процессе при активном участии СМИ. Но изменение социальных отношений не происходит как результат взаимодействия СМИ и аудитории.

Становление СМИ как общественного института сегодня заморожено. На СМИ оказывают давление государственные институты и коммерческие организации. Капиталистические основы экономики формируют такой тип реальности, на который общественное мнение не может оказать никакого влияния вообще или же оно малозаметно. У СМИ нет экономической самостоятельности, большинство СМИ являются собственностью различных социально-экономических групп. В такой ситуации СМИ оказываются невосприимчивыми к общественным интересам и выполняют только функцию оперативной подачи информации.

Деятельность СМИ сводится к решению бытовых вопросов, к подаче развлекательного материала, что приводит к упрощению информационного контента, снижению уровня взаимодействия СМИ и

аудитории. Деятельность СМИ основывается на массовой культуре, фундамент которой составляют развлечение и информирование. «Когда-то Бодрийар уже убедительно проанализировал удаленную коммуникацию СМИ с аудиторией, заявив, что “контакт ради контакта становится родом пустого соблазна языка, когда ему уже просто нечего сказать”» [1, с. 161]. Массовая культура и процессы глобализации взаимно дополняют друг друга.

Создается новая дискурсивность, или новые глобальные дискурсивные практики, характерной чертой которых становится множественность однотипных каналов информации, текст заменяют визуальные эффекты с вербальным значением, подача информации становится фрагментированной и не связанной общей идеей. Информация часто носит анонимный характер без указания источника. В такой ситуации не происходит и не может происходить диалог СМИ и аудитории.

СМИ утрачивают различные варианты взаимодействия с массами, не ведут аудиторию за собой и не являются площадкой для знакомства людей с новыми социальными практиками. Отношение СМИ к аудитории носит упрощенный характер: они не воспитывают аудиторию, которая не становится для них объектом критики с целью изменения направления ее интересов.

Взаимодействие СМИ и аудитории имеет зачастую упрощенный характер. Аудитория воспринимается исключительно в качестве объекта идеологического воздействия, т. е. пропаганды идей, носящих узко социальный характер и не связанных с интересами и целями глобального общественного развития. Такие узконаправленные практики возникают в результате смещения интересов СМИ в сторону отношения к аудитории как совокупности пассивных наблюдателей и потребителей информации. Характер аудитории для СМИ в этом случае упрощается, коммуникативные процессы не совершенствуются, не появляется ничего содержательно нового. Возникает своеобразная стагнация в отношениях между СМИ и аудиторией, которая закрепляется в виде стандартных приемов, практик и механизмов, закрепляющих подобную ситуацию. Данную тенденцию усиливают действия различных общественных структур, направленные на контролирование СМИ и ограничение их возможностей.

Современные практики СМИ приводят к усреднению аудитории, ее упрощению. Усреднение аудитории есть также следствие глобализации. СМИ рассматривают только один тип дискурсивности, направленный на превращение аудитории в инертную массу индивидов,

жаждущих развлечения. Тусовочный характер аудитории, нескритичность мышления, отсутствие саморефлексии — все это результаты деятельности СМИ. Вся аудиторию характеризуется как единое массовое сознание, что способствует ее превращению в толпу.

СМИ сегодня обладают большими возможностями для вовлечения аудитории в свой информационный поток, умеют привлечь внимание, создать театральное зрелище, которое вытесняет реальную социальную ситуацию, а то и полностью может ее заменить. Аудитория присоединяется к подобию театрального действия, примеряя на себя маски, которые создаются СМИ.

Эффекты толпы и анонимности вовлекают аудиторию в процесс, который является информационной симуляцией реальности, становится новым опиумом народа. Эффект симуляции позволяет надевать любые маски, но это маски лицемерия и равнодушия, а не поиска истины в диалоге. Процесс взаимодействия СМИ и аудитории становится игрой, в которой каждый ведет себя так, как считает нужным. В таком игровом процессе исчезает должное: моральные ценности перестают быть доминантой, теряется смысл заявлять свою позицию публично, отпадает необходимость вмешиваться в процесс принятия решений — человек утрачивает свое право на изменение реальности.

Карнавализация (термин М. М. Бахтина) есть новая медиареальность в постинформационном обществе. Формируемая СМИ картина мира основывается на этом массовом поведенческом феномене восприятия информации. Основная черта карнавала в том, что его не созерцают, а в нем живут. Карнавальная реальность формирует новый мир для человека, который по своим возможностям превосходит мир реальной действительности. Человеку становится интереснее жить в карнавале, чем в реальной действительности.

Карнавализация как явление культуры стало важной частью деятельности СМИ. Механизм манипулирования мнением аудитории не обходится без карнавала, который превратился в элемент медиакультуры и устойчиво присутствует в работе современных СМИ. Благодаря карнавализации утверждаются новые стандарты поведения аудитории и мышления человека. Карнавализация носит аморальный смысл, поскольку не допускает рационального ответа — нет никакой возможности обсудить проблему, выявить все «за» и «против». Карнавализация по своим характеристикам не является процессом коммуникации, она упрощает этот процесс, низводя его до уровня троллинга. Виртуальная реальность растворяет в себе человека. Человек оказывается

целиком погруженным в виртуальные образы, в выдуманный мир, который и становится для него непосредственно самой реальностью. В ней человек учится социальным практикам, приобретает опыт, который замещает возможность реального взаимодействия с социальной действительностью.

Виртуальное пространство, которое создают современные СМИ, есть фальсификация реальной социальности. Виртуальность предоставляет человеку иллюзорные возможности, которых он не имеет в окружающем его социуме, и это порождает лишь видимость решения социальных проблем в реальной действительности. Карнавализация только подчеркивает кризисность времени и утрату человеком основных ценностей и жизненных ориентиров. При этом в социальной реальности человек находится в ситуации отчуждения, и у него по-прежнему отсутствует свобода выбора [2, с. 89].

В обществе карнавала происходит вырождение многих общественных институтов. Карнавал закрепляет восприятие реальной социальной жизни как состояния веселья, шутки, вечного праздника и развлечения, которое постоянно меняет свои формы. Этим карнавал и притягателен — он раздвигает границы на бесконечное расстояние. А существующая социальность, напротив, ограничена в своих возможностях. Здесь все границы очерчены точно и ясно, здесь трудно сиюминутно изменить ситуацию. Для трансформации социальной реальности требуется больше времени и больше усилий, а у человека, ставшего продуктом современного общества потребления, нет ни желания, ни способностей что-либо менять.

Интернет, будучи современной формирующейся информационной псевдореальностью, позиционирует себя как явление, обладающее некоторой сакральностью. Но плодов этой сакральности аудитория не получает, поскольку один поток информация сменяется другим, одна картинка заменяет другую — и обретение уникальных благодатных результатов уходит в бесконечность.

Карнавальность, состояние праздника реализует желание человека достичь гармонии, удовлетворения и получить удовольствие, ни делая никаких усилий над собой. В социальной действительности человек должен служить идеалам и поиску истины, а в массовой культуре все наоборот: человеку служат, ему оказывают почести, его завлекают. Этому служит карнавальное мироощущение.

Карнавальное мироощущение не принимает ничего иного. Оно только способно постоянно воспроизводить само себя в различных

формах. Особая ценность для карнавала — человек. Он — центр, ради него производятся все действия. Если в карнавале нет человека, то сам карнавал не имеет смысла. Театрализация жизни предлагает человеку самую совершенную реальность. Но такая «реальность» не имеет никакого отношения к реальной социальной действительности.

Карнавал амбивалентен реальности. Формирование качеств личности, которые возникают под воздействием карнавала или современной медиареальности, практически никак не могут быть востребованы в условиях, которые формирует для человека объективная социальная действительность. Из повседневного опыта в карнавал может попасть широкий пласт реальности, но обратный процесс — позитивное влияние карнавала на значимые социальные интересы общества — трудно достижим, а во многих случаях неосуществим.

В карнавале не может родиться свобода, поскольку карнавал — это не индивидуальное, не личное, а массовое явление. В карнавале человек не делает над собой никаких интеллектуальных усилий. Карнавал формирует у человека антиповедение, заражает его сознание праздничным мироощущением. Однако из этого не может родиться свобода. Такое состояние может породить только произвол, который разрушает человека изнутри, не давая ему стать личностью.

Литература

1. *Саяпина И. Ю.* СМИ и аудитория: модификация формы коммуникации // Вестник Университета Российской академии образования. — 2011. — № 2. — С. 160–162.
2. *Семенова Е. А.* Карнавал в кризисные периоды развития культуры // Педагогика искусства. — 2014. — № 4. — С. 88–98.

Неренц Д. В.

Возможности использования краудсорсинга при создании журналистского материала

Развитие информационных технологий и активное распространение интернета диктует журналистам новые условия как со стороны владельцев СМИ, так и со стороны аудитории. Одна из последних тенденций — создание персонализированного контента, позволяющего аудитории выделять и анализировать только те сведения, которые ее интересуют. Как следствие этого — все чаще встречается контент, созданный «гражданскими журналистами», то есть непосредственно самой аудиторией СМИ. Этот контент может принимать разные формы: от отчета посредством анализа определенного набора данных или интервью со специалистом до видеороликов очевидцев или участников какого-то события. Подобная практика, определенная журналистами и медиаисследователями как краудсорсинг, сегодня становится все более распространенной, к ней прибегают даже небольшие региональные СМИ.

Краудсорсинг — это своего рода новая концепция, которая стала применяться журналистами примерно с 2005 г. и которая ознаменовала собой еще одно изменение в работе журналиста, ставшее возможным благодаря активному использованию интернета.

Исследователь Стэнфордского университета Тания Эйтамурто указывает, что «краудсорсинг используется в нескольких контекстах, начиная от идейных задач для нужд компаний в исследованиях и разработках... до городского планирования... разработки государственной политики... выявления коррупции... для сбора фотографий для картирования последствий урагана... В краудсорсинговой журналистике толпа приглашается к участию в журналистских процессах различными способами, такими как передача знаний, обмен мнениями и отправка фотографий» [2, р. 282].

В свою очередь исследователь Джефф Хау отмечает, что интернет позволил большой массе людей объединиться в один «организм» для решения какой-то задачи. Он говорит, что краудсорсинг позволяет разбить непосильную задачу на довольно мелкие части и таким образом сделать работу не только практически осуществимой, но и увлекательной [1, с. 18].

Краудсорсинг в журналистской практике — это призыв к подходящей по ряду факторов группе людей принять участие в создании журналистского материала путем сбора новостной информации, сбора или анализа

наборов данных, обмена личным опытом и т. д. Краудсорсинг может служить различным целям: от коммерческих (создание базы данных, которая будет продаваться редакцией) до благотворительных (сбор средств на расследование об экологической проблеме или детских приютах).

Как любое явление, краудсорсинг имеет положительные и отрицательные стороны с точки зрения его применения журналистами. К положительным относятся возможности использования уникальных знаний и опыта большого количества людей, разнообразных и креативных мнений, сокращения значительного количества времени при анализе и систематизации «больших данных», сбора финансовых средств для поддержки крупного масштабного проекта.

К отрицательным сторонам можно отнести вероятность множественных ошибок и неточностей при сборе и анализе информации, риск введения в заблуждение себя и аудиторию при некорректно представленных данных, возможность столкнуться с негативными отзывами при публикации финансовой отчетности (если был объявлен сбор средств на какой-то проект или на работу СМИ в целом), необходимость тратить большое количество времени на верификацию (проверку) присланных данных, внесение исправлений, а также, довольно часто, на объединение присланных данных в единую систему.

Информация от большой аудитории может быть собрана для различных целей. Американские ученые из сообщества Knight Lab Северо-Западного университета выделяют девять основных задач: это задача расширения существующей базы данных пользователей, или создание новой, или формирование своей аудитории; развитие сообщества (генерирование идей, призыв к коллективному решению общих проблем); разработка продукта (для внедрения продукта с новыми характеристиками или дополнительными преимуществами, например создание лонгрида в формате видеоинфографики); краудфандинг, или поиск финансовой поддержки; обучение аудитории или привлечение внимания к важной проблеме/явлению; решение проблемы через обратную связь с пользователями; предоставление информации из определенной области для просвещения аудитории, для сбора или систематизации информации по определенной тематике, для создания контента, в том числе новостного¹.

¹ См.: *Furuichi K., Seidel I.* In Search of Best Practices for Journalistic Crowdsourcing // Knight Lab [Электронный ресурс]. — URL: <https://studio.knightlab.com/results/crowdsourcing/crowdsourcing> (дата обращения: 12.03.2020).

Можно заключить, что по целевым установкам практика обращения к краудсорсингу со стороны журналистов весьма разнообразна. Распространенный вариант — сбор сведений от аудитории о ее интересах: о каких темах пользователи хотели бы прочесть новости, какая проблема волнует их больше всего, какого рода материалы им было бы интересно изучать. Например, рубрика «Любопытный город» на сайте общественного радио WBEZ в Чикаго посвящена исключительно анализу интересов слушателей. За первые два года проекта WBEZ получил около 5000 вопросов, на основе которых радиожурналисты сделали около 250 сюжетов. Такая практика применяется журналистами уже несколько лет и заключается в обращении к слушателям проголосовать за одну из трех предложенных тем, которую стоит изучить. Например, варианты марта 2020 года: «Расскажите историю пиццерии Sally's Stage и что с ней случилось? В детстве я ходил туда за пиццей, которую подавали поющие официантки на роликовых коньках»; «Расскажите историю “Square Dancing” и “Barn Dances” в Чикаго»; «Расскажите историю Chez Paree, знаменитого чикагского ночного клуба середины двадцатого века». Слушатели задают подобные вопросы в прямом эфире, новостной отдел фиксирует их и выбирает три самых интересных, далее пользователи выбирают лучший из них².

В июне 2013 г. Джон Д. Саттер, журналист CNN, запустил проект «Изменить список»³, попросив людей внести изменения в его список из 20 тем для возможного расследования. Спустя неделю с помощью 32 546 голосов он получил пять самых популярных тем у пользователей. Первой стала история о растущем разрыве между богатыми и бедными в Америке, которая получила 16 789 голосов (практически половину от общего числа). В своей статье автор проекта указал: «...я был удивлен этими цифрами — не фактом, что было 32 546 голосов, а потому, что история об экономике оказалась наверху списка, и несколько идей, которые я находил наиболее интересными (например, тема о появлении 100 000 новых случаев проказы в год) получили относительно мало голосов. Около половины из вас выбрали историю неравенства, которая была в самом низу моего списка. Только 9%

² См.: Which should we investigate next? Vote! // Curious City. WBEZ [Электронный ресурс]. — URL: <https://curiouscity.wbez.org> (дата обращения: 01.03.2020).

³ См.: Sutter J. D. Change the List // CNN [Электронный ресурс]. — URL: <https://edition.cnn.com/specials/opinion/change-the-list> (дата обращения: 12.03.2020).

проголосовали за историю про проказу, которая была моим выбором»⁴. Подобный пример — яркая демонстрация того, насколько интересы авторов материалов и их аудитории могут различаться и насколько неправильным может быть представление журналистов об общественно значимой тематике.

Еще один вариант применения краудсорсинга — сбор информации или данных для создания новостного материала. К такой форме коммуникации довольно часто прибегает телеканал «Москва-24», прося своих телезрителей присылать фотографии ям на дорогах, отмечать геолокации дорожных пробок или аварий и т. д. Хорошим примером можно назвать приложение «Мобильный репортер», запущившееся на платформе YouTube в 2014 г. Программа собирает и демонстрирует лучшие или самые актуальные видео, присланные пользователями, которые потом показывают в эфире телеканалов «Россия-1», «Россия-24», «Москва-24». На данный момент на странице проекта 18,7 тыс. подписчиков и более 4,7 млн просмотров⁵.

Данный способ применения краудсорсинга подтверждает, насколько для СМИ сейчас важно и легко получать информацию от очевидцев или участников событий, даже не выходя из редакции. Множество призывов поделиться своими видеозаписями или фотоизображениями журналисты публикуют в социальных сетях. Яркий пример — деятельность некоммерческого издания ProPublica, журналисты которого обнаружили, что около миллиона человек в США ежегодно страдают от назначенного врачами лечения, и создали группу по безопасности пациентов в Фейсбуке Patient Safety Action Network Community⁶. Сейчас эта группа является самостоятельным местом общения пользователей и насчитывает более 6 000 человек.

Кроме привлечения аудитории к участию в создании материалов, авторы ProPublica также создают банки информации по итогам исследования общественно значимых тем. Например, бесплатные базы

⁴ См.: Sutter J. D. The people have spoken! // CNN [Электронный ресурс]. — URL: <https://edition.cnn.com/2013/06/18/opinion/sutter-ctl-vote-results/index.html> (дата обращения: 12.03.2020).

⁵ См.: Мобильный репортер. Официальная страница // YouTube [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.youtube.com/c/mobreptv> (дата обращения: 14.03.2020).

⁶ См.: Patient Safety Action Network Community // Facebook [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.facebook.com/groups/patientharm> (дата обращения: 12.03.2020).

данных «Политическая реклама на Facebook» и «Категории объявлений на Facebook» были собраны и систематизированы журналистами совместно с пользователями указанной социальной сети.

Еще один способ применения краудсорсинга можно обозначить как глубинное сотрудничество. Журналист прибегает к помощи пользователей на всех этапах своей работы: при сборе информации, ее обработке, фильтрации, анализе. При таком принципе деятельности коммуникация происходит в весьма продуктивном ключе с активными дискуссиями, постоянным обменом мнениями, представлением индивидуальных точек зрения и советов по дальнейшей работе и т. д. В некоторых случаях журналисты не обладают достаточной компетенцией для проведения полноценного анализа полученной информации, и тогда весьма эффективным оказывается способ подключения пользователей, имеющих необходимые знания для дальнейшего исследования.

Работая над проблемой смертности пациентов вследствие хирургических вмешательств в американских больницах, журналисты ProPublica привлекли группу поставщиков медицинских услуг для разработки карты показателей хирургической деятельности⁷. В этой базе данных рассчитаны показатели смертности и осложнений после хирургических вмешательств по 8 категориям в рамках программы Medicare.

Журналисты также обращаются к помощи пользователей вследствие нехватки времени или ресурсов из-за масштабности данных. ProPublica, например, попросила американцев проанализировать записи рекламной кампании в своем известном проекте Free the Files и позвонить всем 535 членам Конгресса, чтобы узнать, кто получал бесплатные привилегии Суперкубка. Журналисты просили своих читателей задать два вопроса: был ли законодатель на Суперкубке в прошлом году и собирается ли пойти в текущем году. При этом авторы проекта опубликовали рабочие номера всех фигурантов и опубликовали инструкцию по вызову абонента⁸.

⁷ См.: *Wei S., Pierce O., Allen M.* Surgeon Scorecard // ProPublica [Электронный ресурс]. — URL: <https://projects.propublica.org/surgeons> (дата обращения: 13.03.2020).

⁸ См.: *Michel A.* ProPublica's Super Bowl Blitz: Which Congressmen Are Getting Super Bowl Perks? // ProPublica [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.propublica.org/getinvolved/propublicas-super-bowl-blitz-which-congressmen-are-getting-super-bowl-perks> (accessed: 01.03.2020).

Несмотря на явные преимущества подключения аудитории к исследованию, все же самым распространенным видом краудсорсинга является краудфандинг. Он не связан с привлечением творческих сил, энергии и знаний пользователей. При краудфандинге аудитория участвует в проекте, оказывая исключительно финансовую поддержку. При данном способе коммуникации журналист также тесно связан со своей аудиторией, поскольку публикует ежемесячные отчеты о том, куда были потрачены денежные средства. Такой подход крайне важен, поскольку позволяет поддерживать высокий уровень доверия пользователей к журналисту и СМИ в целом.

Наиболее часто к краудфандингу прибегают расследовательские организации, которые являются некоммерческими и которым зачастую необходимы крупные суммы на создание своих проектов. Один из крупнейших проектов в этой области до сих пор продолжается и принадлежит американскому расследовательскому интернет-изданию Mother Jones. В сентябре 2019 г. им был запущен амбициозный проект Moment for Mother Jones⁹, цель которого — собрать 25 млн долларов для независимого функционирования СМИ и подготовки независимых расследовательских материалов. Летом ему же удалось собрать 500 000 долларов на проект, посвященный борьбе с коррупцией в политической среде. Независимые СМИ в России также применяют практику краудфандинга. Например, в сентябре 2018 г. редакция «Новой газеты» объявила кампанию «Стань со-участником “Новой газеты”»¹⁰, в рамках которой читателям было предложено оказать финансовую помощь изданию для выплаты зарплат, командировочных расходов и аренды редакционного помещения. Известен также пример со сбором средств на работу телеканала «Дождь»: в 2014 г. за неделю телеканалу удалось собрать около 34 млн рублей, которых хватило на 50 дней работы.

Таким образом, краудсорсинг сегодня — нередкая практика, которая позволяет говорить о настоящей вовлеченности аудитории в жур-

⁹ См.: The Moment for Mother Jones // The Mother Jones [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.motherjones.com/themoment> (дата обращения: 01.03.2020).

¹⁰ См.: «Новая газета» объявила старт краудфандинговой кампании// Официальный сайт «Новой газеты» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.novayagazeta.ru/news/2018/09/03/144711-novaya-gazeta-ob-yavila-start-kraudfandigovoy-kampanii> (дата обращения: 10.03.2020).

налистскую работу. При этом способов привлечения пользователей может быть множество, в зависимости от целей автора: от сбора визуального материала для новостной заметки до помощи в анализе «больших данных» при проведении журналистского расследования. Отдельно стоит выделить краудфандинг как особый вид краудсорсинга, позволяющий привлечь пользователей к работе над проектом посредством финансовой поддержки. Вследствие многочисленных примеров успешного использования краудсорсинга можно говорить о дальнейшем применении этой практики в работе СМИ.

Литература

1. Хау Д. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 288 с.
2. Aitamurto T. Crowdsourcing as a Knowledge-Search Method in Digital Journalism // Digital Journalism. — 2015. — Vol. 4. № 2. — P. 280–297.

Оськин С. А.

Смысловое взаимодействие общества и партийной системы в современной России посредством СМИ

Сам факт появления в политической жизни общества таких элементов его политической системы, как партии, изначально предполагал их тесное взаимодействие с избирателями, что было бы невозможно без посреднической деятельности средств массовой информации.

В XVIII веке британский политический философ Эдмунд Бёрк рассматривал появившиеся в английском обществе на волнах буржуазной революции политические партии — консерваторов (тори) и либералов (вигов) — как объединения людей, целью которых является борьба за общественное благо и воплощение в жизнь национальных интересов на основе объединяющих общество фундаментальных принципов [3]. Однако практика показала, что попытки любой партии, чьи бы интересы она не представляла, декларировать в период предвыборной кампании свои цели как продвижение к общему благу на деле превращались в реализацию практической заинтересованности какой-либо финансовой, земельной или промышленной группировки приближенных к партии лиц. При этом уже парламентские выборы, проводившиеся в XVIII веке, хотя они и не были всеобщими, показали, что симпатии людей, имеющих право голоса, колеблются в зависимости от внимания к кандидатам различных печатных периодических изданий.

Швейцарский писатель и публицист конца XVIII — первой трети XIX века Бенжамен Констан считал, что для политической идентификации партии основополагающим является идеологический критерий [3]. Из этого однозначно следовало, что политической партией следует считать группу людей, которые стоят на одних и тех же идейных позициях. Наиболее действенным инструментом декларирования партийных идеологических пристрастий и ознакомления с ними широкого круга грамотных, а значит, как правило, имеющих право голоса людей в то время уже была пресса.

То, что политическая партия может быть эффективным инструментом в руках сплоченных групп стремящихся к власти людей, объединенных общими интересами, в конце XIX века констатировал немецкий мыслитель Макс Вебер [1]. Если определить политическую партию как общественную организацию по вербовке голосов избира-

телей, то в условиях всеобщего избирательного права (для мужчин), существовавшего в Германии с 1871 г., привлечение электората основными политическими партиями было бы невозможно без поддержки ангажированных или идеологически близких к той или иной партии печатных изданий.

В середине XX века французский политический мыслитель Морис Дюверже сформулировал институциональное понимание политической партии и рассматривал ее как организацию, занимающую определенное место в политической системе общества и при поддержке электората получающую право в течение установленного времени осуществлять государственную власть и управление [4]. Партия как политический институт представляет собой устойчивое структурированное социальное формирование, существующее в течение длительного времени, главной целью которого является получение большинства мест в высших органах законодательной власти и государственного управления.

Современные политические партии, в том числе и в Российской Федерации, можно рассматривать как объединения индивидов различной степени сплоченности, связанные общей целью: от имени народа передать его полномочия как источника и субъекта власти его представителям, посредством деятельности которых законодательные учреждения будут осуществлять реальную политическую власть.

Деятельность политических партий неразрывно связана с институтом политического представительства, который опирается на такие базовые идеи представительной демократии, как невозможность управлять другим человеком без его на то согласия и существование в обществе особого института уполномоченных, призванных выражать в системе власти интересы различных социальных групп и слоев населения, поскольку историческая практика показала, что любая кухарка все-таки не может управлять государством.

Если в политической системе общества существуют несколько дееспособных политических партий, это усиливает эффективность всей политической системы общества, поскольку за счет их деятельности происходит упрочение демократической природы государства. Эффективная многопартийная система позволяет обеспечить реализацию политических прав всего общества, реализовать интересы большинства его граждан (как, например, в Великобритании оппозиционная партия традиционно именуется «оппозицией ее величества» — она, как и правящая партия, стремится

следовать интересам всего общества, во главе которого стоит королева, но только другими средствами).

В рамках развитого гражданского общества каждая политическая партия отражает интересы какой-либо его части, но действует не посредством конфронтации с другими партиями, а через поиск общенационально одобряемых путей реализации стоящих перед обществом политических, экономических, социальных, культурных и прочих задач. Искать такого рода точки соприкосновения позволяют активная работа со СМИ и использование всего спектра возможностей сети Интернет.

Многopартийная система гарантирует наличие устойчивых коммуникаций между гражданами и органами государственной власти и управления. И главным коммуникативным средством в современной ситуации становятся средства массовой информации. Если в XVIII и XIX веках это были только газеты и прочие печатные издания, то в XX веке появились радио, телевидение, интернет, а в XXI веке особую роль в жизни общества, в том числе и в системе политических коммуникаций, стали играть социальные сети и электронные СМИ.

Именно благодаря электронным СМИ, сайтам политических партий, сайту Центризбиркома и порталам различных аналитических структур избиратель, не выходя из дома, может ознакомиться с программами политических партий и особенностями их агитации, сопоставить положения различных партийных программ по наиболее актуальным вопросам общественной жизни и перспективам развития страны, найти в них общие черты и отличительные особенности.

С другой стороны, посредством СМИ каждая политическая партия может привлечь электорат к положениям собственной программы, выделить социально важные элементы своей предвыборной платформы, обратить внимание избирателей на предлагаемые новации.

В политической жизни современного российского общества партии стали средством реализации принципа выборности, отражая интересы различных социальных групп в представительных органах власти. Современные российские политические партии можно рассматривать в качестве своеобразного инструмента, определяющего вектор дальнейшего развития страны. Чтобы этот инструмент эффективно работал, каждая политическая партия должна постоянно ощущать пульс развития общества, осуществлять непрерывный мониторинг информации, публикуемой в печати и в интернете, озвученной на радио и телевидении, появляющейся в социальных сетях.

У каждой политической партии существует своя идеология, сквозь призму которой формируются конкретные проекты развития общества, появляется понимание методологии решения существующих социальных проблем, возникают подходы к преодолению возникших в жизни общества болевых точек. Грамотно выстроенная партией идеологическая работа позволяет получить отклик и обрести необходимую поддержку в разных сегментах общества, но только в том случае, если со всеми электоральными группами налажена устойчивая взаимосвязь с возможностью получения обратной связи. И здесь главную роль начинает играть поиск партией своего электората на просторах интернета и в рамках социальных сетей. Способность политической партии выражать интересы различных групп людей и спланировать вокруг себя социально активную часть населения сегодня во многом зависит от умения грамотно выстраивать необходимые для этого интернет-коммуникации.

Безусловно, политические партии изначально создаются для реализации интересов достаточно узких социальных сегментов с локальными интересами, но для того чтобы занять одно из ведущих мест в политическом спектре жизни общества, каждая партия с течением времени должна привлекать к себе новые группы электората. Ей необходимо стать интегратором, сочетающим интересы различных элементов социума, предлагающим несколько альтернативных путей решения стоящих перед обществом проблем. Какие конкретно варианты решений из множества предложенных будут приняты партийным руководством и включены в предвыборную платформу — это должны решать сами избиратели посредством инициированных партией дискуссий. Если в 1923–1924 гг. партийные дискуссии в ВКП(б) проходили на страницах газеты «Правда» и даже издавался так называемый дискуссионный листок газеты «Правда», то в современных условиях наиболее эффективный обмен точками зрения, в который могут быть вовлечены миллионы пользователей, возможен и целесообразен на просторах интернета.

Ни одна партия не может представлять только собственных членов и их ближайшее окружение. Перед каждой политической партией стоит задача расширения своей социальной базы, которая решается через активизацию деятельности партии и аффилированных с ней политических структур в средствах массовой информации и посредством дифференциации каналов обратной связи с обществом. Благодаря этому становится возможным контроль со стороны партии за

протекающими в обществе политическими процессами и увеличивается количество ее сторонников (если, конечно, стратегия деятельности партии выстроена адекватно).

Каждая политическая партия имеет свои программные цели и задачи, формулирует собственный проект развития общества, предлагает конкретные пути решения задач, стоящих перед страной. Предвыборная платформа выстраивается на основе той идеологии, которая лежит в основе партийной программы, но партии, претендующие на статус общенациональных, обязательно заявляют в своих предвыборных документах о необходимости реализации фундаментальных интересов общества во всем его разнообразии. И такого рода общие (иногда декларативные) положения, если они активно представлены в СМИ, навязываются избирателю, воздействуют на его сознание и подсознание, могут способствовать обретению партией и ее кандидатами дополнительных голосов на выборах.

С точки зрения немецкого политолога Ф. Ленера, бывают два типа межпартийного соперничества, он называет их «гомогенной конкуренцией» и «гетерогенной конкуренцией» [2, с. 155]. Если партии опираются на поддержку одних и тех же электоральных групп, имеет место гомогенная конкуренция. В том случае, когда у каждой партии имеется свой постоянный электорат, можно говорить о гетерогенной конкуренции. Как правило, в условиях многопартийности в большинстве стран наблюдается гомогенный тип межпартийной конкуренции, поскольку политических партий значительно больше, чем имеющих коренное отличие друг от друга социальных групп в обществе. Современная Россия в этом смысле не является исключением. Но именно гомогенная конкуренция повышает влияние средств массовой информации, в том числе электронных, на исход электоральной борьбы.

Политическая партия, претендующая на успех в избирательной гонке, во время предвыборной кампании должна убедить как можно большее количество граждан, имеющих право голоса, в том, что реализация ее программы позволит решить проблемы, стоящие перед обществом, повысить уровень жизни электората. Побеждая в избирательной гонке, та или иная партия закрепляет свои позиции в обществе и получает в свои руки необходимые политические средства для достижения поставленных целей. Но чтобы успешная реализация предвыборных обещаний оказалась возможной, главным союзником партии, победившей на выборах, должны стать СМИ. Без их под-

держки реализация стратегии партии, иногда через непопулярные меры, может быть расценена обществом как неудача, провал, и наоборот, грамотно выстроенная коммуникация правящей партии со СМИ позволит создать у общества впечатление, что возникшие трудности имеют временный характер и после их неизбежного преодоления наступит светлое будущее.

Литература

1. Вебер М. Политические работы, 1895–1919 / пер. с нем. — М.: Праксис, 2003. — 421 с.
2. Гаджиев К. С. Политическая наука. — М.: Международные отношения, 1994. — 398 с.
3. Дробышевский С. А. История политических и правовых учений: основные классические идеи. — М.: Норма, 2018. — 688 с.
4. Дюверже М. Политические партии / пер. с франц. — М.: Академический проект, 2000. — 538 с.

Павенков О. В.

Проблема роботизации редакционных задач на сайте www.habr.com

Целью данного исследования является теоретический анализ роботизации редакционных задач на веб-сайтах для журналистов. В центре внимания роботизации находятся задачи, отнимающие больше всего времени, а именно проверка орфографии, форматирование и замена слов и знаков.

В СМИ с момента появления первых газет всегда редактировали контент перед его публикацией для обеспечения ее высокого качества. Подобно процессу редактирования печатных СМИ модерация происходит и в интернете на веб-сайтах, которые позволяют создавать пользовательский контент. С точки зрения Дж. Массера, причина модерации в интернете состоит в том, что «мошеннические, непристойные, незаконные или иным образом неприемлемые материалы» неизбежно будут загружены пользователями на каждом сайте [8, с. 23].

Разница между СМИ и веб-сайтами заключается в следующем. СМИ могут в некоторой степени доверять создателям своего контента, потому что часто это профессиональные журналисты, однако СМИ в то же время обещают определенный уровень читателям, поэтому должны контролировать качество предлагаемого им материала. Веб-сайты, которые полагаются на контент, создаваемый пользователями, имеют ненадежных генераторов контента. Даже при условии, что определенный качественный уровень там никогда не обещают, материал необходимо модерировать во избежание неприемлемого контента.

Редактирование в СМИ по-прежнему часто выполняют модераторы-люди с помощью ряда естественных инструментов языковой обработки для обеспечения высокого качества конечного результата. Онлайн-модерация содержания пользовательских веб-сайтов часто происходит с помощью самих пользователей, поэтому можно нанять намного меньше платных модераторов.

Рассмотрим существующие практики в области модерации и обработки естественного языка применительно к автоматизации процесса редактирования журналистского контента, чтобы узнать, насколько хорошо автоматическая модерация может выполняться по сравнению с ручной модерацией, которая осуществляется на веб-сайте habr.com.

habr.com — это инструмент для размещения журналистского контента и веб-сайт, который позволяет журналистам-фрилансерам загружать свои работы. Для успешного прохождения модерации на сайте habr.com весь доступный для скачивания контент должен быть готов к публикации. Кроме того, сам контент должен быть высокого качества, чтобы СМИ не требовали его редактирования. Если контент обладает высоким рейтингом, то предусмотрено материальное поощрение авторов.

На наш взгляд, процесс редактирования или модерации должен выполняться кем-то или чем-то другим, чтобы обеспечить высокое качество материала прежде, чем контент станет доступным для скачивания. В настоящий момент habr.com использует собственных модераторов для мониторинга загружаемого контента, что гарантирует высокое качество и безошибочность материала, но стоит дорого. Кроме того, хотя habr.com и предназначен для журналистов в сфере IT, которые могут загружать свои работы, любой человек может создать здесь свой аккаунт. Данное обстоятельство определенно влияет на количество времени, которое необходимо для редактирования каждой загруженной работы, но это может также повлиять и на то, какие технологии модерации или редактирования здесь могут использоваться, поскольку данный веб-сайт отличается от обычного средства массовой информации тем, что полагается на контент, создаваемый журналистами-пользователями.

Цель habr.com — стремление к расширению, как и у большинства компаний. Одна из задач сводится к увеличению числа читателей и пользователей веб-сайта, что означает увеличение трафика. С тем количеством загрузок, которое есть сейчас, руководство сайта может сохранить существующее количество модераторов. Но если объем контента увеличится, то администраторам веб-сайта придется нанимать дополнительный штат модераторов.

Так же, как и большинство компаний, habr.com стремится максимально увеличить свою прибыль, что можно сделать за счет роботизации редакционных задач без привлечения дополнительных модераторов. Проведем необходимый теоретический анализ, чтобы выяснить, как редакционный процесс на habr.com может быть роботизирован, чтобы расширение веб-сайта оказалось возможным без привлечения дополнительных модераторов.

Как указал модератор habr.com, к наиболее часто встречающимся ошибкам, которые необходимо исправить в процессе модерации или редактирования, относятся следующие:

- замена дефиса на тире там, где следует использовать тире,
- замена прямых кавычек курсивными кавычками,
- исправление опечаток и сокращений,
- обращение к лицу, загрузившему изображения, по поводу их качества.

Нами было измерено время, которое затрачивают модераторы, на выборке 17 журналистских статей и обзоров. Результат этого измерения можно увидеть в таблице, из которой следует, что модератор чаще всего меняет знаки, корректирует написание, исправляет форматирование и занимается просмотром содержания, не нуждающегося в редактировании.

Время, затрачиваемое модератором на редактирование контента (статей и обзоров) в зависимости от вносимых изменений

То, что подлежит редактированию	Число случаев	Среднее время
Изменение знака	15	4 минуты 5 секунд
Правильное написание	13	5 минут 3 секунды
Изменение форматирования	14	5 минут 1 секунда
Изменение сокращения	2	4 минуты 34 секунды
Обращение к лицу, загрузившему изображения, по поводу их качества.	2	5 минут 40 секунд
Изменение тегов	9	4 минуты 53 секунды
Без изменений	3	2 минуты 20 секунд

Во втором столбце указано количество случаев, когда модератор хотя бы один раз вносил правку определенного типа. Среднее время — это время, затраченное модератором на редактирование содержания, в течение которого модератор должен был внести правку хотя бы один раз.

В данном исследовании мы сосредоточим внимание на редактировании текста, поскольку наиболее распространенное изменение, вносимое модераторами, — это редактирование текста.

К редакционным задачам, относящимся к редактированию текста, относятся:

- форматирование,
- замена слов и знаков,
- проверка орфографии.

Раскроем алгоритм автоматизации редакторских задач.

Редакционный процесс, который осуществляется перед публикацией материала в новостях, ориентирован на отсеечение некорректных работ или контента, не соответствующего ценностям редакционной политики газеты. Автоматизация редакционного процесса началась, когда на рабочем месте начали использоваться компьютеры. Уже в 1987 г. многие модераторы стали использовали компьютерные системы [1, с. 79]. Скорость и стоимость производства напрямую не улучшились — вероятно, потому, что редакционный процесс без компьютеров ранее был доведен до совершенства из-за необходимости срочных публикаций.

Наука, изучающая обработку естественных языков с помощью компьютеров, — это область информатики, искусственного интеллекта и вычислительной техники. Исследования в этой области могут способствовать решению задач в рамках редакционного процесса. Многие редакционные задачи решаются с помощью машинного обучения. Том М. Митчелл определяет машинное обучение следующим образом: «Считается, что компьютерная программа учится на опыте E в отношении некоторого класса задачи T с показателем эффективности P , если ее производительность при выполнении задач в T , измеренная с помощью P , улучшается с опытом E » [5, с. 101].

В рамках машинного обучения задачи часто классифицируются по категориям контролируемого обучения. При машинном обучении с учителем цель состоит в том, чтобы узнать, как ввод данных обычно отражается на их выводе. При обучении без учителя входные данные не помечаются в системе, которая должна сама найти структуру во входных данных. В обучении с подкреплением система взаимодействует с динамической средой, в которой она должна достичь поставленной цели [9, с. 22].

Большинство задач, которые решаются с помощью машинного обучения в редакционном процессе, являются классическими, как, например, проверка орфографии. Решение этой задачи начали разрабатывать еще в конце 50-х годов XX века [6]. Наиболее распространенный способ проверки орфографии — это поиск необходимого слова в словаре правильных слов [6, с. 3]. Однако существуют и другие способы. Р. Моррис и Л. Черри [7, с. 55] описали программу проверки, которая делит все слова в тексте на трехбуквенные последовательности, или триграммы, и упорядочивает их в соответствии с тем, как часто они встречаются в тексте.

Одной из проблем первых программ проверки орфографии до 80-х годов XX века был небольшой размер памяти компьютеров [6] — словарь не мог быть сохранен в основной памяти, поэтому осуществлялось сжатие словаря [6, с. 3]. Однако в конце 1980-х годов произошла революция в области внедрения алгоритмов машинного обучения в связи с увеличением вычислительной мощности компьютеров. После этого появилась возможность усовершенствовать процесс проверки орфографии с помощью машинного обучения.

Проверка орфографии с помощью словаря просто выполняется путем поиска слова в словаре на предмет его правильного написания. Однако если орфографическая ошибка приводит к появлению другого, правильно написанного слова, которое не соответствует контексту, то это называется ошибкой реального слова. Другая проблема возникает из-за того, что словарь не может содержать все комбинации сложных слов и флексий. Как объясняют Р. Домей, Дж. Холлман и В. Канн в своем исследовании, сложные слова представляют собой проблему, поскольку «бесконечно много новых слов могут быть составлены как сложные слова» [3, с. 200].

Они предложили решение, в соответствии с которым сложение и флексия обрабатываются алгоритмом, использующим список обычных окончаний вместе с тремя разными списками слов. (Список слов — это перечень исключений, в котором хранятся слова, которые не могут быть составными.) В первой части списка хранятся слова, которые были изменены, а в завершающей находятся слова, которые могут быть составными, или независимые. Алгоритм сначала проверяет список исключений, чтобы убедиться, что слово там присутствует. Если это так, то процесс продолжается. В противном случае алгоритм проверяет последний список и завершает работу, если слово там есть. Если слово является составным, то используется первая часть списка. В этом случае сначала подтверждается наличие последней части слова в завершающей части списка, после чего первая часть слова проверяется в списке первых частей. Если в составном слове больше двух слов, алгоритм работает рекурсивно. Правила окончания используются, если слово не могло быть найдено в списке исключений или в последнем списке частей.

Машинное обучение использовалось, чтобы найти решение для обнаружения ошибок в словах. Это часто делалось с помощью классификаторов, задаваемых автоматически буквой *i* [10, с. 42]. Существуют разные алгоритмы обучения классификатора, который рабо-

тает по-разному, например как байесовский или наивный байесовский классификатор, классификатор логистической регрессии, дерево решений и т. д. В некоторых случаях классификатор использует характеристики документа, текста или слова, которые он классифицирует, для определения их категории. В некоторых случаях классификатор использует статистику, чтобы определить, насколько вероятно, что документ, текст или слово принадлежат к определенной категории.

Данная проблема была хорошо изучена. Например, исследование Д. Комю и В. Вилбура показало, что лучшим классификатором для конкретного случая был C-модифицированный метод наименьших квадратов (CMLS), который достиг 11-балльной средней точности 0,891 [2, с. 172]. Это означает, что для 11 различных «значений запоминания» (доля обнаруженных слов с ошибками) от 0 до 1 средняя точность (доля слов с ошибками среди тех, которые считаются словами с ошибками) составила 89,1%. Эта довольно высокая точность обнаружения ошибок, не связанных со словами, была достигнута без словаря.

Одно из самых больших преимуществ создания проверки орфографии, которая обнаруживает ошибки без словаря, — это простота в использовании и возможность ее применения для разных языков. Выявление орфографических ошибок в реальном слове также может осуществляться с помощью классификаторов и функций. Часто это делается с использованием вероятностей n -грамм, рассчитанных с использованием метода максимального правдоподобия. N -грамма — это непрерывная последовательность n элементов (в данном случае слов) из заданной последовательности текста. Поэтому в предложении «Я пойду в ресторан сегодня» существуют три триграммы:

- «я пойду»,
- «пойду», «буду идти»,
- «в ресторан сегодня».

Предположим, что в данном примере слово «пойду» было неправильно написано как «идет». Это единственный раз, когда в корпусе встречается данная ошибка. Предположим также, что словосочетание «я пойду» встречается в корпусе трижды. Подобное слово «пойду» будет встречаться столько же раз, сколько триграммы «я пойду» и «я идет» встречаются в корпусе. После оценки этой вероятности каждая встречающаяся триграмма вычисляется с оценкой максимального правдоподобия путем определения того, сколько раз встречается она и сколько раз встречаются две из триграмм.

Решения с использованием n-граммов оказались довольно успешными в обнаружении правописания реальных слов [4, с. 1242].

Основное внимание в данном исследовании было уделено автоматизации редакционных задач, занимающих большую часть времени модераторов. Представленный анализ показал, что не все редакторские задачи могут быть полностью автоматизированы, в частности задача обнаружения орфографических ошибок: разработанные прототипы коррекции дают слишком много ложных срабатываний. Однако прототипы, используемые для исправления орфографии, могут еще больше сократить затрачиваемое время, когда нет необходимости обнаруживать орфографические ошибки во время чтения контента.

Стратегии модерации в сочетании с разработанными прототипами позволяют снять часть нагрузки со штатных модераторов и делают редакционный процесс более эффективным. Однако остается много вопросов относительно того, как одна из стратегий роботизации может быть реализована на веб-сайтах для журналистов и как пользователи-журналисты отреагируют на такое изменение.

Литература

1. *Burke Frank G.* Automation and documentary editing // *The British Journal for the History of Science.* — 1987. — Vol. 1 (№ 20). — P. 73–79.
2. *Comeau D. C., Wilbur W. J.* Non-word identification or spell checking without a dictionary // *Journal of the American Society for Information Science and Technology.* — 2004. — Vol. 2 (№ 55). — P. 169–177.
3. *Domeij R., Hollman J., Kann V.* Detection of spelling errors in swedish not using a word list en clair // *Journal of Quantitative Linguistics.* — 1994. — Vol. 1 (№ 3). — P.195– 201.
4. *Islam A., Inkpen D.* Real-word spelling correction using google web it 3-grams // *Proceedings of the 2009 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing: Association for Computational Linguistics.* — 2009. — Vol. 3. — P. 1241–1249.
5. *Mitchell, T. M.* *Machine Learning.* — New York: McGraw Hill, 1997. — 256 p.
6. *Mitton R.* Fifty years of spellchecking // *Writing Systems Research.* — 2010. — Vol. 2 (№ 1). — p. 1–7.
7. *Morris R., Cherry L. L.* Computer detection of typographical errors. *Professional Communication* // *IEEE Transactions on.* — 1975. — Vol. 1 (№ 1). — p.54–56.
8. *Musser J.* *Web 2.0: Principles and best practices.* — Boston, MA: O'Reilly Media, Inc., 2007. — 235 p.
9. *Russell S., Norvig P.* *Artificial Intelligence. A modern approach* // *Artificial Intelligence.* Prentice-Hall, Egnlewood Cliffs. — 1995. — № 25 (27). — P. 15–23.
10. *Sebastiani F.* Machine learning in automated text categorization // *ACM computing surveys (CSUR).* — 2002. — Vol. 1 (№ 34). — P. 1–47.

Пак Е. М.

Гражданская журналистика как феномен XXI в.

История с привлечением коллективного сознания в процесс создания информационного контента и поиска эффективных и креативных решений в российской журналистике не нова. Еще в 1992 г. на телевидении выходила одна из самых популярных телепередач «Сам себе режиссер», где контент состоял из народного творчества обычных телезрителей. Однако почему же явление гражданской журналистики сегодня принято считать феноменом XXI века? Причина — в его масштабности и массовости.

Традиционные СМИ в классической схеме коммуникаций всегда рассматривались не только как средство распространения информации, но и в качестве социального института общества, который может оказывать влияние на действия участников коммуникации (нюсмейкеров и аудитории). Коммуникация посредством СМИ всегда была односторонней и предполагала ограниченную обратную связь. Гражданская же журналистика представляет собой инструмент передачи информации, не требующий финансовых затрат, специальных навыков и знаний, юридического разрешения на использование тех или иных сведений. Это обстоятельство стирает границы и различия между нюсмейкерами и аудиторией, традиционные СМИ получают статус участников информационного процесса, теряя положение единственного посредника.

«Гражданские журналисты» могут не только задавать СМИ информационную повестку дня, поднимая общественно-значимые и острые вопросы, но и влиять на внутреннюю и внешнюю политику страны. На практике возникают несколько потоков схожей информации, поступающей к аудитории, а достигнув ее, они начинают отражаться, комментироваться и перенаправляться случайным образом (по принципу «сарафанного радио»). Таким образом, на смену недостатку информации в прошлом пришел ее переизбыток в настоящем.

Сложность в восприятии информации видоизменила информационные потребности общества. По мнению С. Б. Стечкина (МГУ), активная аудитория имеет потребность в публичном заявлении собственного отношения к тому или иному информационному поводу, в то время как пассивная нуждается в декларировании позиций из источника с подтвержденным общественным весом [3].

До недавнего времени роль гражданской журналистики в области средств массовой коммуникации сводилась в основном к контент-анализу содержания блогов, социальных сетей и интернет-порталов. Однако с течением времени стало понятно и очевидно, что контролировать информацию, пропускаемую через социальные платформы, имеющие массовый характер, становится практически невозможно. Преобладание неструктурированной и бесконтрольной информации в виде данных, которые могут быть закодированы в любом цифровом формате (любительское фото или видео, авторский пост, блог и т. п.), ведет к постепенному замещению профессионального и объективного информационного контента медиапродуктами развлекательного и вирусного характера.

Феномен развития гражданской журналистики как особого типа медийной деятельности получил широкое распространение в 2005 г., когда американский канал CNN начал освещать катастрофы и стихийные бедствия с помощью пользовательского контента. На этом фоне особенно выделялась публикационная деятельность блогера М. Барнетта во время наводнения в Новом Орлеане. Именно она спровоцировала высокий интерес к тесному сотрудничеству СМИ с гражданскими активистами.

Вообще, термин «гражданская журналистика» сформировался на основе двух понятий — «civic journalism» («общественная журналистика») и «citizen journalism» («гражданская журналистика»), которые закрепились в формате семантических единиц в американской журналистике.

Интересно заметить, что термин «civic journalism» появился в ту эпоху, когда интернет был еще в проекте; «общественная журналистика» была нацелена на вовлечение читателя в пространство публичной и общественной жизни и на воспитание его гражданской ответственности. «Citizen journalism», в свою очередь, олицетворяет собой деятельность непрофессиональных авторов, которые, используя современные инструменты и интернет-технологии, создают и распространяют свой медиаконтент¹.

Затруднение понимания лексического значения термина «гражданская журналистика» возникло, когда в России он приобрел много-

¹ См.: Хлебникова Н. В. Гражданская журналистика: к истории становления термина // Электронный журнал «Медиаскоп». 2011. Вып. 3 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/896> (дата обращения: 25.11.2020).

значное толкование. Понятие «citizen journalism» стало охватывать все формы и уровни участия аудитории в освещении какого-либо события или происшествия, включая в себя и общественную журналистику, и интерактивную журналистику, и партиципаторную журналистику, и гражданскую журналистику. Возможно, именно поэтому создалось впечатление, будто гражданская журналистика притесняет профессиональную и ведет с ней активную конкурентную борьбу. На наш субъективный взгляд, это мнение ошибочно. Гражданская журналистика больше тяготеет к коммуникативной функции, нежели к информационной, и поскольку в ней не сформирована определенная система ценностей, процент социальной ответственности «гражданских журналистов» за выброшенный в сеть контент значительно ниже, чем у традиционных СМИ. Тем не менее, реагировать на тренды нового времени необходимо, поскольку традиционная журналистика действует сегодня в условиях высочайшей рыночной, идейной и социокультурной конкуренции.

Контент «гражданских журналистов», несомненно, может не соответствовать профессиональным журналистским принципам (достоверность, объективность, правдивость и т. п.), а также подрывать журналистскую этику (подделка, диффамация, скрытое лоббирование политических и коммерческих интересов, плагиат, предвзятость и т. д.). Однако при всем этом гражданская журналистика рождает новые стимулы для развития и модернизации традиционной журналистики.

Сегодня мы можем наблюдать две формы развития гражданской активности в сфере журналистики. Первая — гражданская журналистика, интегрированная в СМИ и взаимодействующая с ними. Вторая же самореализуется в социальных сетях и блогосфере. Пионером такого подхода считается коллективный проект сайта OhmyNews.com, появившегося в 2002 г. в Южной Корее. Основатель проекта создал информационную платформу, на которой публиковалось более 40 тыс. авторов, многие из которых были гражданскими журналистами, работающими на добровольной основе. Все это делало профессию журналиста более открытой и доступной, в определенной мере размывая границы между любителями и профессионалами. Возможно поэтому журналисты перестали восприниматься обществом как уникальные хранители информации. Сегодня наш мир представляет собой фрагментированную реальность, пропущенную через мыслительные центры каждого отдельного индивида.

У гражданской журналистики, реализующей свою деятельность на социальных платформах, есть свои преимущества и недостатки. К достоинствам можно отнести:

1) масштабность и массовость (корреспондентская сеть профессиональных журналистов по численности просто физически не может выиграть конкуренцию у гражданских активистов, но они могут сотрудничать друг с другом, как это проявилось в деятельности информационного агентства «РИА Новости»);

2) независимость и свобода (авторы социального контента освобождены от идеологического, политического, экономического, коммерческого и какого-либо другого воздействия со стороны различных СМИ и организаций; информационно-коммуникативная активность гражданского журналиста базируются исключительно на его потребностях и взглядах);

3) коллективный блоггинг (на рынок труда вышла новая категория людей, которые выполняют функцию не простого созерцателя, а создателя, собеседника и коммуникативного посредника).

Недостатками гражданской журналистики являются:

1) отсутствие правового статуса, который есть у профессиональных журналистов; в связи с этим гражданский активист не имеет возможности рассчитывать на законодательную защиту и права отправлять запросы на получение информации в государственных и административных структурах;

2) стихийность непрофессиональных действий, а именно репрезентация фактов, сведений и мнений в любом виде, в любое время, на любой социальной платформе;

3) отсутствие планируемой информационной политики и профессионально-журналистской самоорганизации;

4) дефицит компетентной, экспертной и объективной информации при одновременном злоупотреблении самопрезентацией и самовыражением.

В результате осмысления практической деятельности гражданских журналистов в трудах Л. А. Браславец [1], А. А. Гнедаш, О. П. Малышевой и Н. А. Рябченко [2] была сформулирована классификация интернет-пользователей, взаимодействующих с пространством гражданской журналистики. Сетевое поле формирует определенный смысловой концепт, разделяющий взаимодействующих участников на два типа: авторы сообщений (очевидец, пользователь-публикатор, организатор/координатор, ретранслятор, эксперт, комментатор, сатирик, публицист) и пользователи (лидеры мнений, сенсоры, реализаторы, читатели, репутационные игроки).

«Лидеры мнений» формируют ментальный импульс в отношении той или иной социальной проблемы, создают волновые эффекты распространения информации и, как следствие, изменяют информационно-новостное поле. «Сенсоры» представляют собой тип пользователей, которые формируют контекст информации, вносимой «лидерами мнений»; они участвуют в дискуссии, подписывают петиции, проводят общественные расследования и т. п. «Реализаторы» — это пользователи, которые с помощью технических средств запускают «блговолну», то есть копируют и распространяют общественно-значимый контент. Характерной особенностью «читателя» является его постоянное онлайн-включение для генерирования публичных сообщений (однако при определенных условиях он может изменить свою роль на «реализатора»). И, наконец, в качестве «репутационных игроков» выступают представители бизнеса и власти. Чаще всего они присоединяются только к популярным социальным сообществам и кампаниям для реализации проектов корпоративной социальной ответственности, социальных инвестиций, корпоративного гражданства, которые появляются вследствие поведенческой стратегии разумного эгоизма [2].

Постоянно меняющиеся роли гражданских активистов в интернете видоизменяют информационные потребности общества, а также нарушают границы профессионального журналистского пространства. На практике это отражается на восприятии информации обществом, поскольку современная личность функционирует в мире бесчисленных социальных связей и множества вариантов выбора, что в свою очередь выводит журналистов на новый уровень общения с пользователями — они начинают сотрудничать друг с другом и вовлекаться в совместное решение каких-либо проблем.

Гражданская журналистика — еще молодое явление, которое нуждается в более глубокой степени исследованности, однако уже сейчас она представляет собой мощный инструмент для организации межличностной и межгрупповой коммуникации, а также формирует и продвигает новые способы информирования, выступая дополнительным источником информации для традиционных СМИ.

Литература

1. *Браславец Л. А.* «Гражданская журналистика» и типичные роли пользователей социальных сетей // *Relga.* — 2010. — № 13 (211). — С. 75–90.

2. *Рябченко Н. А., Малышева О. П., Гнедаш А. А.* Управление политическим контентом в социальных сетях в период предвыборной кампании в эпоху постправды // *Полис. Политические исследования.* — 2019. — № 2. — С. 92–106.
3. *Стечкин И. В.* Категориальный аппарат проблемы виртуализации социальной активности медиа-аудитории. К определению понятий // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика.* — 2011. — № 1. — С. 70–80.

Проничева О. Ю.

Выражение побудительности в общественно-политическом дискурсе: речевые тактики адресанта

Изучая факторы, определяющие эффективность стратегий и тактик, применяющихся в современном общественно-политическом дискурсе, нельзя обойти вниманием категорию побудительности, которая, безусловно, является одной из самых востребованных в данной форме объективации содержания человеческого сознания. В общественно-политическом дискурсе речевая регуляция действий коммуникантов (прежде всего адресанта) обусловлена неречевыми намерениями, реализовать которые возможно в рамках определенной коммуникативной стратегии. Данная стратегия представляет собой планирование процесса коммуникации, определяющее ее эффективность. Способами реализации стратегии выступают тактики.

Функциональной лингвистикой достаточно подробно описан функциональный потенциал языковых единиц, выделены и охарактеризованы базовые категории (таксис, темпоральность, аспектуальность, обусловленность, модальность, персональность, качественность, количественность и др.), составлены комплексные инвентарные списки языковых единиц, способных выражать одно и то же значение, введены обобщающие понятия «функционально-семантический комплекс» и «функционально-семантическое поле».

Проект, реализованный А. В. Бондарко, решил ряд конкретных задач, однако, как отмечал сам исследователь, «...направление данной работы не затрагивало, в частности, тех задач, которые связаны со стремлением исследовать динамические аспекты развертывания процессов речи и “речевого мышления”» [2, с. 215].

Динамичность — это характеристика процесса коммуникации; в зависимости от поставленных целей коммуниканты совершают различные речевые действия: информируют, вопрошают, резюмируют и т. д. Динамические аспекты, связанные с реализацией категорий функциональной грамматики, можно наблюдать только на коммуникативном уровне — непосредственно в процессе коммуникации, т. е. в дискурсе.

Применительно к общественно-политическому дискурсу часто наблюдается побуждающая интенция адресанта, в рамках реализации которой осуществляется выбор речевых тактик, а также производится

отбор языковых средств из арсенала функционально-семантических полей, выражающих категорию побудительности.

Объединяющим началом, характеризующим категорию побудительности в целом, является положение дел, расцениваемое адресантом как требующее вмешательства с целью его изменения согласно воле говорящего или пишущего. От адресата, как и всегда, требуется определенная реакция; в случае с общественно-политическим дискурсом — чаще всего неречевая.

Ситуация побудительности в общественно-политическом дискурсе предполагает, что адресанту принадлежит инициатива, он становится каузатором действия, а адресат (в случае эффективности) — исполнителем воли адресанта. И эффективность коммуникации в этом случае будет определяться действием/бездействием адресата, соответствующим потребностям адресанта. Следовательно, побудительность в общественно-политическом дискурсе сопряжена с речевым воздействием, когда происходит регуляция действий адресата адресантом при помощи речи. При этом применительно к общественно-политическому дискурсу адресант может быть корпоративным (коллективным), а адресат чаще всего массовый. Массовый адресат как носитель массового сознания — это сложный, труднопредсказуемый участник коммуникативного процесса.

Массовая аудитория, согласно определениям социологов XX века, — это совокупность людей:

- а) разных социальных профессий, положений, культурного уровня;
- б) представленных анонимными индивидами;
- в) слабо взаимодействующих между собой;
- г) весьма неопределенно организованных [1, с. 45–46].

Конечно, применительно к XXI веку в связи с развитием информационных технологий пункты о слабом взаимодействии и неопределенной организации можно оспорить, однако коммуникационные процессы, связанные с массовой аудиторией и массовым сознанием, остаются в общественно-политическом дискурсе одними из самых сложных.

Массовым считается сознание, отличающее большинство членов общества, для него характерны стихийность и саморазвитие, которые касаются как когнитивно-рациональных, так и иррациональных компонентов сознания. Именно за массового адресата идет борьба различных СМИ, т. к. массовое сознание активно реагирует на транслируемую информацию, а основной задачей СМИ является формирование сообщества единомышленников.

В побудительных коммуникативных актах, обращенных к массовому адресату, гораздо четче, чем в иных, проявляется зависимость результативности, эффективности коммуникации от характера взаимоотношений между коммуникантами в рамках основной оппозиции общественно-политического дискурса — «свой — чужой».

Существуют определенные правила выбора/отбора языковых средств, определяющие эффективность побудительного высказывания. Важнейшим обстоятельством становится ситуация, ее конкретные составляющие. В частности, на выбор тактики влияет фактор непосредственного/опосредованного общения.

При обращении к массовому адресату непосредственно самому адресанту необходима четкая ориентация в процессе коммуникации, позволяющая по каким-либо внешним проявлениям составить представление о текущем развитии ситуации и ее прогнозе. От правильности выводов будут зависеть и используемые тактические приемы, направленные на достижение перлокутивного эффекта.

В случае опосредованной коммуникации, когда адресант «за кадром», моделируются эффективные сочетания различных аспектов категории побудительности, выражающие характер отношений между коммуникантами в рамках оппозиции «свой — чужой»: официальность — неофициальность, симметричность — асимметричность, кооперативность — конфликтность и т. д.

В общественно-политическом дискурсе при обращении к массовому адресату, когда нет жесткого распределения ролей, предписывающих какую-либо модель поведения, обычно используются как тактика позитивно-окрашенного общения при декларации своей позиции («тактика признаваемого»), так и демонстрация неуважительного, иногда даже грубого отношения при характеристике чужой позиции («тактика отвергаемого»). Не всегда подобное прямолинейное противопоставление приводит адресанта к достижению желаемого результата — как следствие, при побуждении чаще применяется «тактика нейтральности», или «тактика уместности», которая сводится к соблюдению узуальной оправданности использования стилистически нейтральных языковых единиц, способных в определенном общественно-политическом контексте приобретать побудительное дискурсивное значение.

Прагматическая установка, по-разному реализующаяся в побудительных высказываниях, дает основания рассматривать категорию побудительности как обладающую сложным смысловым строением, включающим:

- а) уровень языковых значений;
- б) уровень экспликации речевых единиц;
- в) уровень имплицитного выражения смыслового наполнения.

Адресант, выбирая соответствующие обстоятельства средства для выражения побуждения, применяет различные тактики, релевантные ситуации, однако предсказать реакцию адресата невозможно, т. к. обусловленные дискурсом речевые значения в структуре побудительного высказывания часто становятся носителями нового смысла, который может быть извлечен адресатом в процессе личного восприятия и интерпретации, вследствие чего расширенный круг возможных интерпретаций приведет к коммуникативной неудаче.

Приведенные рассуждения не исчерпывают тему эффективности использования различных побудительных речевых тактик в рамках общественно-политического дискурса. Вопрос требует дальнейшей глубокой проработки во избежание коммуникативных неудач социального и психологического характера.

Литература

1. *Борев В. Ю., Коваленко А. В.* Культура и массовая коммуникация. — М.: Наука, 1986. — 301 с.
2. Локативность. Бытийность. Посессивность. Обусловленность. Сер.: Теория функциональной грамматики / редкол.: А. В. Бондарко (отв. ред.). — СПб.: Наука, 1996. — 228 с.
3. *Проничева О. Ю.* Языковые средства воздействия на массовую аудиторию (на материале агитационной листовки). Дис. ... канд. филолог. наук. — СПб., 2006. — 220 с.

Савинкова Т. В.

Взаимоотношения власти и СМИ в контексте политической культуры общества

Взаимоотношения СМИ и власти, трактуемой в широком смысле прежде всего как совокупности правящих институтов и их действующих лиц [4, с. 7–9], существенным образом обуславливаются политической культурой общества, включающей комплекс социокультурного опыта, традиций и интересов социальных субъектов в виде системы фундаментальных политических ценностей, установок и моделей поведения индивидов [3]. В то же время политическая культура общества определяется местом и ролью медиа в общественно-политических процессах, их возможностями влиять на власть, оппонировать ей, держать государственные институты под постоянным общественным контролем.

В последние годы в мире заметно повысилась социально-политическая активность граждан, и в этих условиях возрастает роль СМИ в деле освещения общественных процессов, в том числе имеется в виду способность медиаиндустрии транслировать претензии к государственным институтам со стороны общества и элит. В этой связи опыт взаимоотношений представителей верховной власти с медиа в странах, ориентирующихся в соответствии с национальным и историческим контекстом на разные стратегии и тактики взаимодействия, — США, Франции и России — вызывает особый интерес.

Американская политическая культура, как известно, складывалась в особых исторических условиях. Энтузиазм новоанглийских пуритан в отношении самореализации, повышения собственного социального статуса и благосостояния в процессе создания «города на вершине холма», призванного явить «свет миру», принес свои результаты, и в их числе независимость американских СМИ от государственных институтов. Традиционное противостояние между верховной властью и СМИ достигло небывалой остроты в период пребывания на посту президента США Д. Трампа. Еще в начале XXI века его отношение к СМИ было весьма позитивным: благодаря участию в телевизионном реалити-шоу он получил всемирную известность и сделал свой бренд коммерчески успешным [2, с. 28–29]. Однако вступив в борьбу за пост президента страны, а затем став хозяином Овального кабинета в Белом доме, он превратился в объект острой критики со

стороны коалиции либеральных СМИ, позволивших себе применять самые жесткие приемы дискредитации субъекта верховной власти. К примеру, телеведущая CNN Кэти Гриффин в одной из программ предстала с окровавленной маской, имитирующей голову президента США. И хотя телекомпания из-за общественного резонанса была вынуждена принести извинения зрителям и разорвать контракт с актрисой, этот случай весьма показателен с точки зрения границ допустимого в американских СМИ¹.

Ответные действия президента США, не побоявшегося вступить в небезопасную для своей карьеры борьбу с влиятельными каналами информации, оказались беспрецедентными для американской истории взаимоотношений между верховной властью и медиа. Обвинив «четвертую власть» в необъективном освещении деятельности администрации, Трамп решился на трансформацию отношений власти со СМИ, на изменение их положения в американской политической системе. Прежде всего часть ведущих американских медиа в наказание были отлучены президентом страны от важного источника информации — брифингов его администрации, что противоречило сложившейся практике отношений между Белым домом и аккредитованным при нем журналистским корпусом. В этих условиях СМИ объявили фактическую цензуру в отношении деятельности первого лица государства, побудив Д. Трампа напрямую обращаться к избирателям через социальные сети и даже замыслить создание собственного онлайн-СМИ.

Обвинив медиа в том, что они вышли из-под контроля, преднамеренно занимаются искажением действительности, Д. Трамп составил личный рейтинг недостоверных, по его мнению, американских СМИ, назвав многие из них — газету *The New York Times* и телекомпании CNN, NBC, CBS и ABC — продажными и бесчестными, врагами американского народа, создающими неправильный информационный образ США за рубежом. И даже к лояльному к действующему президенту новостному телеканалу Fox News, поддерживающему республиканцев по многим вопросам, в конце избирательной кампании 2020 года у Трампа появились серьезные претензии.

Подобное противостояние между верховной властью и национальными медиа, не имеющее аналогов в американской истории, показы-

¹ См.: *Воронков П., Ветров И.* CNN и «отрубленная голова» Трампа // Газета.ру [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.gazeta.ru/social/2017/05/31/10700429.shtml> (дата обращения: 31.10.2020).

вает, с одной стороны, глубину раскола в обществе, свидетельствующую о снижении эффективности функционирования политической системы, с другой — силу журналистской корпорации, ее способность к консолидации в целях достижения поставленных целей, что соответствует традициям политической культуры США. Однако противостояние между могущественными медиакорпорациями и верховной властью страны не только противоречит канонам американской журналистики и демократии, но и наносит серьезный ущерб общественным интересам.

Иную практику взаимоотношений правящих кругов со СМИ демонстрирует современная Франция, где богатые национальные традиции политической культуры восходят к идеям свободы, равенства, братства, провозглашенным еще Великой французской буржуазной революцией в конце XVIII века и закрепленным конституцией Пятой республики. В современных условиях во Франции сложилась сложная конфигурация сил национальных СМИ и верховной власти, по-разному реагирующих на острые общественные вызовы.

В начале каденции Э. Макрон, в отличие от своих предшественников на посту президента Н. Саркози и Ф. Олланда, имевших тесные контакты с представителями журналистского сообщества, предпочел не поддерживать такую практику и, отказавшись от традиционного интервью перед журналистами в День взятия Бастилии 14 июля (интервью без микрофона), стал, как его назвали национальные СМИ, «молчаливым президентом». Взамен непосредственного общения с журналистами он выбрал визуальные формы взаимодействия — например, через телекадр, демонстрируя, как он приветствует рукопожатием В. Путина, принимает военный парад и т. д. [1].

Настоящим испытанием для действующей французской власти стали террористические акты исламистов, прежде всего атака на редакцию «Шарли Эбдо» в начале 2015 г., спровоцированная публикацией журналом карикатур на пророка Мухаммеда, и выступления «желтых жилетов», продолжающиеся с конца 2018 г. Затянувшиеся протесты потребовали от президента Франции изменить свою позицию и пригласить ряд журналистов в Елисейский дворец на «свободную беседу» с целью выразить недовольство тем, как пресса и телевидение освещают эти события, упрекнуть их в непростительной «наивности», предостеречь от излишнего внимания к лидерам движения, а также предупредить об опасности российских медиаресурсов Russia Today, Sputnik, которые якобы «скупают аккаунты и троллей», чтобы манипулировать французской аудиторией.

В таком поведении президента, продемонстрированном в процессе общения с представителями медиа, журналисты увидели угрозу отступления от свободы СМИ и выразили неудовольствие его позицией². В то же время, комментируя в СМИ историю убийств террористами парижского учителя и трех человек в Ницце и Авиньоне в октябре 2020 г., Э. Макрон обещал защищать светские ценности от радикального ислама. В ответ на прошедшие в ряде стран акции, направленные против политики Франции, упреки в игнорировании французской властью деструктивной информационной политики сатирического журнала Макрон заявил, что карикатуры на пророка Мухаммеда публикуют не связанные с французским правительством «свободные и независимые» медиа, и он как гарант политических свобод Пятой республики не намерен вводить ограничения в деятельность СМИ, независимо от реакции мусульман. На встрече с представителем телеканала Al Jazeera Макрон заявил, что «должен обеспечивать две вещи: правопорядок и защиту прав» и всегда будет защищать права на то, чтобы «говорить, писать, думать, рисовать» в своей стране³. Так французская верховная власть пытается балансировать между запросами общества и свободой СМИ, однако двойственность ее позиции не устраивает национальные медиа, которые требуют большей открытости.

Традиции взаимодействия российских институтов власти и СМИ существенно отличаются от американских и французских. История постсоветской России демонстрирует высокую степень открытости органов верховной власти перед обществом, реализующейся посредством взаимодействия со СМИ. Действующий президент В. Путин продолжил заложенные Б. Ельциным традиции регулярного общения с журналистским корпусом, однако придал им более деловой и более многогранный, чем это было у его предшественника, характер. Так, новый для отечественного медиaproстранства формат общения включает получившие широкую общественную поддержку:

² См.: Прокофьев П. Макрон провел инструктаж для СМИ // Российская газета [Электронный ресурс]. — URL: <https://rg.ru/2019/02/04/makron-provel-besedu-s-predstaviteliami-smi.html> (дата обращения: 31.10.2020).

³ См.: Макрон заявил о понимании чувств мусульман из-за карикатур на Мухаммеда // РБК [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.rbc.ru/society/01/11/2020/5f9df3619a79472c4649be4e> (дата обращения: 31.10.2020).

— трансляция обращения Президента РФ к Федеральному собранию, позволяющая политической элите понять курс страны на ближайший год;

— «Прямая линия», обеспечивающая общение Президента РФ непосредственно с российскими гражданами;

— ежегодная пресс-конференция Президента РФ, посвященная вопросам, поступающим преимущественно от региональных СМИ, в том числе по темам, которые не освещаются общенациональными медиа.

В период пандемии институт верховной власти в лице президента регулярно через СМИ обращается к населению с разъяснениями относительно принимаемых решений, а на телеканале «Россия-1» появилась специальная передача Павла Зарубина «Москва. Кремль. Путин», подводящая итоги президентской деятельности за прошедшую неделю и анонсирующая планы на будущую.

Очевидно, что в таких условиях российские СМИ приобрели новые функции. Они:

— становятся не только информатором о важнейших событиях общественной жизни страны и мира, но и генератором вопросов, заслуживающих внимания власти и общества;

— представляют площадку для диалога ветвей государственной власти и гражданского общества;

— выступают в качестве модератора, обладающего особыми полномочиями при организации дискуссии между первыми лицами государства и лидерами мнений гражданского общества;

— обеспечивают плюрализм мнений и механизм обратной связи целевой аудитории с государственными органами;

— становятся транслятором «меседжей» в адрес субъектов верховной власти, управленцев разных уровней и общества;

— осуществляют мониторинг выполнения поручений Президента РФ.

Такие содержательные контакты власти и СМИ дают им возможность проявлять профессионализм и гражданскую ответственность, не поддаваясь искушению демонстрировать агрессивную менторскую позицию по отношению к противоположной стороне.

Однако касательно вопросов, относящихся к сфере приватной жизни президента России, отечественные СМИ не встречают ожидаемой ими открытости первого лица государства. Это убедительно показало трехчасовое интервью журналиста ТАСС Андрея Ванденко, взятое у В. Путина в 2020 г. В процессе общения российский пре-

зидент, охотно поддерживая разговор о политике, экономике, бизнесе, избегал ответов на вопросы личного характера. Более того, вопрос журналиста о дочерях и внуках вызвал откровенное раздражение главы государства⁴.

Действующий президент России и национальные медиа используют большое количество разных форматов взаимодействия. При этом в выстраивании конфигурации взаимоотношений двух общественных институтов отчетливо прослеживается предыдущий исторический опыт страны с доминированием власти над СМИ, которые, в свою очередь, настроены либо на сервильное обслуживание государственных институтов, либо на взаимовыгодное содержательное сотрудничество. Наличие некоторого числа оппозиционных СМИ и активность граждан на сетевых платформах существенно не меняют сложившуюся картину. Власть перехватила инициативу в определении информационной повестки, действуя в русле традиций отечественной политической культуры. Это имеет как позитивные, так и негативные следствия. С одной стороны, нет жесткой конфронтации между властью и СМИ, которая раскалывала бы общество. С другой стороны, отечественные СМИ так и не обрели необходимую самостоятельность для постановки перед верховной властью острых вопросов, оставляя это для блогосферы.

Таким образом, рассмотренные модели взаимоотношений представителей верховной власти и СМИ показывают, что сложившаяся в разных странах практика уходит своими корнями в историческое прошлое и в значительной степени зависит от сложившейся политической культуры общества. Каждая страна демонстрирует различный опыт такого рода взаимоотношений: США — решительность в смене тренда в отношениях власти и СМИ, Франция — стремление балансировать между различающимися интересами института власти и медиа, Россия — обновление форматов, но сохранение доминирования властных институтов над медиа. Сложившиеся практики взаимоотношений институтов власти и СМИ не воспринимаются в каждой из стран как оптимальные, и интересы общества требуют их существенной трансформации.

⁴ См.: Судьба и доверие. Владимир Путин в финальной серии интервью ТАСС рассказал о своей семье // Российская газета [Электронный ресурс]. — URL: <https://rg.ru/2020/10/07/vladimir-putin-v-finalnoj-serii-interviu-tass-rasskazal-o-svoej- seme.html> (дата обращения: 31.10.2020).

Специфика взаимоотношений власти и СМИ в контексте политической культуры общества ввиду ее актуальности для ряда научных дисциплин — теории и истории журналистики, политологии, социологии, теории коммуникаций — и значимости для практического осуществления внешней и внутренней политики государства заслуживает дальнейшего исследования специалистами разных областей общественных наук.

Литература

1. *Родионова М. Е.* Коммуникационная стратегия при формировании имиджа европейских политиков (на примере Макрона) // Коммуникология: электронный научный журнал. — 2019. — Т. 4. № 2. — С. 36–45.
2. *Трамп Д., Мак-Ивер М.* Никогда не сдавайся! Как самые большие трудности обернулись для меня успехом / пер. с англ. — М.: Юнайтед Пресс, 2010. — 205 с.
3. *Усикова Л. Ф.* Политическая культура // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М. А. Шолохова. Сер. История и политология. — 2010. — № 1. — С. 90–101.
4. *Черняк А. В.* Власть и журналистика. — М.: Академия медиаиндустрии, 2015. — 316 с.

Синунова Н. Н.

Особенности молодежной коммуникации в контексте социокультурной реальности информационного общества

Одной из важных компетенций информационного общества остается умение коммуницировать с людьми, налаживать коммуникационные связи, выстраивать и поддерживать контакты, умение создавать положительный Я-образ (имидж). Об особенностях коммуникации в период пандемии будет подготовлено не одно научное исследование, поскольку благодаря ей во многих сферах жизнедеятельности общества уже произошли кардинальные перемены.

Данное время стало революционным для организации многих процессов в информационном обществе. Так, в сфере образовательного процесса с использованием дистанционных технологий у преподавателя возникла острая необходимость в кратчайшие сроки повысить уровень своих компетенций в информационной цифровой среде. Перелом произошел и в сознании студентов, получивших возможность приобретать знания в совершенно ином формате. Коммуникация замкнутого пространства обрела свои особые очертания, вопросы организации времяпрепровождения, образовательной деятельности и досуга, сохранения спокойствия в рамках такого пространства станут интересным исследовательским направлением на многие последующие годы.

Медиаиндустрия получила неожиданный шанс приобрести главенствующую роль в жизни большинства жителей земли. Пандемию коронавируса можно смело отнести к мировым стихийным бедствиям, и мнение ученых о том, что «мир уже не станет прежним», совершенно оправданно. Такой необычный всемирный эксперимент явился испытанием не только для бизнеса и экономики в целом, но и для людей, для их способности сосуществовать друг с другом, организовывать и находить различные формы и способы досуга и коммуникации, занимать себя. Д. Гребер очень точно отразил состояние и потребности общества в новых для себя условиях существования: «Сразу после разрушительных бедствий — наводнения, массового отключения электричества или экономического коллапса — люди, как правило, так себя и ведут, возвращаясь к примитивному коммунизму. Иерархия, рынки и тому подобные вещи становятся, пусть ненадолго, роскошью, которую никто не может себе позволить. Всякий, кто оказывался в такой ситуации, может подтвердить, что в этих

особенных условиях посторонние люди становятся друг другу братьями и сестрами, а человеческое общество словно рождается заново. Это важно, поскольку показывает, что мы говорим не просто о сотрудничестве» [3, с. 113].

И именно в такой период хочется заново переосмыслить актуальность общения в реальном мире. Многие люди убедились, что в современном цифровом обществе еще ценнее становится роскошь реального человеческого общения. Хорошо известно, что процесс коммуникации имеет много граней, в том числе это обмен информацией, мнениями и эмоциями. В данном процессе люди взаимовлияют, взаимопереживают или выражают определенное отношение друг к другу, а также иногда вступают в конфронтацию. Характерно, что обостренно чувствовать свое одиночество, испытывать дискомфорт из-за отсутствия реального общения в процессе самоизоляции начинали именно те, кто живет в одиночестве. Коммуникация в рамках социума полифункциональна: будь то в учреждении, или дома, или в группе общение имеет множество нюансов, коллизий, более многопланово и непредсказуемо, его участники всегда могут кардинально изменить формат коммуникации. В процессе реального общения человек не так болезненно чувствует свое одиночество или даже не ощущает его вовсе.

Исследовать особенности молодежной коммуникации автора побудило то, что за почти тридцатилетний опыт работы с молодыми людьми были замечены кардинальные изменения в восприятии ими действительности, особенно в последние годы.

В первую очередь следовало бы обозначить ключевые проблемы (медиариски), проявляющиеся при взаимоотношениях разных поколений. Во-первых, это различающееся информационное пространство. Представители разных возрастных категорий присутствуют на различных информационных полях и имеют отличающиеся друг от друга источники получения информации: для старшего поколения в приоритете остаются телевидение и интернет, молодые люди признают только интернет-ресурсы, что, к сожалению, способствует разобщению и разъединению как отдельных поколений, так и общества в целом.

Примеры, основанные на новостных событиях или известных произведениях, ставших классикой, например в сфере кинематографа, вызывают непонимание и даже холодное уважительное равнодушие у молодых. Изменение ценностных ориентиров и смена поведенческих стереотипов создают коммуникативные риски дальнейшего разобщения общества. Нужны рычаги сплавивания, единения разных поко-

лений — и это важная задача для современных масс-медиа. И именно поэтому для дальнейшего гармоничного развития современного общества нужно понимание и изучение ключевых проблем коммуникации молодого поколения, научные исследования специфики молодежной аудитории, особые технологии работы и новаторские подходы при подготовке будущих специалистов.

Так, еще в 1968 г. одно из первых определений молодежи было дано социологом В. Т. Лисовским: «Молодежь — поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные функции» [7, с. 134]. Чуть позже И. С. Кон дал определение, на которое впоследствии стал опираться научный мир: «Молодость как определенная фаза, этап жизненного цикла биологически универсальна, но ее конкретные возрастные рамки, связанный с ней социальный статус и социально-психологические особенности имеют социально-историческую природу и зависят от общественного строя, культуры и свойственных данному обществу закономерностей социализации» [7, с. 138].

Начиная с 90-х годов XX века заметную роль в науке о молодежи играла ювенология, в вузах стали создаваться кафедры ювенологии, где основное внимание уделялось изучению и преподаванию интегрированных курсов о молодежи как целостном феномене. Ключевым вопросом при изучении молодежи часто является определение ее возрастных рамок, но общего мнения до сих пор нет, в различных науках существуют свои градации и подходы. Так, в отечественной социологии нижней возрастной границей молодежи считаются 14–20 лет, а верхней — 25–30 лет. В последнее время молодыми учеными стали считать людей в возрасте до 35–40 лет. Сегодня и на государственном уровне обсуждается вопрос о поднятии возрастной границы молодежи до 35 лет.

Для каждого времени даже существующие определения молодежи имеют уже устаревший характер или им придается принципиально новое значение. Сегодня актуально звучит теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса (1991 г.), адаптированная в России Е. Шамис (2004 г.), где группа людей, рожденная в определенный исторический период и прошедшая через влияние одних и тех же событий, называется поколением X, Y или Z. У каждого поколения свой схожий ценностный и воспитательный базис, что способствует общим мировоззренческим взглядам и представлениям. Руководствуясь данной теорией и говоря

о молодежи сегодня, нам стоит остановиться на характерных особенностях современной реальности поколений Y и Z.

Для этих поколений «интернет-коммуникация воспринимается как раскованное и спонтанное общение на разных (языковом и внеязыковом) уровнях; ее характеризует своеобразная общественно-культурная свобода и гибкий подход к языку» [1, с. 200]. Общение в виртуальном мире позволяет молодому человеку чаще всего быть более раскованным, использовать более привычную для своего поколения форму общения, меньше задумываться над тем, кто и как будет реагировать на его высказывания, он не ищет взаимного понимания. Иногда такой фарс создается умышленно, дабы продемонстрировать виртуальную «свободу и независимость», а на деле это часто становится свидетельством моральной распушенности данной личности. Казалось бы, для молодежной среды, для поколений Y и Z форма дистанционной коммуникации является привычной, естественной средой обитания, но, как выясняется, длительное нахождение в таком режиме деформирует сознание, нарушаются речевые умения и навыки.

Для молодежной аудитории важное значение имеют визуализация образа и коллективное участие. Увидеть друг друга, посмотреть на живой образ стало неотъемлемой частью дня, именно поэтому Инстаграм так актуален для поколения Y, но только в период досуга, развлечения: запечатлеть сиюминутный эпизод, выстроить краткий и минимально осмысленный сюжет, использовать бытовую, жаргонную, «сленговую» речь. Но при этом налицо полное отсутствие желания демонстрировать себя в процессе обучения, ссылаясь на плохую связь и т. д.

У большинства современных молодых людей детство сопровождалось большим количеством гаджетов, им приходилось улавливать и обрабатывать большой информационный поток. Именно поэтому их концентрация внимания распространяется на короткий временной отрезок, особенно при изучении нового материала. Молодежь испытывает острую необходимость в наличии динамичной наглядности, а именно видеороликов и пр. Хорошо известный термин «клиповость мышления» точно отражает проблему сложности восприятия более глубокого содержательного материала, отсюда невнимательность, трудности в усвоении образовательной программы, поиск более легких путей. Дистанционный формат обучения усугубляет проблему, т. к. создает возможность двойственности восприятия: факт присутствия не является актом участия, нет навыка восприятия сложного матери-

ала на протяжении длительного времени, чаще всего создается только видимость умения слышать, а не слушать.

Рассмотрим речевую коммуникацию поколений Y и Z. Речевая коммуникация является важнейшей частью общей коммуникации, как и речевое поведение — важнейший элемент поведения в целом. Речь как барометр показывает обществу все происходящие в нем изменения, возникающие проблемы и складывающиеся перспективы. Здесь следует отметить стабильное увеличение в современном обществе количества молодых людей, обладающих невысоким уровнем речевой культуры. Для многих характерна боязнь аудитории, закомплексованность, сбивчивость в процессе рассказа, невозможность говорить без напечатанного текста или выведенного на экран смартфона, изобилие слов-паразитов. При этом длительное пребывание дома в период пандемии усугубило и без того невысокий уровень умения выступать на публике. Многие студенты ощущают серьезную проблему снижения качества своих выступлений, сталкиваются с трудностями в подборе слов и структурировании фраз, понимают отсутствие у них умения ясно и четко излагать свою мысль и дискутировать. Дистанционное обучение создает благоприятную почву для ухудшения качества речевых компетенций молодых людей.

Еще одной яркой чертой интернет-коммуникаций, мессенджеров является пренебрежительное отношение к правилам правописания. Наличие большого количества орфографических и грамматических ошибок стало нормой, особенно для молодежных интернет-сообществ.

Характерной особенностью речи молодого поколения сегодняшнего дня является ярко выраженная диглоссия. Как мы знаем, диглоссия — это одновременное существование в обществе двух языков или двух форм одного языка. Данное явление вполне привычно для России, но сегодня как никогда остро приходится говорить об использовании обценной лексики как самостоятельно существующей формы общения, хотя в XVIII—XIX вв. французский и русский языки в дворянском обществе существовали практически на равных, а, по описанию Б. А. Успенского, в Киевской Руси сосуществовали в противостоянии литературный церковнославянский и разговорный языки [4]. М. А. Кронгауз приводит пример сосуществования двух форм языка на примере бани, которая считалась «низким» местом, где активно использовалось сквернословие как в эпоху Древней Руси, так и спустя несколько веков. «Именно баня явилась местом освобождения от ритуального языка, причем не только для “народа”, но и для партий-

ной элиты, а одним из основных качеств “банно-партийного” общения было обильное сквернословие, недопустимое в торжественных ритуалах» [6, с. 14].

Сегодня самое благоприятное время для диглоссии, и было бы здорово, если бы мы говорили на двух — пяти европейских языках, но, к сожалению, приходится говорить о том, что один из основных используемых сегодня языков основан на обценной лексике. «Мат и в самом деле обложил нас со всех сторон» [4, с. 112]. Статистика среди студентов высших учебных заведений неутешительная: по их собственному мнению, из 100–120 человек только 3–5 не ругаются матом, а 30–40 могут себя контролировать и не использовать бранные слова в общественных местах, остальные же просто не могут обходиться без него. В. А. Дементьев сделал интересное замечание о том, что «носителями молодежного жаргона очень часто являются образованные люди, студенты, которые могут легко общаться в рамках литературного языка: в их речи жаргон выступает как средство языковой игры, как способ выражения экспрессии» [4, с. 113].

Современная медиаиндустрия способствует речевой распушенности, мат для образованных молодых людей стал формой свободы и независимости, даже элитарности. К сожалению, для большого процента людей с низким уровнем культуры такой формат является естественной нормой речевого общения.

Мы часто используем в последнее время словосочетания «экология речи» или «экология и гигиена культуры», активно боремся против различных природных экологических загрязнений, но пора обратить серьезное внимание и на «экологическое загрязнение речи и культуры», объявить войну «речевому беспределу» на законодательном уровне, вводить более серьезные штрафные санкции за мат и нецензурную брань журналистов, политологов, государственных служащих, не только образованных, но и простых людей в медийном пространстве.

Каждое поколение во все времена отмечало живость языка, его способность к изменениям и нововведениям. У современного молодого поколения есть множество своих речевых клише, модных слов и выражений. Но характерной тенденцией современной молодежной лексики является выбор английских слов, подчеркивающих степень той или иной близости молодых, разрушающих гендерные, сексуальные стереотипы. Популярное обращение «Бро», как известно, сокращенное от английского «brother» (брат), стало своеобразной нормой в общении, даже в интернет-сообществах принято, например, по-

здравлять друга «С Днюхой, Бро». Слово «сасный» в русском интернет-сленге образовалось от английского *sassy*, которое изначально переводилось как «нахальный», «развязный» (и даже носило «сексуальный», «гейский», характер), но сейчас приобрело другое неформальное значение, более созвучное — «классный, отличный, прикольный».

Формат взаимоотношений в молодежной среде наглядно предстает и в моделях коммуникативного поведения, которые, как известно, сочетают в себе не только вербальные, но и невербальные характерные черты. Так, приветствия молодежи в 80–90-е годы XX века были достаточно отстраненными, и если и были объятия и поцелуи при встрече, то исключительно между девушками или по особо торжественным случаям, таким как свадьба или рождение ребенка. В настоящее время для молодежи объятия и поцелуи при приветствии друг друга считаются обязательными, а отсутствие такого ритуального знака воспринимается очень болезненно. Юноши и девушки считают для себя обязательным обмен такого рода приветствием, демонстрирующим их дружеские отношения друг к другу даже в период пандемии.

Анализируя невербальные компоненты коммуникации, следует отметить, что проксемическое поведение молодежи сегодня очень тесное, при общении почти отсутствует какое-либо дистанцирование друг от друга. Свобода и раскованность отношений стали нормой, раньше такой формат преобладал только в студенческих общежитиях. Г. Е. Крейдлин и С. И. Переверзева приводят характерный пример взаимоотношений в молодежной среде в США. «Если молодой человек или девушка считают хозяина, к которому они пришли в гости, своим приятелем, то они могут без стеснения пройти к нему в кухню, открыть холодильник и спросить: “Do you have something to drink?” (У тебя есть что-нибудь выпить/попить?). Увидев банку (бутылку), они могут не дожидаться ответа, а сразу открыть ее и выпить» [5, с. 118]. В 2013 г. авторы отмечали, что такая норма поведения русской молодежной культуре пока не свойственна, но сегодня с этим, увы, нельзя согласиться: такое поведение уже давно стало нормой и для российской молодежи, особенно если молодой человек живет уже самостоятельно, отдельно от родителей.

Интересно отметить, что при внешней демонстрации раскованности, поведенческой и речевой свободе молодого поколения, в то же время наблюдается большая степень закрытости молодежи, некое «раздвоение личности» — существование контрастных поведенческих

моделей для публики, общества, с одной стороны, и для себя, своего близкого окружения — с другой. Возникают коммуникационные барьеры, сложности в общении, проблема одиночества и агрессивное отношение к миру, происходит трансформация морально-этических норм и нравственных ценностей, например признание института семьи и категорическое отрицание и неприятие института брака.

Те ценностные коммуникативные концепты, которые для русского человека всегда были особо значимы, сегодня уже не имеют для молодежи прежней силы. Так, понятия дружбы и отношений, правды и справедливости, души и гостеприимства уже не являются ценностными. Все чаще бытует мнение, что «современные масс-медиа превратили жизнь человека в большую коммунальную помойку, обнажая человеческие чувства, с традиционной для последней любовью к скандалам, выяснению отношений, стремлением заглянуть в замочную скважину, чтобы застать человека в наиболее интимных ситуациях, то есть в те моменты, когда он оказывается наиболее уязвимым» [3, с. 107]. Масс-медиа поддерживают обесценивание ценностей, превращают любую проблему, трагедию в шоу, ищут способы усилить развлекательный контент, и в этих условиях индивидуальное интимное пространство молодого человека становится иллюзорным.

Было бы совершенно неверно утверждать, что современная молодежь — носитель только негативных тенденций нашего мира, но массовая культура не должна преобладать в жизни молодых людей, ей нельзя позволить подавлять и поглощать личность, деформировать ее.

Молодежь в каждый исторический период времени имеет свое ярко выраженное культурное и коммуникативное своеобразие, ее изучение дает возможность обнаруживать существующие в обществе проблемы, медиариски. Серьезные научные подходы к изучению молодежной аудитории и ее субкультуры будут способствовать действенному воспитательному процессу, объединению разных поколений. Повышение же уровня культуры, речевой и поведенческой коммуникации должно стать главной приоритетной задачей масс-медиа и общества в целом.

Трансформация моральных норм и нравственных ценностей у молодого поколения нуждается в новых эффективных медиатехнологиях воздействия на человека в эпоху цифрового общества, основанных на фундаментальных глубинных культурных, духовно-нравственных знаниях о мире и человеке.

Литература

1. *Бялэк Э.* Словообразовательные и лексико-семантические особенности ника // Ритуал в языке и коммуникации: Сб. статей / сост. и отв. ред. Л. Л. Федорова. — М.: Знак; РГГУ, 2013. — С. 199–208.
2. *Гребер Д.* Долг: первые 5000 лет истории / пер. с англ. — М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. — 616 с.
3. *Григорьянц Е. К.* К вопросу о соотношении индивидуального и массового в современной культуре // Человек как творец и творение культуры: Сб. статей / ред. Л. К. Круглова. — СПб.: СПбГУ, 2009. — С. 104–109.
4. *Дементьев В. В.* Коммуникативные ценности русской культуры: категория личности в лексике и прагматике. — М.: Глобал Ком, 2013. — 336 с.
5. *Крейдли Г. Е., Переверзева С. И.* Невербальные ритуалы и их разновидности // Ритуал в языке и коммуникации: Сб. статей / сост. и отв. ред. Л. Л. Федорова. — М.: Знак; РГГУ, 2013. — С. 105–118.
6. *Кронгауз М. А.* Бессилие языка в эпоху зрелого социализма // Ритуал в языке и коммуникации: Сб. статей / сост. и отв. ред. Л. Л. Федорова. — М.: Знак; РГГУ, 2013. — С. 11–24.
7. *Лисовский В. Т.* Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России. — СПб.: СПбГУП, 2000. — 519 с.

Сосновская А. М., Раменский П. А.

Аспекты визуальной репрезентации пространства города (на примере социальных сетей Комитета по охране памятников Санкт-Петербурга)

В данной работе мы выдвигаем предположение, что идентичность связана с местом, а восприятие пространства связано с психологическими архетипическими паттернами, которые восходят к аналитической психологии и концепциям последователей К.-Г. Юнга, подразумевавшего под архетипами структурные элементы коллективного бессознательного. Многие исследователи отмечали, что К.-Г. Юнг не согласился с З. Фрейдом в том, что бессознательное представляет собой исключительно источник импульсов тех или иных побуждений, которые потом проявляются в поступках.

К.-Г. Юнг исходил из того, что, наоборот, бессознательное патетично и не столько порождает какие-то импульсы, сколько воспринимает их, и в этом смысле Юнг противопоставил бессознательное познанию, заявив, что познание, как правило, сразу стремится перейти к действию, в то время как бессознательное делает нас восприимчивыми, притягивающими какое-то содержание или впечатление, так мы сейчас слышим какие-то голоса или обнаруживаем определенное состояние в определенном месте.

Авторский коллектив во главе с В. В. Федоровым в рамках социальной психологии изучает скорее бессознательное восприятие среды как сложнейший ассоциативно-системный механизм, образующийся в результате взаимодействия не только различных анализаторов в чувственном познании, но и на основе функциональной взаимосвязи различных уровней и компонентов психики.

Представляется интересным тезис, что «в процессе восприятия наряду с собственно физическими свойствами объекта (объем, фактура, свет и пр.), субъектом распознаются эмоционально ощущаемый характер пространственных форм, эмоциональный тон цветов и их сочетаний» [9, с. 102].

Отталкиваясь от центрального тезиса ученых, что «ассоциативно-образный уровень является одним из важнейших в механизме восприятия среды» [9, с. 102], определим полюса шкалы восприятия среды, чтобы потом проанализировать ответы об ощущении города молодыми петербуржцами.

Исходя как из пространственной организации воспринимаемой среды, так и из динамичной системы взаимосвязей, «интимных» отношений человека и среды, ученые предполагают «пространственно-психологическую» классификацию окружающего пространства [9, с. 101].

Можно выделить эмоционально ощущаемый характер пространственных форм: благоприятные пространства (воспринимаются спокойно и надежно); драматические пространства (сверхактивны, подчеркнуто контрастны: драматическую окраску им придают ритмические построения); принудительные пространства (отличаются подчеркнутым стремлением к упорядоченности); депрессивные пространства (для них типично обилие ахроматических цветов; большую роль в их восприятии играют погодные условия, время года и время суток; в решающей мере они определяют свето-цветовой климат среды); патологические пространства (формируют ощущение опасности).

Социальные психологи выделяют формальные и содержательные характеристики пространства, которые могут формироваться бессознательно:

- размерность (п-мерность);
- разреженность — плотность;
- содержательные характеристики;
- психологические пространства разных индивидов;
- психологические пространства в жизнедеятельности индивида [5].

Одно и то же место может представлять собой разные психологические пространства для разных людей.

Комитет по охране памятников Санкт-Петербурга (КГИОП) проводит по своему направлению деятельности воспитательную и образовательную работу для школьников и студентов города и области по популяризации объекта всемирного наследия ЮНЕСКО. С 2015 г. студенты ФСТ СЗИУ РАНХиГС участвуют в образовательно-исследовательском проекте, посвященном городской идентичности, что отражено в серии научных статей и публикаций в СМИ [7].

В 2018 г. мы как организаторы решили провести мониторинг знаний и мнений школьников и студентов, сотрудничающих с проектами КГИОП, о городской идентичности и их региональной самоидентификации. Опрос был размещен в публичной интернет-среде Google Surveys, где каждый желающий мог дать ответы, однако прежде всего

комитет рекомендовал заполнить анкету школьникам и студентам — партнерам проектов КГИОП¹.

В анкете помимо вопросов исследовательского характера был также размещен вопрос, подразумевающий проверку понимания сути занятий со школьниками и студентами по популяризации объекта всемирного наследия ЮНЕСКО: знают ли они, что объект «Исторический центр Санкт-Петербурга и связанная с ним группа памятников» внесен в Список всемирного наследия ЮНЕСКО? Было получено 174 ответа молодых петербуржцев. Многие из них приехали из других городов, но почти все сообщили о своей идентичности петербуржца.

В онлайн-анкете есть не только закрытые, но и открытые вопросы: какой ваш родной город? ваш возраст? считаете ли вы себя петербуржцем? что отличает Петербург от других городов мира? какие ощущения вы испытываете в Петербурге? кто такой петербуржец XXI века и какие у него качества? каков «дух Петербурга»?

Ответы на открытые вопросы были даны в виде текстов, которые можно рассматривать как поле проекций с точки зрения психологии. С помощью семиотических методов можно реконструировать практики, смыслы и ценности заложенных в текстах ответов.

Сформулированные вопросы апеллируют к нашему утверждению, что идентичность связана с основными архетипическими потребностями людей.

1. Согласно опросу, принадлежность к месту, которое поддерживается и о котором заботятся, которое разделяют с другими людьми, дает ощущение принадлежности к нему и возможность для творческого самовыражения.

2. Вопрос о духе города позволяет нам понять значимые практики этого места, которые создают особую атмосферу городского «genius loci», ощущаемую молодым поколением.

3. Вопрос об идеальном петербуржце относится к проективной идентификации и самоописанию. В дальнейших исследованиях предполагается изучить различия в восприятии идентичности города и самоидентичности по сравнению с предыдущими поколениями.

4. Отвечая на вопрос об ощущениях, испытываемых в Петербурге, молодые петербуржцы называли следующие противоположные ощущения: воодушевление, веселье, радость, грусть, уныние, депрессия. Эти ответы можно соотнести с рассматриваемой нами классификацией отношения человека со средой.

¹ Ссылка на опрос: Sosnovskaya, Anna; Orlova, Olesya (2020). «Students' survey on urban identity». Mendeley Data, V1, doi: 10.17632/cdx3p3npk4.1.

В 2020 г. студенты ФСТ СЗИУ (20 студентов III курса по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью») предприняли исследование репрезентаций КГИОП и организаций с хэштегом «культурное наследие» в социальных сетях [4]. Исследование еще продолжается, однако уже сейчас можно выделить особое видение молодых исследователь, которые опирались только на свой опыт контакта с соцсетями.

Мы исходим из философской посылки Ж. Деррида, что письмо не равно человеку, оно жанрово закреплено и диктует свои критерии пишущему [2], а также из того, что высказывание о реальности является фиксированной репрезентацией и конструкцией этой реальности и не соотносится с изменяющимся миром [1]. Г. В. Ф. Гегель сравнивал газету с молитвой, поскольку газета говорит не только о новостях, но и об устройстве общества: утреннее чтение газеты — своего рода утренняя молитва реалиста, что можно соотнести с высказыванием М. Маклюэна: средство сообщения есть сообщение [4].

Визуальные исследования, или исследовательские подходы к визуальной культуре (visual culture), таким образом, направляют наш взгляд на значение самих способов восприятия. Это позволяет говорить о визуальном повороте, смещающем акцент с образа на перформативность и освещающем такие практики восприятия, как созерцание, наблюдение и формирование взгляда, в качестве социальных и культурных процессов. И тем не менее поле визуальных исследований также оказывается гетерогенным и противоречивым [3; 6].

В то же время критика доверчивости по отношению к образам вплоть до «секулярной формы веры в образ», прежде всего по отношению к образам, созданным электронными и цифровыми медиа, составляет сущность иконического поворота. Критический анализ образов затрагивает различные уровни, при этом образы выступают не только как объекты созерцания, интерпретации и познания. С недавних пор все больший интерес вызывает вопрос, какими свойствами, связанными с формированием знания, образы обладают в принципе.

Нам было интересно посмотреть:

1) какие критерии репрезентации диктуют молодые исследователи, являясь в определенном смысле каналом выражения жанров социальных сетей;

2) какие требования они предъявляют к репрезентации, к городу, к себе.

Рекомендации студентов проанализированы в таблице.

Рекомендации студентов

Анализ контента	Рекомендации и требования (картина мира)
<p>Большим плюсом можно считать, что сайт Комитета по охране памятников довольно часто обновляется новостями. Однако наблюдается небольшая разрозненность в амплитуде обновления новостей. За день могут появиться две новости, а потом три дня без новостей и наоборот. Необходимо выкладывать новости более равномерно</p>	<p>Регулярность и ритмичность выхода новостей и других постов</p>
<p>Новости во всех социальных сетях выкладываются одинаковые, поэтому каждому человеку будет удобно следить за публикациями комитета в той сети, в которой ему удобно. Однако главным минусом можно считать редкую публикацию постов. Между публикациями большой временной интервал: от недели до полутора месяцев. В социальных сетях также наблюдается разрозненная амплитуда публикаций постов</p>	<p>Разнообразная подача материала (дифференциация) для разной аудитории. Системность и регулярность</p>
<p>Бросилась в глаза разница в оформлении и внешнем виде социальных сетей. Сайт выдержан в том стиле и в том формате, которых придерживаются все официальные государственные сайты Санкт-Петербурга. Социальные сети выглядят иначе. Во ВКонтакте можно наблюдать черно-красный логотип с аббревиатурой комитета, а в Instagram и Facebook выбран иной логотип — юбилейная дата комитета и золотой лев. Если разница между социальными сетями и сайтом имеет место быть из-за определенных требований, то все социальные сети должны быть объединены единым стилем. Разрозненности в визуальной части быть не должно</p>	<p>Логотипы различаются. Должна быть унификация в идентике. Единообразие стиля: шрифт, рубрики, визуальные образы</p>
<p>Все аккаунты по хэштегу «#spesoworldheritage» оформлены практически одинаковым способом. Это фотографии различных культурных объектов, памятников природы. Посты подразделяются на новостные (анонсы мероприятий, важные события) и информационные</p>	<p>Идентичный контент. Два типа сообщений: информация или новости должны быть визуально дифференцированы</p>
<p>Показали интересными профили, которые оформлены в одном стиле. Это привлекает внимание, выглядит гармонично, появляется особая структура страницы</p>	<p>Привлекает единообразное оформление. Необходимо стремиться к единообразию</p>
<p>Аккаунты с профессиональными фотографиями выглядят более эстетично. Появляется доверие к такому источнику. К тому же, такие фото привлекают внимание, хочется их открыть, прочитать информацию под ними</p>	<p>Нужны профессиональные фотографии</p>

<p>Однако самый привлекательный профиль тот, в котором акцент сделан на людей. Обычные люди, их захватывающие истории, фотографии делают страницу «живой». Создается ощущение, что я тоже часть этого сообщества</p>	<p>Привлекают люди, социальность, ощущение сообщества. Этого не хватает в визуальной репрезентации и оставляет ощущение изоляции</p>
<p>Сообщество КГИОП выкладывает посты в соцсети не регулярно. Между ними бывают большие временные промежутки (6 июля – 28 июля; 12 мая – 21 мая). Интерес к такому профилю теряется, о нем просто забываешь, когда не видишь активности. Посты с анонсами, новостями можно оформить современнее. Поработать над дизайном, шрифтами</p>	<p>Требование активности и присутствия. Без наличия в поле видимости новых постов о профиле забывают. Верстка несовременная</p>
<p>Позиционирование комитета в социальных сетях на данный момент имеет свои плюсы, но в то же время есть большой потенциал для развития и работы в этом направлении. Социальные сети не объединены общим фирменным стилем, что мешает пользователям разных интернет-площадок идентифицировать аккаунты комитета как единую систему. Есть большой потенциал для привлечения внимания к комитету более молодой и активной аудитории (Instagram как социальная сеть этому способствует)</p>	<p>Общий фирменный стиль всех аккаунтов, наличие деловой концепции, что подразумевает контент-план на год и про-граммирование выхода постов. Система коммуникации и переходов между аккаунтами.</p>
<p>Возможно выработать единую концепцию аккаунтов комитета во ВКонтакте и Instagram на данный момент даже логотипы КГИОП на этих площадках разные) и более деловую концепцию и оформление для Facebook. Также нужно наладить систему коммуникации между всеми аккаунтами и интернет-площадками КГИОП, чтобы пользователи легко переходили от одной социальной сети к другой, повышая активность на всех страницах комитета. Немаловажную роль должны сыграть развитие интерактивных методов взаимодействия с аудиторией на всех площадках и интеграция со смежными по тематике аккаунтами</p>	<p>Интерактивные методы взаимодействия с аудиторией (игры, маски, фильтры). Перекрестные ссылки с аккаунтами-партнерами, интеграция со смежной тематикой</p>

Исследование продолжается, и в качестве промежуточного вывода можно, во-первых, отметить, что наше предположение полностью подтвердилось, а во-вторых, была обнаружена тенденция к эстетизации в восприятии пространства и его визуальной репрезентации в социальных сетях независимо от архетипического паттерна, стоящего за этим восприятием.

Сформулированы требования единообразия, унификации и модернизации стиля репрезентации, регулярности и ритмичности выхода новостей, деления материала на рубрики. Предложены продуманность и понятность концепции и стратегии, социальность и интерактивность — и все это только посредством визуальных маркеров.

Литература

1. *Барт Р.* Смерть автора // Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. — М.: Прогресс; Универс, 1994. — С. 384–391.
2. *Деррида Ж.* О грамматологии / Пер. с фр. и вст. ст. Н. Автономовой. — М.: Ad Marginem, 2000. — 512 с.
3. *Бахманн-Медик Д.* Культурные повороты. Новые ориентиры в науках о культуре / пер. с нем. С. Ташкенова. — М.: Новое лит. обозрение, 2017. — 502 с.
4. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. — М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. — 464 с.
5. *Панюкова Ю. Г., Болаева Г. Б.* Психологическая репрезентация жизненного пространства: понимание и единицы анализа // Общество: социология, психология, педагогика. — 2018. — № 5. — С. 28–32.
6. *Соболева К. В.* Визуальные стратегии социальной идентификации в современном Российском городе (на примере Санкт-Петербурга): дис. — Автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. социологических наук. — СПб.: РГПУ им. А. И. Герцена, 2014. — 29 с.
7. *Сосновская А. М., Михайлов А. В., Орлова О. Ю.* Нематериальное наследие и идентичность молодежи Санкт-Петербурга // Управленческое консультирование. — 2018. — № 2 (110). — С. 88–99.
8. *Федоров В. В., Коваль И. М.* Мифосимволизм архитектуры. — М.: URSS, 2009. — 208 с.
9. *Федоров В. В., Шикун А. Ф., Иванчикова А. И.* Образ среды предметно-пространственного окружения эдемо-инфернальной проекции // Теория и практика общественного развития. — 2012. — № 5. — С. 99–102.

Степанова Е. А.

Буктрейлер как медийная технология управления обществом

В эпоху визуализации одна из новых форм продвижения чтения конкретных книг или авторов — буктрейлеры. Их создание активно поддерживает издательство «Эксмо», на сайте которого можно найти определение этому феномену: «буктрейлер — короткий видеоролик, представляющий ту или иную книгу»¹. Буктрейлеры создаются по аналогии с уже привычными трейлерами к фильмам и компьютерным играм. Это то же самое рекламное сообщение, которое содержит часть информации о продукте для создания интриги.

Появление буктрейлеров вполне логично. Они «выросли» из аннотаций, изображений, экранизаций, афиш и соединили в себе их черты.

История буктрейлера описана на сайте Северного федерального университета. В 2003 г. на книжной ярмарке в Луизиане был впервые продемонстрирован буктрейлер к книге К. Фихан «Темная симфония». Это событие положило начало популяризации буктрейлеров, которые до этого распространялись в основном в сети Интернет, среди широкой публики. В России жанр буктрейлера появился в 2010 г. Специалисты издательства «Азбука Аттикус» стали одними из первых, кто использовал буктрейлер для продвижения книги. Ролик к книге А. Маврина «Псоглавцы» стал не только одним из первых, но и одним из самых дорогих: на его создание было затрачено около 10 000 долларов². Впервые в России конкурс буктрейлеров прошел в 2011 г. Он назывался «Сними книгу» и был организован Алтайским государственным университетом совместно с центром чтения «Мир книги».

Аудиовизуальные продукты такого типа по цели создания можно разделить на две категории: для популяризации чтения и для рекламы конкретной книги, автора, организации.

Ролики к классической литературе создаются, как правило, библиотеками или активистами, участвующими в конкурсах. Так, на-

¹ Буктрейлер // Словарь издательства «Эксмо» [Электронный ресурс]. — URL: <https://eksmo.ru/slovar/buktreyleyler/> (дата обращения: 20.11.2020).

² История буктрейлеров в России // Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова [Электронный ресурс]. — URL: <https://narfu.ru/sf/sevgi/lib/news/istoriya.php> (дата обращения: 19.11.2020).

пример, в 2020 г. АНО «Ульяновский клуб гражданского образования» и дирекция проекта «Ульяновск — литературный город ЮНЕСКО» при поддержке Фонда президентских грантов объявили всероссийский конкурс буктрейлеров. Цель таких проектов — пропаганда чтения, привлечение внимания к книгам.

Ролики к современной литературе обычно создают авторы или издатели для повышения продаж. Например, на сайте издательства «Эксмо» публикуются ролики к новинкам. Это профессиональные продукты, которые снимают с использованием соответствующего оборудования квалифицированные специалисты.

Буктрейлеры, если сравнивать их с текстовыми аннотациями на переплетах, имеют более широкий рекламный потенциал. У индивидов по-разному развиты органы чувств. Буктрейлеры позволяют воздействовать на них комплексно: и на зрение, и на слух. Человек, который не хочет читать аннотацию, возможно, с большей охотой посмотрит видеоролик. Качественный буктрейлер может облегчить принятие решения в пользу покупки той или иной книги. Такие проекты позволяют популяризировать чтение в целом, управляют обществом, задавая моду на книги.

Буктрейлер — относительно новый жанр с характерными особенностями, нуждающимися в изучении. Его каноны еще не успели устояться, поэтому можно встретить различные варианты исполнения, наиболее популярные из которых:

- слайд-шоу (картинки + текст + звук) — такой трейлер может быть создан даже в программе «PowerPoint»: достаточно сделать презентацию, наложить аудио и сохранить файл как видеоролик;
- постановка — разыгранные и снятые по фрагментам книг сцены;
- «live» — непостановочные кадры с птицами, машинами, прохожими и т. п.;
- анимация — рисованный трейлер;
- презентация — рассказ автора или эксперта о книге;
- трейлер на основе сцен из фильма — не самый удачный вариант, поскольку здесь часто не видна грань между книгой и фильмом; в данном случае лучше брать малоизвестные кадры, чтобы у зрителя не было ассоциаций с экранизацией произведения, тем более стороннего.

Наиболее успешными представляются буктрейлеры, соблюдающие следующие критерии:

- согласование с автором (при возможности) или консультация с экспертами во избежание искажения сути произведения;

— однородность видеоряда — ролик должен быть выполнен в единой цветовой гамме; если кадры взяты из разных источников, этого не должно быть заметно;

— эффектность и читабельность текста — использование простых шрифтов, чтобы зритель не тратил время, пытаясь разобрать буквы;

— отказ от демонстрации каких-либо действий на фоне текста в кадре: зритель должен успеть зафиксировать кадр и не переживать, что не разглядел картинку, пока читал текст, или наоборот;

— соблюдение баланса между текстом и изображением: нельзя допускать переизбытка текста в кадре, поскольку зритель пришел смотреть, а не читать; при этом нужно учитывать, что при отсутствии любого текста, в том числе закадрового, ролик становится обычным клипом;

— соответствие особенностям жанра и потребностям целевой аудитории;

— хронометраж от 1 до 3 минут (более продолжительные ролики, как правило, плохо воспринимаются, но при условии логически выстроенного видеоряда, способного «зацепить» зрителя, такое возможно);

— соблюдение авторского права;

— буктрейлер должен привлекать читателя, но при этом не быть спойлером (не должен раскрывать ключевые содержательные моменты произведения).

В таблице анализируем буктрейлеры, опубликованные на официальном канале «YouTube» издательства «Эксмо» в ноябре 2020 г. на предмет формы выражения, хронометража, специфики текста, наличия достоинств и недостатков.

Исследование показало, что хронометраж буктрейлеров издательства «Эксмо» в среднем составляет 1 минуту 8 секунд. Основные достоинства — качественная графика и высокое разрешение видео. Главные недостатки — шаблонность (использование одних и тех же кадров и концепций), нечитабельность текста. При этом стоит отметить, что издательство «Эксмо» — один из лидеров в области буктрейлеров в России.

Текущую ситуацию на рынке буктрейлеров А. А. Обухова описывает следующим образом: «Один из существенных недостатков отечественных буктрейлеров — плохое качество. Западные издательства находят средства для создания красивых видео, которые могут заинтересовать потенциального читателя. Среди российских издательских домов выделяются лишь немногие, кто может себе позволить каче-

**Буктрейлеры, опубликованные на официальном канале «YouTube»
издательства «Эксмо» в ноябре 2020 г.**

Автор	Название	Форма выражения	Хронометраж	Текст	Достоинства	Недостатки
Меран Марч	«Порочный миллиардер»	Анимация. Автор рисует обложку под музыку, в конце берет «нарисованную» книгу в руки.	0:59	Отсутствует	Высокое разрешение видео. Эффектный финал	Нет аннотации, не раскрывается содержание книги. Шаблонность (такую же концепцию можно увидеть в трейлере к книге Ш. Клинтон «Следующий год в Гаване» — у роликов один автор)
Дарья Донцова	«Милашка на вираже»	Мультипликация. Изображение героини с обложки в разных позициях, небольшое движение объектов	0:22	В кадре	Высокое разрешение видео. Читабельный шрифт	Не выявлены
Тейлор Дженкинс Рейд	«Дейзи Джонс & The Six»	Презентация. Автор рассказывает о книге	3:15	Устная речь и субтитры-перевод	Присутствие автора (позволяет без искажений определить замысел произведения)	Отсутствие динамики. Многое рассказано, но почти ничего не показано

Ольга Карпович	«Неуловимая наследница»	Архивные кадры. Используются документальные кадры	1:17	В кадре. Закадровый (только в сценах, представляющих собой кадры из новостей)	Высокое разрешение видео. Динамичная музыка. Сочетание текста в кадре и закадрового текста	Текст отображается на экране недостаточно долго, чтобы успеть его прочитать.
Дэнисел Киз	«Тайственная история Билли Миллигана»	Архивные кадры. Используются документальные кадры, вырезки из газет, фотографии, рисунки	1:24	В кадре	Высокое разрешение видео. Динамичная музыка. Читательский текст	Не выявлены
Ольга Карпович	«Под небом Стамбула»	Нарезка кадров из фильмов и текст. Кадры из фильмов мало-знакомые, применено размытие	2:03	В кадре	Динамичная музыка. Качественный видеоряд	Узнаваемый кадр (раскрывающаяся книга была показана также в трейлере к книге того же автора «Неуловимая наследница»). Текст отображается на экране недостаточно долго, чтобы успеть его прочитать
Мария Метлицкая	«Стоянка поезда всего минута»	«Live» + фотографии книги. «Live» соответствует тематике: в кадре поезда, снятый с разных ракурсов	0:21	В кадре	Качественная графика. Оригинальный видеоряд	Не выявлены

Автор	Название	Форма выражения	Хронометраж	Текст	Достоинства	Недостатки
Шанель Клинтон	«Следующий год в Гаване»	Анимация. Автор рисует обложку под музыку, в конце берет «нарисованную» книгу в руки	1:00	Отсутствует	Высокое разрешение видео. Эффектный финал	Нет аннотации, не раскрывается содержание книги. Шаблонность (такую же концепцию можно увидеть в трейлере к книге М. Марч «Порочный миллиардер», у роликов один автор)
Настя Понедельник	«Вкусный Понедельник. Готовим на раз-два! Быстрые рецепты за 30 минут»	Анимация. Демонстрируется книга и показаны ее различные фрагменты, присутствуют движущиеся объекты	0:10	В кадре	Высокое разрешение видео. Качественная графика	Текст отображается на экране недостаточно долго, чтобы успеть его прочитать
Дарья Донцова	«Замок злых мыслей»	Мультипликация. Изображение героев с обложки в разных позициях, небольшое движение объектов	0:30	В кадре	Высокое разрешение видео. Читабельный шрифт	Не выявлены

ственные ролики (например, “АСТ” или “Эксмо”)» [1, с. 85]. Эту мысль подтверждает Д. Самохина: «В России в год выпускается столько буктрейлеров, сколько в Великобритании выпускает за то же время только одно издательство»³. Отметим, что в нашей стране в данной области в основном реализуются любительские проекты.

Таким образом, большинство буктрейлеров отличаются шаблонностью и часто неправильно отражают суть произведений: например, делают акцент не на том, что важно автору. Из-за этого ролики зачастую не могут выполнить свою рекламную функцию. Нередко они могут оказывать даже негативное воздействие, отталкивая целевую аудиторию. Жанру еще предстоит пройти долгий путь, чтобы произошло его окончательное становление.

Литература

1. *Обухова А. А.* Эффективность использования буктрейлеров для продвижения литературно-художественных произведений // Язык. Текст. Книга: материалы международной научно-практической конференции [Электронное издание]. — Екатеринбург: УрФУ, 2018. — С. 83–88.

³ *Самохина Д.* Как правильно рекламировать книгу // INCLUDE [Электронный ресурс]. — URL: <http://includevmk.tumblr.com/post/97975384909/как-правильно-рекламировать-книгу> (дата обращения: 20.11.2020).

Трифонов О. И., Тяжелкова В. А.

**Новейшие цифровые медийные технологии
(аудиовизуальный контент, подкасты, социальные сети)
в контексте формирования общества**

В настоящее время как никогда остро стоит вопрос влияния цифровых медиатехнологий на современное общество. Глобализация средств массовых коммуникаций, слияние разных видов СМИ влекут за собой появление новых способов получения и передачи информации.

Социальные сети играют важнейшую роль в создании необходимого информационного поля для принятия основополагающих решений как в политической, так и культурной сфере.

Одним из самых ярких примеров может служить президентская выборная кампания в США в 2008 г. Этот период вошел в историю социальных сетей, поскольку им впервые удалось оказать влияние на итоговый результат президентских выборов. По окончании финальных дебатов, когда в традиционных (печатных) средствах массовых коммуникаций преимущество отдавалось Дж. Маккейну, социальные сети уже всюду присуждали победу Б. Обаме, который в итоге и стал следующим президентом США.

Этот случай впервые показал глобальное влияние новых медиатехнологий на формирование мировоззрения избирателей. Известный американский журналист Л. Кинг в беседе с Р. Джавади¹ признал, что после своего интервью с представителями Дж. Маккейна не сомневался в победе этого кандидата. Однако в это же время в социальных сетях избиратели прогнозировали первые шаги Б. Обамы на посту главы государства.

Современная молодежь в большинстве своем использует социальные сети в качестве приоритетного источника информации. Telegram-каналы, группы Вконтакте, Instagram-аккаунты для молодого поколения сегодня зачастую являются единственным информационным каналом, позволяющим узнавать о событиях, происходящих в мире. Однако встречаются случаи, когда некоторые медиа выдают непроверенную информацию за достоверные факты. Это, безусловно, ис-

¹ См.: YouTube [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ogc8lGbzXY8> (дата обращения: 29.11.2020).

пользуется ими для достижения собственных целей и реализации частных интересов.

Сегодня многие печатные СМИ, в том числе петербургские газеты, постепенно переходят на новый, электронный, формат. Примером может служить одно из ведущих печатных изданий города — «Петербургский дневник». Эта газета вовремя поняла потребности аудитории, внедрив в электронную публикацию традиционной печатной версии видеоматериалы. Теперь читатели без особых усилий могут с помощью новейших гаджетов не только прочитать статью, но и посмотреть соответствующий ей видеосюжет. Такой формат взаимодействия с аудиторией выводит журналистику на новый уровень, привлекает более значительную аудиторию и, конечно, отражает интересы современного общества².

Современной аудитории уже недостаточно просто узнать о событиях, прочитать о них в газете. Сегодня у людей появилась потребность увидеть все собственными глазами, удостовериться в правдивости информации и даже, по возможности, повлиять на дальнейшее развитие событий.

В настоящее время практически каждый материал, напечатанный в газете, подкрепляется интерактивной ссылкой, перейдя по которой, читатель может увидеть видеосюжет по интересующей его теме.

Одним из злободневных примеров стал сюжет по актуальной теме, связанной с необходимостью использовать средства защиты от коронавируса. В конце октября 2020 г. в газете «Петербургский дневник» вышел материал о ситуации с соблюдением всех необходимых норм санитарной безопасности в общественном транспорте. Читатели получили возможность не только прочитать текст, но и посмотреть видеосюжет из троллейбуса № 10, следующего по маршруту «Улица Кораблестроителей — Новгородская улица». Вместе с пишущим журналистом выехала съемочная группа печатного издания, которая подготовила видеосюжет, значительно увеличивший охват аудитории. А читатели и пользователи социальных сетей смогли получить интересующую их информацию.

Учитывая стремительное развитие медиатехнологий, своевременная реакция печатных изданий на появление новых возможностей демон-

² См.: YouTube [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0kdRHNJxoeQ&t=98s> (дата обращения: 29.11.2020).

стрирует их желание оставаться на ведущих позициях в информационном поле.

То же самое можно сказать и о подкастах. «Петербургский дневник» активно использует данный формат для привлечения молодежной аудитории.

С развитием средств массовых коммуникаций возрастают и потребности общества. Если раньше новость жила день-два, сегодня актуальность информации сохраняется буквально несколько секунд.

Современное общество с каждым годом требует новых способов получения информации, и средства массовых коммуникаций должны вовремя реагировать на изменяющиеся потребности социума.

Фатиев Н. И.

Честь и репутация в трактовке А. Шопенгауэра

Тема репутации по-разному трактуется мыслителями разных эпох. Ее понимание на Востоке (Япония, Китай) связано с идеей «сохранения лица». На первый взгляд, европейская традиция, сформировавшаяся по этому вопросу еще в эпоху Просвещения, не должна изменяться в своих существенных свойствах. Однако анализ текста работы «Афоризмы житейской мудрости» А. Шопенгауэра свидетельствует, скорее, об обратном. В четвертой главе работы немецкий философ исследует соотношение различных характеристик «нашего бытия во мнении других». Изначально его позиция выглядит логично, ибо он указывает на необходимость «умерить чувствительность к чужому мнению» и даже цитирует по этому поводу Горация: «так легковесно, ничтожно все то, что тщеславного мужа может свалить и поднять». Разумно ли в итоге согласиться с вердиктом самого Шопенгауэра: «тот, кто придает большое значение мнению людей, делает им слишком много чести» [2, с. 66].

Однако это совсем не конец анализа данной темы для автора «Афоризмов». Он вполне понимает социальность бытия человека, и потому почти сразу же за предыдущим пассажем следует вывод: «...для нашего успеха и положения среди людей часто совершенно необходима честь, то есть их мнение о нас». Что такое честь? Согласно немецкому философу, «честь это объективно мнение других о нашем достоинстве, а субъективно — наш страх перед этим мнением» [2, с. 75]. Опять же, согласно А. Шопенгауэру, честь противоположна славе. Со славой не рождаются, слава человека может расти благодаря его деяниям и творениям. С честью все происходит ровно наоборот: честь подобна шагреновой коже, ибо способна только уменьшаться.

У нас нет оснований не соглашаться с такой постановкой вопроса, но далее у А. Шопенгауэра говорится о том, что виды чести возникают из социальных отношений. Иначе говоря, поскольку социум не гомогенен, то сословные, профессиональные и гендерные (немецкий философ тогда еще не знал этот термин) различия формируют множество видов чести. Формируется дифференциация: гражданская честь (напоминает у него дееспособность в гражданском праве), служебная честь, которая имеет множество разновид-

ностей — честь чиновника, врача, адвоката, солдата, того, кто получил ученую степень, и другие виды чести. Понятно, что при профессиональном основании деления число подобных видов чести устремляется *ad infinitum*.

Но и этого автору недостаточно. Далее он добавляет в перечень половую честь — женскую и мужскую. Первая из них корпоративна — то есть имеет место коллективная женская враждебность к мужчинам (это он еще феминисток не видел). Также в тексте присутствует национальная честь, которая, согласно точке зрения А. Шопенгауэра, соединяет черты гражданской и рыцарской чести.

Отдельно немецкий мыслитель остановился на так называемой рыцарской чести, но лучше бы он этого не делал, поскольку он ее не переносит, от слова «совсем». С этого места его вполне научная работа напоминает памфлет — в первую очередь, по характеру публицистических приемов. А. Шопенгауэр отказывает себе в знании истории, когда утверждает, что о таком виде чести знают только в христианской Европе. Впрочем, возможно кодекс самурайской чести «Бусидо» был ему и неизвестен. Главный принцип рыцарской чести, с точки зрения автора, — «это трибунал физической силы, то есть животного начала». То есть рыцарскую честь следовало бы назвать, пишет он, «кулачной честью». Виною тому, что подобный вид чести считался основным в Средние века, было, по его мнению, то обстоятельство, что «разум был заключен в цепи попов», а «на судейское кресло была посажена животная природа» [2, с. 100].

Не будучи согласными с такой позицией в целом, мы можем сказать, что она верна лишь отчасти. С одной стороны, есть известный текст Бертрана де Борна:

«Кто соблюдает честь свою,
Быть должен одержим в бою
Заботою одною —
Побольше разmozжить голов.
А страха нет для храбрецов!»¹

С другой стороны, есть еще «Песнь о Роланде» и множество иных текстов, воспевающих рыцарские добродетели средневековой Европы. Комично при этом, на фоне жесткой позиции в адрес кулачного

¹ Борн Б. де. Люблю я видеть, как народ... // Стихи.Ру [Электронный ресурс]. — URL: <https://stihi.ru/2017/11/30/2084> (дата обращения: 26.11.2020).

уклона рыцарской чести, выглядит хвалебная ода А. Шопенгауэра телесным наказанием в Китае, когда он некритично цитирует какого-то французского корреспондента: «Двадцать или тридцать ударов бамбуковой тростью по задней части составляют, так сказать, насущный хлеб китайцев. Это отеческая исправительная мера со стороны мандарина, в которой нет ничего позорного и которую они принимают с благодарностью» [2, с. 110].

Такое впечатление, что А. Шопенгауэр никогда не читал своего современника Г. Гейне, у которого есть такие строки:

«Пускай хромает голова иного мандарина,
В нем сила прежняя видна и доблесть дворянина!
Мятежный дух исчез совсем. Кричат маньчжуры дружно:
Нам конституция зачем, нам палку, палку нужно!» [1, с. 290]

Но тема отношения к рыцарской чести — не главное. Что должно нас заботить в тексте Шопенгауэра? Его итоговый вывод характеризует честь как косвенную ценность! Поскольку «мнение других о нас может быть важно лишь поскольку, оно может определить их поведение относительно нас» [2, с. 113].

Теперь стоит задаться вопросом: что изменилось в трактовке рассматриваемой А. Шопенгауэром категории за более чем 150 лет после написания его работы. Главное изменение коснулось информационной среды. Во-первых, она содержит значительно больше информации, чем раньше. Например, у нас новый министр культуры — О. Любимова. Но в 2008 г., еще до своего назначения, она высказалась так: «если быть честной перед самой собой, то я просто не переносу: ходить на выставки, в музеи, оперу, балет...»² В стародавние времена этого вполне хватало для скоростной отставки. Почему теперь не так? Потому что, как говаривал небезызвестный В. Черномырдин, «здесь вам не тут!», что в переводе означает изменение восприятия информации на ценностном уровне. И в самом деле. Для дворянской культуры вплоть до середины XIX века даже косой взгляд — это повод для дуэли, про оскорбительное слово можно даже не говорить. Но в настоящее время в интернете можно про всех и каждого публиковать все, что раньше писали на заборе.

² «Не переносу выставки»: соцсети поразили правила жизни нового министра культуры // БизнесOnline [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.business-gazeta.ru/news/454630> (дата обращения: 26.11.2020).

В результате — второе: происходит изменение не зрения (видим мы или не видим нехорошие слова), а сознания: мы просто не впускаем то, что не приемлем, внутрь себя.

В окружающих нас коммуникациях полно «чернухи», и нормальный человек инстинктивно отстраняется от нее на сознательном уровне. В результате тема чести у Шопенгауэра с колоссальным множеством социально-профессиональных и гендерных градаций в настоящее время выглядит явно не востребовавшей. Разбираться, чем отличается запуск в пешее путешествие известного рода адвоката от запуска в ту же сторону лица, получившего ученую степень, сегодня никто не будет. Можно ли в результате считать рассматриваемую тему неактуальной? Вероятно, все-таки нельзя.

На место категории чести в рассмотренном выше контексте сегодня приходит категория репутации. Для немецкого философа между ними нет особой разницы. Но в современных курсах по этике бизнеса понятие репутации рассматривается с юридических позиций. Рассмотрим пример: брокеры на современных фондовых биржах часто применяют PR-технологии, направленные на создание видимости больших проблем у конкретных компаний. Цель ясна — искусственно понизить курс акций этих компаний и получить возможный гешефт на «ножницах цен» покупки и продажи. Применение этих PR-технологий часто бывает противозаконно и карается штрафом в десятки тысяч долларов по приговору суда. Но суда, как правило, не бывает. Пойманные за руку биржевые брокеры стремятся откупиться, заплатив суммы, в разы превышающие возможный штраф. Зачем они это делают? Потому что приговор суда — это пятно на репутации. Оно вообще не позволит более работать на любой бирже.

Здесь мы обнаруживаем принципиальную разницу между тем, что говорят и о чем даже пишут в интернете, и юридически значимым фактом. Парадоксальным образом интернет-технологии, расширяя информационную базу, значимую для репутационной оценки как индивида, так и организации, при этом сужают поле сознания индивида, способного к подобным оценкам. Происходит внутренний отсев того, что не кажется важным в такой оценке, от того, что является существенным. В качестве основного фильтра, на наш взгляд, выступают юридически оформленные документы, которые не подлежат двоякому толкованию. Излишне указывать здесь, что европейская философия XIX века не могла предвидеть вышеуказанной трансформации.

Разумеется, из всего сказанного не следует, что с такими этическими категориями, как честь или достоинство, что-то произошло. Содержание этих понятий не изменяется. Речь в нашем случае идет об их практическом использовании в процессе коммуникации в условиях современной информационной среды.

Литература

1. *Гейне Г.* Китайский император // Западноевропейская лирика / сост. Н. Я. Рыкова. —Л.: Лениздат, 1974. — С. 280.
2. *Шопенгауэр А.* Афоризмы житейской мудрости / пер. с нем. А. Ю. Айхенвальда. — М.: АСТ, 2018. — 288 с.

Шижкина Л. И.

СМИ как посредник в коммуникативном диалоге общества и власти

Взаимосвязь двух категорий — информационное общество и коммуникация — была установлена еще в 60-е гг. XX столетия, когда основоположник теории информационного общества канадский исследователь масс-медиа М. Маклюэн (1911–1980) заявил, что решающая роль в культуре принадлежит информационным и коммуникационным технологиям, и предложил собственный вариант эволюционной теории культуры, в основу которой был положен критерий смены каналов передачи информации и форм коммуникации.

Согласно его теории, ось социальных преобразований проходит через массовые коммуникации. Поэтому электронные технологии, которые одновременно есть и средство, и процесс нашего времени, изменяют форму и структуру моделей социальных взаимосвязей и каждого аспекта нашей жизни. В современную эпоху вся жизнедеятельность осуществляется в соответствии с принципом мозаичного резонанса. Телекоммуникации, масс-медиа, компьютер способствуют тому, что центральная нервная система человека образует так называемое «глобальное объятие», где все оказывается взаимосвязано. В результате чего рушится иерархическая линейная коммуникация, свойственная рационалистической культуре нового времени, и утверждается нелинейная коммуникация постмодернизма. Таким образом, происходит фундаментальный мировоззренческий переворот, когда стало возможно говорить о становлении новой картины мира.

В новом контексте особую значимость приобретает категория диалога, неразрывно связанная с коммуникацией. На основе современных концепций, к которым можно отнести «диалогизм» В. Библера, концепцию «глубинного общения» Г. Батищева, коммуникационные теории Ю. Хабермаса, принцип коммуникативного диалога может быть сформулирован как способ и форма межкультурных коммуникаций равнозначных и равноправных социокультурных субъектов, в которых «дух целого возникает и прокладывает дорогу сквозь различие реплик» [2, с. 27].

Если учитывать современную социокультурную ситуацию, понятия диалога и коммуникации должны стать непременным атрибутом современной политической культуры, определяя как внешние, так и

внутренние ее векторы. Во внутренней политике это особенно важно, т. к. на сегодняшний день мы наблюдаем не только социальное, но и культурное расслоение элиты и народа, которые говорят на разных языках и исповедуют разную систему ценностей. Более того, в коллективном докладе Изборского клуба за 2019 год «Современная Россия: угрозы и вызовы» констатировалось не только существование значительного разрыва между властью и народом в целом, но и между властью и отдельными влиятельными группами (например, национально-ориентированным бизнесом, сообществом интеллектуалов и пр.). Правящая элита оказывается замкнутой на самое себя. Диалога не происходит¹.

Политика по-прежнему рассматривается как деятельность, связанная с государственной властью, в которой управленческий аспект основывается на отношении к управляемым как объектам манипуляции, а обратная связь ограничена. В таком контексте участники политического пространства предстают в категориях «другой»/«чужой», а политика становится сферой конфликта. Такое ее понимание предполагает широкое использование различных форм насилия для достижения целей политического господства (это мы видим на примере Белоруссии и понимаем, к чему это приводит). Основанная на таких мировоззренческих принципах политическая культура является культурой монолога, закрытой для многообразных форм коммуникации с обществом или социальными группами, тогда как диалогическая коммуникация утверждает, что политика — это сфера общего, сфера примирения и согласования частных интересов с целью уменьшения конфликтности и насилия.

Сегодня, несмотря на насыщенный поток информации, не обеспечивается диалоговая коммуникация между обществом и властью. В принципе, эту коммуникацию и должны выстраивать современные медиа и специалисты PR. Нелишне вспомнить, что изначальный смысл данного термина, ныне практически забытый, — связи с общественностью, когда PR выступают в качестве посредника между властью и обществом, который не только информирует общество о решениях власти, но и доносит до власти общественное мнение.

¹ Современная Россия: угрозы и вызовы: коллективный доклад Изборскому клубу Брянского регионального отделения // Изборский клуб: официальный сайт [Электронный ресурс]. — URL: [https:// https://izborsk-club.ru/8596](https://izborsk-club.ru/8596) (дата обращения: 10.10. 2020).

Задача подобной коммуникации — научиться слушать и слышать друг друга, обеспечивая свободу высказываний, обмен мнениями,. Однако в России сложилась ситуация, когда обратная связь, от общества к государственным структурам, практически отсутствует, и PR представляют собой практику технологий для управления обществом, являются средством манипуляции [1, с. 180–182]. Информационное управление все больше подменяется информационным манипулированием, основная задача которого, по точной формулировке исследователя, — «добиться, чтобы сообщение было “правильно” воспринято аудиторией, т. е. оно должно вызвать у адресата заранее предусмотренную реакцию» [4, с. 100–101].

Другое дело, что современные технологии власти становятся более скрытыми, латентными, они используют СМИ, телевидение, интернет, являющиеся основными источниками передачи информации и тем самым основными инструментами воздействия на человека. Медиа предстают как своего рода «сверхумное оружие, эффективно используемое для обработки человеческого сознания и изменяющее его мировоззрение. «В коммуникативном плане власть проявляется в способности заставить других принять выгодную для говорящего интерпретацию действительности, т. е. в принуждении к определенной точке зрения» [4, с. 101]. Происходит управление человеческим поведением посредством слова.

В результате, в соответствии с эстетикой постмодернизма, который сам предстает как культура симулякров, власть также лишается реального наполнения, происходит отчуждение политического управления от реальных лиц. Остается лишь образ власти, сконструированный СМИ. А современное управление становится не управлением людьми, а выступает в качестве управления информационными потоками, организации информационной логистики.

Но в современном обществе в связи с распространением всевозможных видов коммуникации и коммуникативных отношений, образующих «глобальное объятие», система взаимодействия власти и общества все более обнаруживает тенденции к решительному изменению. Общество само хочет влиять на власть, требует к себе уважения, требует считаться с собой. Поэтому желание диктовать, навязывать идею путем использования различных форм СМИ выглядит устаревшим.

Проблема коммуникативного диалога необычайно актуализируется в настоящее время на фоне происходящих в 2020 г. со-

бытий — это и ситуация в Белоруссии, и возобновившаяся война между Арменией и Азербайджаном, и непрекращающиеся уличные протесты в Хабаровске, где вновь назначенный губернатор М. Дегтярев заявил, что не собирается разговаривать с толпами людей, ходящих у него под окнами.

Известный политехнолог В. Перевозчиков, автор книги «Анатомия публичного переворота», в разговоре с журналистом «Комсомольской правды» В. Ворсобиным по поводу белорусских событий сказал, что проблема Лукашенко заключается в том, что он создал вокруг себя «информационный пузырь» и находится «в своих мифологиях или той информации, которую ему подают»². Реальной обратной связи не существует, а желание диктовать и навязывать свою волю пока не приносит ощутимых результатов.

Сегодня многие политологи говорят о возможности повторения белорусского сценария в России в том случае, если власть не будет включать общество в диалог. Но для нашей страны в данный момент существует и другая сторона проблемы, которая также является следствием отсутствия диалога между обществом и властью.

Сегодня аналитики в один голос говорят об «усталости» общества. В середине десятых годов предполагали, что неблагоприятная экономическая ситуация приведет к росту политической напряженности. Однако действительность оказалась значительно хуже. Любая политическая борьба свидетельствует о неравнодушии, а значит о здоровье общества. У нас — более серьезный процесс с далеко идущими последствиями: миллионы и десятки миллионов не хотят иметь вообще никаких дел с властью. Быстрыми темпами происходит размежевание государства и общества, народа и власти. Примером служит тот факт, что Россия держит мировые рекорды среди развитых стран по неучастию в голосовании на различных уровнях — от президентских до муниципальных выборов. Среди населения, особенно молодой его части, крепнет тенденция эскапизма. Статистика свидетельствует, что две трети россиян ушли в своего рода внутреннюю эмиграцию. Они стремятся минимизировать любые контакты с государством, не протестуют активно ни против повышения пенсионного возраста, ни

² Две ошибки Тихановской: почему провалилась белорусская забастовка // Радио «Комсомольская правда»: официальный сайт [Электронный ресурс]. — URL: <https://radiokp.ru/podcast/grazhdanskaya-oborona/103007> (дата обращения: 30.10.2020).

против оптимизации медицины. Все, что связано с государством, — для них чуждая, не имеющая к ним отношения жизнь. Между тем медиа продолжают заниматься набившими оскомину и совершенно не интересными народу дискуссиями о либерастии и сталинизме, о патриотизме и метафизической вражде с Западом, о тяжелом положении Украины и т. д. Как показывают опросы, шумные ток-шоу, заполонившие почти все телеканалы, теряют популярность, народ выключает телевизоры, молодежь повально уходит в интернет.

С точки зрения долговременного развития общества, политическая апатия — это большой минус. В эпоху перемен необходим не просто консенсус между государством и населением, желательно их совместное участие в каком-либо большом деле. В этом смысле роль современных медиа огромна. Они должны, наконец, отойти от набивших оскомину проблем, от бесконечного обсуждения скандалов в «звездных» семействах и формирования симулякров «героев» времени, обратиться к вопросам, затрагивающим некие вечные архетипы русского культурного сознания.

Можно во многом согласиться с мнением А. Проханова. Писатель, известный как государствовник и оппонент власти, говоря о сегодняшнем одиночестве президента, которое он трактует как драму, усматривает причину в том, что власть не смогла услышать глубинных запросов общества и предложить стране образ будущего. Русский народ устал заниматься кредитом, ипотекой и проблемами пропитания; народ заскучал, затосковал по крупной идее, по «русской мечте», которая не придумывается группой интеллектуалов, а рождается в коллективном сознании. «Русская мечта, — утверждает писатель, — это исследование тех чаяний, которые посещали народ на протяжении тысячелетий, со времен сказок, православных мистиков, русских космистов, русских писателей. Это мечта о величии страны, которое состоит не в количестве танков и самолетов, а в осуществлении мистической миссии России»³. Идеология, сформулированная в последние десятилетия и до сих пор существующая — это идеология, воспроизводящая идеологемы западного мира, построенная на деньгах и иерархии, в которой существуют винеры и лузеры: на вершине — грозные и преуспевающие, а внизу — неимущие и проигравшие. И эту идео-

³ . Александр Проханов: Я вижу проблемы Путина, его драму // Изборский клуб: официальный сайт [Электронный ресурс]. — URL: <https://izborskclub.ru/20003> (дата обращения: 30.10. 2020).

логию насильственно внедряли современные медиа, прежде всего ТВ, особенно в программах, ориентированных на массового зрителя.

Поэтому сегодняшняя задача — формирование новой повестки дня у российских СМИ, завоевание информационных ниш, объективно возникающих в связи с идейным и моральным упадком сообщества, стремившегося до последнего времени контролировать основные электронные и большую долю печатных и сетевых СМИ федерального уровня.

Литература

1. *Марков С.* PR в России больше, чем PR: технологии, версии, слухи. — Ростов н/Д.: Феникс; СПб.: Северо-Запад, 2005 — 429 с.
2. *Померанц Г. С.* Европейское наследие в становлении глобального диалога культур // Актуальные проблемы Европы. — 2000. — № 2. — С. 15–35.
3. *Староверова Е. В.* Технология власти в современном обществе // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — 2012. — № 7. — С. 180–182.
4. *Чайковский Д. В.* Проблема управления в контексте общества информации и коммуникации // Известия Томского политех. ун-та. — 2010. — № 6. — С. 100–101.

АННОТИРОВАННЫЙ СПИСОК СТАТЕЙ

Александров В. Б. Традиционные формы распространения знания в информационном обществе

В статье показывается, что формирование общества знаний в процессе развития информационного общества сталкивается с проблемой противоречивости распространяемой СМИ информации и сохранения в этих условиях нравственных оснований ряда сегментов культуры. Отмечается, что решение этой проблемы предполагает наряду с поддержкой каналов, программ, ответственно представляющих достижения культуры, науки, историю страны, значение имеют традиционные формы распространения информации, подготавливающие к вхождению в информационное пространство и помогающие ориентироваться в потоках противоречивой информации.

Ключевые слова: общество знания, традиционные формы распространения знаний, воспитание, нравственные ценности

Aleksandrov V. B. Traditional forms of knowledge dissemination in information society

The article shows that the formation of a knowledge society in the development of the information society faces the problem of contradictory information disseminated by the media and the preservation of moral grounds of a number of cultural segments in these conditions. It is noted that the solution to this problem implies, along with the support of channels, programs that responsibly represent the achievements of culture, science, history of the country, traditional forms of information dissemination are important, preparing for entry into the information space and helping to guide the flows of contradictory information.

Keywords: knowledge society, traditional forms of knowledge dissemination, education, moral values

Алякринская М. А. Речь как объект изображения в современной журналистике (на примере авторской программы Ю. Дудя)

С развитием аудиовизуальной культуры процент устной журналистики вырос во всем мире. В связи с этим в авторских интернет-программах различного типа появилась тенденция к превращению речи в объект изображения. В программе «вДудь» в центре стоит ситуация речевого общения, а сюжетом

является спонтанное развитие диалога. Важным элементом программы является уровень владения языком журналиста и его собеседников.

Ключевые слова: устная журналистика, интернет-журналистика, авторская программа, диалогическая речь

Alyakrinskaya M. A. Spoken language in modern journalism (on the example of the Yuri Dud's author program)

With the development of audiovisual culture, the percentage of verbal journalism increased significantly. So in author's Internet programs reveals itself a trend to transform the speech into subject of portrayal. At the center of the "vDud" program there is the situation of speech communication, and the plot is associated with the of unfolding of the dialogue. An important element of the program is the level of proficiency in the language of the journalist and his interviewee.

Keywords: verbal journalism, Internet journalism, author's program, dialogical speech

Апухтин И. Н. Цифровизация экономики Санкт-Петербурга и ее влияние на городские средства массовой информации

Результаты развития Санкт-Петербурга как цифровой столицы традиционно высоко оцениваются в различных отечественных и международных рейтингах развития цифровой экономики и информационного общества. Создана и работает многоуровневая информационная система, которая охватывает все области жизни города. Эта система позволяет журналистам получать оперативную информацию из источников в городской власти и привлекать экспертов из различных областей хозяйствования. Вместе с тем, такая информация может тщательно фильтроваться и медиа по-прежнему прибегать к проверенным методом поиска источников информации.

Ключевые слова: цифровизация экономики, источники информации, профессионализм в подаче информации

Apukhtin I. N. Digitalization of the economy of St. Petersburg and its impact on the city media

The results of the development of St. Petersburg as a digital capital are traditionally highly appreciated in various domestic and international ratings for the development of the digital economy and the information society. A multi-level information system has been created and operates, which covers all areas of city life. This system allows journalists to

obtain operational information from sources in the city authorities and attract experts from various areas of management. At the same time, such information can be carefully filtered and the media continues to use a proven method of finding sources of information.

Keywords: digitalization of the economy, sources of information, professionalism in the submission of information

Бабенко В. А. Государственная поддержка СМИ при помощи грантов: перспективы и медиариски

Тема государственной грантовой поддержки современных СМИ является перспективной и активно развивающейся, и одновременно малоизученной и обладающей своим рядом проблем и рисков. Первая часть статьи посвящена разбору терминологии и основных понятий, а во второй части фокус исследования перенесен в область государственной поддержки СМИ при помощи грантов, отражая ее основные тенденции развития, проблемы и перспективы.

Ключевые слова: развитие СМИ, государственная информационная политика, медиагранты, грантовая деятельность, социальное проектирование, грантрайтинг

Babenko V. A. State support of mass media with the help of grants: perspectives and media risks

The topic of state grant support for modern media is promising and actively developing, but at the same time poorly studied and has its own problems and risks. The first part of the article is devoted to the analysis of terminology and basic concepts, and in the second part the research focus is shifted to the field of state support of mass media through grants, reflecting its main development trends, problems and prospects.

Keywords: media development, state information policy, media grants, grant activities, social design, grantwriting

Белоусов М. Г. Негативные результаты информационной политики российских СМИ в период распространения Covid-19 весной 2020 г. (тезисы)

Доклад посвящен неадекватной работе российских СМИ в первый период пандемии коронавирусной инфекции в 2020 г.

Ключевые слова: Covid-19, средства массовой информации, информационная политика, панические настроения

Belousov M. G. Negative results of the information policy of the Russian media during the spread of Covid-19 in the spring of 2020 (theses)

The report focuses on the inadequate work of the Russian media during the first period of the coronavirus pandemic in 2020.

Keywords: Covid-19, mass media, information policy, panic

Волочаева О. Ф. Дезинформация в медиа как инструмент политики

В последние годы большое внимание уделяется растущему уровню деструктивных коммуникаций — «фейковых новостей», дезинформации и т.п. Во многих странах фабрикуют «альтернативные факты», выдумывают воображаемые инциденты или обвиняют политических оппонентов в реально ложных или вводящих в заблуждение заявлениях. Мы определяем дезинформацию как преднамеренную ложь или искажение, часто распространяемое как новости, для достижения политических целей, таких как дискредитация оппонентов, срыв политических дебатов, влияние на избирателей, разжигание существующих социальных конфликтов или создание общего фона путаницы и информационного паралича.

Ключевые слова: дезинформация, деструктивные коммуникации, демократические институты, политика, медиаграмотность, манипулирование

Volochaeva O. F. Disinformation in the media as a policy tool

In recent years, much attention has been paid to the growing level of destructive communications — “fake news”, disinformation, etc. In many countries, “alternative facts” are fabricated, imaginary incidents are invented, or political opponents are accused of making false or misleading statements. We define disinformation as deliberate lies or misrepresentations, often spread as news, to achieve political goals such as discrediting opponents, disrupting political debates, influencing voters, fueling existing social conflicts, or creating a General background of confusion and information paralysis.

Keywords: disinformation, destructive communications, democratic institutions, politics, media literacy, manipulation

Глуценко О. А. Репутация как пропозициональный конструкт в медийном дискурсе

Статья посвящена анализу строения концепта репутации, проанализированы причины и проявления расширения семантики концепта, исследование опирается на публицистические контексты.

Ключевые слова: репутация, концепт, семантика, синтактика

Glushchenko O. A. Reputation as a propositional construct in media discourse

The article analyzes the structure of the concept of reputation, analyzes the causes and manifestations of the expansion of the semantics of the concept, the research is based on journalistic contexts.

Keywords: reputation, concept, semantics, syntactics

Голубош О. С. Восприятие женщины как руководителя в России: от прошлого к настоящему

Автором представлено исследование воздействия гендерных стереотипов при восприятии женщины как управленца в современном обществе (на примере России) посредством анализа идей философов прошлых столетий и сопоставления их с современными исследованиями. Более того, в настоящем научном труде приведен целый ряд статистических данных, полученных в результате исследований о женщинах в бизнесе и в управлении от крупнейших международных и российских компаний, которые наглядно демонстрируют соотношение руководителей — женщин и руководителей — мужчин в современных российских коммерческих и государственных организациях и отражают особенности отношения современного социума к женщине-управленцу. Проведенная аналитическая работа с объективными статистическими данными доказывает актуальность приведенных мнений научных деятелей и собственных теоретических выводов. В результате рассуждений автор приходит к выводу, что, несмотря на наличие в Российской Федерации положительных тенденций в восприятии женщины как успешного руководителя, умеющего эффективно управлять организацией и вести за собой людей, Россия не является государством с прогрессивными гендерными взглядами: сегодня по-прежнему характерно неравное положение женщин и мужчин в рамках управления людьми, организацией, территориями. Ключевым фактором, влияющим на такую тенденцию, является психологический аспект существующей проблемы, выражающийся в сформированной тысячелетиями психологической неуверенности представительниц женского пола в собственной эффективности, причиной чего выступают имеющие глубокие корни гендерные стереотипы, которые по-прежнему характерны для российского социума.

Ключевые слова: женщина-руководитель, Российская Федерация, тенденции, лидерство, бизнес, государственное управление, стереотипы

Golubosh O. S. Female-executive: trends and challenges

The author presents a study of the impact of gender stereotypes in the perception of women as managers in modern society (on the example of Russia) by analyzing the ideas of philosophers of the past centuries and comparing them with modern research. Moreover, this scientific work presents a number of statistical data obtained because of research on women in business and management from the largest international and Russian companies, which clearly demonstrate the ratio of female and male managers in modern Russian commercial and state organizations and reflect the peculiarities of the attitude of modern society to a female manager. The conducted analytical work with objective statistical data proves the relevance of the above opinions of scientists and their own theoretical conclusions. As a result of the reasoning, the author comes to the conclusion that despite the presence in the Russian Federation of positive trends in the perception of women as a successful leader who can effectively manage an organization and lead people, Russia is not a state with progressive gender views. Today, the unequal position of women and men in the management of people, organizations, and territories is still characteristic. The key factor influencing this trend is the psychological aspect of the existing problem, which is expressed in the psychological uncertainty of female representatives formed for thousands of years in their own effectiveness, which is caused by deep-rooted gender stereotypes that are still characteristic of Russian society.

Keywords: female executive, Russian Federation, trends, leadership, business, public administration, stereotypes

Григорьева О. В., Плюснин Н. О. Специфика датской модели государственной службы и государственного служения женщин: королева Маргрете II и премьер-министр Метте Фредериксен

Женское политическое лидерство определяется не только политической системой страны, но и нормативно-правовой базой, которая закладывает основные принципы гендерного равенства в обществе. Королевство Дания на данный момент представляет собой уникальный пример, когда у власти находятся две женщины — Маргрете II и Метте Фредериксен. Королева находится у власти с 1972 года, Метте Фредериксен — с 2019 года. Каждая из женщин прошла свой путь становления в роли типично «мужских» политических должностях, каждая сохранила при этом сумела выстроить собственную феминность. Особый интерес представляет модели государственной службы

и государственного служения, представленные обеими женщинами, в области политического лидерства в кризисное время пандемии COVID-19. Обеим женщинам удалось внести свой вклад в создание новой «нормальности» и в рутинизацию гендерного фактора на государственной службе. Однако, данные тенденции в меньшей степени распространяются на частный сектор в отличие от датского государственного сектора.

Ключевые слова: Королевство Дания, государственная служба, женское политическое лидерство, гендерное равенство, Маргрете II, Метте Фредериксен

Grigoreva O. V., Plyusnin N. O. Features of the Danish Civil and Public Service Model: Cases of Queen Margrethe II and Prime-Minister Mette Frederiksen

Women's political leadership is determined not only by the country's political system, but also by the legal and regulatory framework that lays down the basic principles of gender equality in society. The Kingdom of Denmark is currently a unique example of two women in power — Margrethe II and Mette Frederiksen. The Queen has been in power since 1972, Mette Frederiksen since 2019. Each of the women has gone through its own path of becoming in the role of typically "male" political positions, each developing their own femininities. Of particular interest are the models of civil and public service presented by both women in the area of political leadership during the crisis of the COVID-19 pandemic. Both female leaders have succeeded in contributing to the creation of a new "normality" and to the routinization of the gender factor in the civil service. However, these tendencies are less common in the private sector than in the Danish public sector.

Keywords: Kingdom of Denmark, civil service, women's political leadership, gender equality, Margrethe II, Mette Frederiksen

Гришанин Н. В. Коммуникационные особенности медиапространства городов: мегакоммуникации

Пространство мегаполисов развивает коммуникационное пространство социального взаимодействия, формируя мегакоммуникационное пространство. Данное пространство объединяет все виды человеческих отношений с помощью коммуникационных электронных технологий.

Ключевые слова: мегакоммуникации, мегаполис, медийное пространство, медиа

Grishanin N. V. Communication features of the media space of cities: metacommunications

The space of megacities develops the communication space of social interaction, forming a megacommunication space. This space unites all types of human relations with the help of electronic communication technologies.

Keywords: metacommunications, megapolis, media space, media

Драпеко Е. Г. Женщины в VII Государственной думе Федерального собрания России (2016–2021 гг.) (доклад на пленарном заседании конференции)

Россия уступает среднему уровню представительства женщин в законодательной власти в мире (23%). Она занимает 122 место в списке стран по версии Межпарламентского союза. Реального равенства в политике не удается достичь и в начале XXI столетия. В Государственной Думе 7 созыва женщин 15%. Они выиграли выборы в 36 округах, мужчины в 189. По партийным спискам женщины получили 33 места, мужчины — 192. Среди депутатов 5 космонавтов. Три из них — женщины. 19 представителей СМИ. Среди них две женщины. Автор доклада является депутатом Государственной Думы в течение пять созывов. Она — соавтор 130 законов и входит в рабочую группу по цифровизации в России и Комиссию при Правительстве РФ по государственной культурной политике. Женщины работают во многих комитетах и им приходится находить точки пересечения интересов разных политических сил, чтобы принимать наиболее разумные решения. Особенно трудно тем, кто работает в оппозиционных фракциях. Женщин в российском парламенте заметно меньше, поэтому им приходится побеждать не числом, а умением.

Ключевые слова: представительный орган власти, выборы, депутат, женское политическое участие, законодательная инициатива

Drapeko E. G. Women in the VII State Duma Federal Assembly of Russia (2016 — 2021) (report at the plenary session of the conference)

Russian level of representation of women in legislative power is lower than in the world (23%). It ranks 122nd in the list of countries according to the Inter-Parliamentary Union. Real gender equality in political representation in Russia is still a long way off. In the State Duma of the 7th convocation, women are 15%. They won elections in 36 constituencies, men in 189. According to party lists, women got 33 seats, men — 192. Among the deputies there are 5 cosmonauts. Three of them are women. There are 19 media representatives. Among them there are two women. The author of the report has been a deputy of the State Duma for five convocations.

She is a co-author of 130 laws and she is a member of the working group on digitalization in Russia and the Commission under the Government of the Russian Federation on state cultural policy. Women work in many committees of the State Duma and they have to find mutual interests of different political forces in order to make the most reasonable decisions. It is especially difficult for those who work in opposition factions. The author resumes: there are few women in the Russian parliament, so they have to win not by quantity, but by quality.

Keywords: representative power, elections, deputy, women's political participation, legislative initiative

Евсеев А. Ю. Мысли вслух, или Качество объектов манипулятивного воздействия посредством СМИ

Современные масс-медиа формируют общественное мнение и в огромной степени манипулируют им. Существуют различные способы манипулятивного воздействия на коллективное сознание каждого социума. Эффект от манипулятивного воздействия на сознание социализированной массы во многом зависит от цивилизационного, национального, регионального своеобразия объекта, на который оно направлено. Дефицит гуманитарного компонента знаний приводит к тому, что современный потребитель не нуждается в не-утилитарных, непрагматических знаниях.

Ключевые слова: масс-медиа, манипуляция сознанием, коллективное сознание, религиозное сознание, социализированные массы, атрофия критического мышления, стереотипы мышления, гуманитарный компонент знаний

Yevseev A. Yu. Thoughts aloud, or the Quality of objects of manipulative influence through the media

Modern mass media form public opinion and manipulate it to a great extent. There are various ways of manipulative influence on the collective consciousness of each society. The effect of manipulative influence on the consciousness of the socialized mass largely depends on the civilizational, national, regional identity of the object to which it is directed. The shortage of the humanitarian component of knowledge leads to the fact that the modern consumer does not need non-utilitarian, non-pragmatic knowledge.

Keywords: Mass media, manipulation of consciousness, collective consciousness, religious consciousness, socialized masses, atrophy of critical thinking, stereotypes of thinking, humanitarian component of knowledge

Иванчук И. А. Традиции гуманитарной подготовки «государственных мужей» в Царскосельском Лицее в свете современной языковой политики (к вопросу о преодолении речевых рисков в коммуникативном пространстве деловой России)

В статье рассматривается социолингвистическая проблема народности речи, активно развиваемая в творчестве А.С.Пушкина и Я.К. Грота, ставшая предметом разногласий и разночтений филологической науки конца XX-нач. XXI вв., формирующая отношение к разговорности в публичном дискурсе и выработку принципов современной языковой политики. Экспансия разговорности в публичном дискурсе рассматривается в аспекте усиления зон рисковенности во всех функциональных стилях литературного языка. Особая зона социолингвистической рисковенности отмечается в функционировании языка в текстах СМИ (в их коммуникации с потребителями): снижение эффективности, нарушение основных способов достижения целевой установки речи и пр.

Ключевые слова: Царскосельский лицей; Пушкин; Грот; традиции: языковая политика

Ivanchuk I. A. The Traditions of humanitarian training of the «statesmen» at the Tsarskoye Selo Lyceum in the light of modern language policy (on the issue of overcoming speech risks in the communicative space of business Russia)

The article deals with the sociolinguistic problem of the speech nationality, actively developed in the the works of A. S. Pushkin and Ya. K. Groth, which became the subject of the disagreements and discrepancies in philological science of the late XX-early XXI centuries, forming the attitude to colloquialism in public discourse in the development of the principles of modern language policy. The expansion of colloquialism in public discourse is considered in the aspect of strengthening risk zones in all functional styles of the literary language. A special zone of the sociolinguistic riskiness is noted in the functioning of the language in media texts (in their communication with consumers): reduction of its effectiveness, violation of the main ways to achieve the target setting of speech, etc.

Keywords: The Tsarskoe Selo Lyceum; Pushkin; the Grotto; tradition: the language policy

Ивашковская Т. В., Павлов В. А. Эволюция российской модели взаимоотношений государства и СМИ

Рассматриваются основные модели взаимоотношений СМИ и государства. Особое внимание уделяется эволюции российской модели. Показано, что

сегодня складывается смешанная — государственно-рыночная — модель с доминирующим положением государства.

Ключевые слова: информация, информационные технологии, масс-медиа, модель, этатизм

Ivashkovskaya T. V., Pavlov V. A. Development of Interactions between the State and the Mass Media in Russia

The article discusses basic models of interaction between the state and the mass media with a specific focus on the development of the current Russian model. The research demonstrates that a mixed (state-market) model is currently developing, with the state component dominating

Keywords: information, information technology, mass media, model, etatism

Карнаух В. К. Время в видеоиграх

В статье исследуются видеоигры исходя из категории времени. Рассматриваются виды игр. Определяется темпоральная структура видеоигр.

Ключевые слова: игра, темпоральная структура видеоигр, приостановка и возобновление видеоигры, двойственность игрового времени, модусы времени

Karnauh V. K. Video game time

The article explores video games based on the time category. The types of games are considered. The temporal structure of video games is determined.

Keywords: game, temporal structure of video games, pause and resume of a video game, duality of game time, time modes

Кашина М. А., Клецина И. С. Представления студенческой молодежи о счастливой семье

В статье представлены результаты исследования эссе студентов, обучающихся по социогуманитарным специальностям на тему: «Счастливая семья в XXI веке: что сохранить, а от чего отказаться?». Были проанализированы 139 эссе студентов и студенток двух факультетов в возрасте 18-19 лет. Современные юноши и девушки в качестве значимых составляющих счастливой семьи выделяют следующие характеристики: наличие детей, взаимопонимание и взаимоуважение, равноправие, семейные традиции. Следовательно, семья и дети остаются значимой ценностью для молодежи. Но, в то же

время, для представлений студентов о семье характерна лояльность по отношению к незарегистрированному браку и разным формам партнерских союзов, т.е. принимается разнообразие в семьях, как «новая норма».

Ключевые слова: семья, социальные представления о семье, студенты

Kashina M. A., Kletsina I. S. Student Youth Ideas of a Happy Family

The article presents the results of a study of essays by students studying in socio-humanitarian specialties on the topic: "A happy family in the XXI century: what to keep and what to give up?" We analyzed 139 essays by students from two faculties at the age of 18-19. Modern young men and women distinguish the following characteristics as significant components of a happy family: having children, mutual understanding and mutual respect, equality, family traditions. Consequently, family and children remain a significant value for young people. But, at the same time, students' ideas about the family are characterized by loyalty to unregistered marriage and various forms of partnerships, i.e. family diversity is accepted as the "new norm".

Keywords: family, social ideas about the family, students

Ким М. Н. Общественная репутация журналистов: от упадка к восстановлению

В статье рассматриваются этические проблемы современной журналистики. По мнению автора, Моральный кризис, в котором пребывает современная российская журналистика, свои истоки берет в начале 90-х г. XX столетия. В последние годы перед журналистским сообществом, как никогда раньше, стоят очень серьезные задачи, связанные с восстановлением утраченной общественной репутации. В статье автор дает свои рекомендации, связанные с восстановлением утраченной общественной репутации и доверия людей. Данные вопросы лежат как в области общего морального состояния всего журналистского сообщества, так и каждого журналиста в отдельности.

Ключевые слова: моральный кризис, общественная репутация, этические кодексы, принципы, нормы

Kim M. N. Public reputation of journalists: from decline to recovery

The article describes the ethical problems of modern journalism. In the opinion of author, the Moral crisis in the modern Russian journalism begins in the early 90's of the XX century. In the last years, the journalistic community need to decide different and very serious tasks, as to restoring the lost public reputation. In the article, the author gives his recommendations

how we can restore the lost public reputation and trust of people. These issues touches upon so the General morale of the entire journalistic community, as to each individual journalist.

Keywords: moral crisis, public reputation, ethical codes, principles, norms

Клюев А. В. Динамика гендерной идентичности в аспекте традиционных ценностей

В начале статьи автором раскрывается базовое понятие гендер, позволяющее выявить специфику гендерной идентичности как социального явления. Проводится сопоставительный анализ традиционного, бинарного подхода к трактовке гендерной идентичности и гендерной дисфории, то есть несоответствия собственного биологического пола с гендером. Дается оценка однополых браков и наличия многих гендеров. Раскрывается роль и значение традиционных ценностей для гендерной идентификации. К таким ценностям отнесены: примат духовного над материальным, семейные и религиозные ценности, справедливость, коллективизм, доверительность, а также самобытность российского народа. Определены основные тенденции динамики гендерной идентичности в современных условиях. В частности, самоактуализация гендерной идентичности различных гендерных групп и изменение их статусных ролей, сглаживание половых различий, изменение представлений о гендерных статусах и стереотипах, что проявляется в искусственной интенсификации и расширении гендерной принадлежности. Особое внимание уделяется наступательной позиции либеральных средств массовой информации по вопросам заключения однополых браков деятельности ЛГБТ-сообществ и т.д. Подчеркивается, что, по мнению автора, нельзя ставить в один ряд защиту прав на однополые браки и, например, социальную защиту населения. Приводятся данные социологических опросов, показывающие, что у россиян сохраняются базовые традиционные ценности, позволяющие сохранять высокий уровень духовности и нравственности, которые несовместимы с либеральными ценностями в сфере гендерных отношений.

Ключевые слова: гендер; гендерная идентичность; альтернативный гендер; транссексуалы; трансгендеры, гендерная бинарная модель; традиционные ценности, либеральные ценности

Klyuev A. V. Dynamics of gender identity in terms of traditional values

In the beginning, the author discusses the concept of gender. It makes it possible to him to identify the specifics of gender identity as a social phenomenon. There is the comparative analysis of the traditional, binary

approach to the interpretation of gender identity and gender dysphoria. This phenomenon suggests that there are differences between one's own biological sex and gender. The author gives an assessment of same-sex marriage and the presence of multiple genders. The role and significance of traditional values for gender identification are revealed too. These values include the primacy of the spiritual over the material, the family and religious values, justice, collectivism, trust, as well as the identity of the Russian people. In modern society, the dynamics of gender identity have been determined by the self-actualization of the gender identity of various gender groups and a change in their status roles, the smoothing of sex differences, a change in ideas about gender statuses and stereotypes. This is manifested in the artificial intensification and expansion of gender identity. The author pays special attention to the position of the liberal media on issues of same-sex marriage, LGBT communities, etc. He emphasizes that it is impossible to put on a par with the protection of the rights to same-sex marriage and, for example, the social protection of the population. The data of sociological surveys showing that Russians retain basic traditional values. It allows maintaining a high level of spirituality and morality, which are incompatible with liberal values in the field of gender relations.

Keywords: gender; gender identity; alternative gender; transsexuals; transgender, gender binary model; traditional values, liberal values

Крафт А. В. Инструменты влияния на репутацию компании в социальных сетях

В статье раскрываются основные способы управления репутацией компании в пространстве социальных медиа в сети Интернет. Рассмотрены примеры инструментов влияния на мнение аудитории в аккаунтах организации. SMRM позволяет сформировать положительный имидж в официальных аккаунтах организации, проводить контроль над качеством комментариев пользователей, выявить текущие проблемы для продукта или компании в целом, а также анализировать соответствие размещаемого контента интересам аудитории сообществ.

Ключевые слова: репутация, социальные сети, интернет, потребитель, контент, аудитория, digital, SMRM

Kraft A. V. Tools of influence the company's reputation in social networks

The article reveals the main ways of managing a company's reputation in the social media space on the Internet. It will also be considered examples of tools to influence the opinion of the audience in the accounts of the

organization. SMRM allows form a positive image in the official accounts of an organization, monitor the quality of user's comments, identify current problems for the product of the company in general, also allows analyze the compliance of the posted content with the interests of the community audience.

Keywords: reputation, social networks, Internet, consumer, content, audience, digital, SMRM

Кузин О. С. Профессиональная журналистская деятельность, как основа политической биографии

В рамках работы по профориентации, проводимой на факультете, было бы полезно показать будущим студентам, что профессия журналиста формирует многие качества весьма необходимые политикам и руководителям разного ранга. Широкий кругозор, грамотность, высокая культура речи, коммуникабельность.

И в нашей стране и за рубежом в разные годы есть немало примеров того, каких высот в органах государственного управления достигли бывшие журналисты.

Ключевые слова: профессиональные качества журналистов; яркие примеры политической карьеры журналистов

Kuzin O. S. Professional journalism as the basis of a political biography

As part of the career guidance work carried out at the faculty, it would be useful to show future students that the profession of a journalist forms many qualities that are very necessary for politicians and leaders of different ranks. Broad outlook, literacy, high culture of speech, sociability.

Both in our country and abroad in different years there are many examples of what heights former journalists have reached in government.

Keywords: professional qualities of journalists; vivid examples of the political career of journalists

Кузнецова Е. С., Лощакова А. Б. Факторы личностной успешности женщин-руководителей

В статье рассмотрен вопрос о личностной успешности современного руководителя с опорой на фактические данные представленности женщин-управленцев на государственной службе в северных странах Европы и России. Отдельное внимание уделено значимости личностной успешности в профес-

сиональной управленческой деятельности. Показано, что она проявляется во внешней и внутренних формах, и может по-разному оцениваться обществом и личностью. В связи с этим исследователи выделяют объективные и субъективные критерии успешности, которые позволяют оценить степень ее выраженности. При этом женщина-руководитель должна помнить о положительных и отрицательных следствиях достижения личностной успешности, грамотно расставить жизненные приоритеты и определить направления дальнейшего саморазвития.

Ключевые слова: государственное управление, управленческая деятельность, современный руководитель, женщина-руководитель, успех, личностная успешность, критерии успешности, саморазвитие

Kuznetcova E. S., Loshchakova A. B. Factors of personal success of women-managers

The article highlights the problem of personal success of a manager and based on the actual data on the representation of women-managers in the public administration in the northern European countries and Russian Federation. Special attention is paid to the importance of personal success in professional management activities. Personal success manifests itself in external and internal forms, and the society and the individual can evaluate it differently. In this regard, we distinguish objective and subjective criteria for success, which allow us to assess the degree of its severity. At the same time, a female manager should remember the positive and negative consequences of achieving personal success, set her life priorities correctly and determine the directions for further self-development.

Keywords: public administration, managerial activity, contemporary manager, female manager, success, personal success, criteria of success, self-development

Левина С. А. Публикационная активность в социальных сетях как ресурс стрессоустойчивости в период пандемии

В рамках данной статьи исследуются различные типы публикаций в социальной сети Фейсбук с точки зрения стратегий преодоления хронического стресса в сложный период пандемии. Автор предлагает классификации негативных и позитивных публикаций, выявляет скрытые мотивы этих публикаций, их влияние на эмоциональную сферу читателей.

Ключевые слова: публикационная активность, стрессоустойчивость, социальные сети, пандемия, стресс

Levina S. A. Social media posting as a stress resistance resource during the pandemic

This article explores different types of Facebook posts in the context of chronic stress coping strategies during a difficult period of the pandemic. The author offers classifications of negative and positive publications, reveals the hidden motives of these publications, their impact on the emotional sphere of readers.

Keywords: social media posting, stress resistance, pandemic, stress, social media

Машенцев А. В. Диалог СМИ и аудитории в современных условиях

СМИ и аудитория отчуждаются друг от друга. Влияние СМИ на общество сужается. СМИ выполняют функцию карнавала.

Ключевые слова: СМИ, аудитория, карнавал, диалог

Mashentsev A. V. Dialogue between the media and the audience in modern conditions

The media and the audience are alienated from each other. The influence of the media on society is narrowing. The media function as a carnival.

Keywords: media, audience, carnival, dialogue

Неренц Д. В. Возможности использования краудсорсинга при создании журналистского материала

Журналист сегодня — прежде всего, достоверный источник информации для аудитории. В эпоху открытых данных и неограниченного количества информации практически по любой тематике, крайне важно увидеть и проанализировать важные значимые сообщения, отклонив второстепенные и ненужные сведения. Эту задачу аудитория во многом возлагает на СМИ, которые по-прежнему пользуются доверием. Именно журналисты являются проводниками между читателем или зрителем и государственной отчетностью, корпоративными сведениями, «большими данными». Однако не всегда журналисты в состоянии обработать весь массив информации или создать качественный материал в силу нехватки денежных средств, и тогда они обращаются за помощью к своей аудитории, иными словами, используют краудсорсинг. В данной статье дана характеристика этого явления, описаны приемы применения краудсорсинга, проанализированы успешные примеры подобной практики.

Ключевые слова: журналист, краудсорсинг, аудитория, краудфандинг, СМИ

Nerents D. V. Possibilities of using crowdsourcing to create journalistic material

Journalist today is a reliable source of information for an audience. In the era of open data and an unlimited amount of information on any topic, it is extremely important to see and analyze important messages and unnecessary information rejecting secondary. The audience largely assigns this task to the media, which are still trusted. And now journalists became the guides between the reader or viewer and government reporting, corporate information or "Big Data". However, journalists are not always able to process the entire array of information or create high-quality material due to lack of funds, and then they turn to their audience for help or use crowdsourcing. This article describes this phenomenon, describes the methods of crowdsourcing, and analyzes successful examples of this practice.

Keywords: journalist, crowdsourcing, audience, crowdfunding, media

Нижегородцева Н. А. Эффективное управление: гендерные аспекты (по материалам социологических и психологических исследований)

Статья посвящена исследованию гендерных аспектов управления, необходимости использования в современном управлении гендерных особенностей управленческих стилей в различных организационных структурах и сферах жизнедеятельности.

Анализируются характерные черты мужского и женского стилей управления. Раскрываются понятия одной из типологий управления фратернализм, партнерство, бюрократизм, патернализм в связи с тенденциями приверженности к ним мужчин-и женщин-руководителей; значимые качества подчиненных для мужчин-и женщин-руководителей. Обозначается научная позиция относительно дискуссии о принципиальных отличиях мужского и женского управления. Приводится сравнительный анализ мужского и женского менеджмента, с точки зрения успешности/неуспешности; статистический анализ гендерных отличий уровня сформированности компетенций. Раскрываются особенности женского преобразовательного стиля, влияния эмоционального интеллекта на эффективность управленческой деятельности. Обосновывается влияние на стиль управления психофизиологических, социально-психологических и личностных индивидуальных особенностей.

Ключевые слова: стиль управления, полоролевой подход, гендерный подход, фратернализм, патернализм, гуманный менеджмент, преобразовательный менеджмент, эмоциональный интеллект, коллегиальность, доминантность

Nizhegorodtseva N. A. Effective management: gender aspects (based on sociological and psychological research)

The article is devoted to the study of the problem of gender aspects of management, the relevance of using gender characteristics of management styles in effective modern management in various organizational structures and spheres of life.

The characteristic features of male and female management styles are analyzed. The concepts of one of the typologies of management — fraternalism, partnership, bureaucracy, paternalism — are revealed in connection with the tendencies of male and female leaders' adherence to them; significant qualities of subordinates for male and female leaders. The scientific position on the discussion about the fundamental differences between male and female management is indicated. A comparative analysis of male and female management from the point of view of success / failure is given; statistical analysis of gender differences in the level of competence formation. The features of the female transformative style, the influence of emotional intelligence on the effectiveness of managerial activity are revealed. The influence of psychophysiological, socio-psychological and personal individual characteristics on the management style is substantiated.

Keywords: management style, sex-role approach, gender approach fraternalism, paternalism, humane management, transformative management, emotional intelligence, empathy, collegiality, dominance

Оськин С. А. Смысловое взаимодействие общества и партийной системы в современной России посредством СМИ

Взаимодействие политических партий с избирателями невозможно без посреднической деятельности средств массовой информации. Наиболее эффективным инструментом декларирования партийных идеологических пристрастий и ознакомления с ними широкого круга граждан являются масс-медиа. Привлечение электората невозможно без поддержки ангажированных или идеологически близких к той или иной партии печатных изданий. Посредством СМИ политическая партия может выделить социально важные элементы своей предвыборной платформы, обратить внимание избирателей на предлагаемые новации. Расширение социальной базы политической партии происходит путем активизации ее деятельности в средствах массовой информации и посредством дифференциации каналов обратной связи с обществом.

Ключевые слова: политическая система общества, партийная система, политические партии, политическое представительство, политические коммуникации, межпартийное соперничество, гражданское общество, социальная база, идеология, электорат, СМИ, интернет, мониторинг информации

Oskin S. A. Semantic interaction of society and the party system in modern Russia through the media

The interaction of political parties with voters is impossible without the mediation of the media. The most effective tool for declaring party ideological preferences and familiarizing a wide range of citizens with them is the mass media. It is impossible to attract the electorate without the support of biased or ideologically close to a particular party print media. Through the media, a political party can highlight socially important elements of its election platform, draw the attention of voters to the proposed innovations. The expansion of the social base of a political party takes place through the activation of its activities in the media and through the differentiation of feedback channels with society.

Keywords: political system of society, party system, political parties, political representation, political communications, inter-party rivalry, civil society, social base, ideology, electorate, mass media, Internet, information monitoring

Павенков О. В. Проблема роботизации редакционных задач на сайте www.Habr.com

Целью данной статьи является теоретический анализ роботизации редакционных задач на вебсайтах для журналистов. В центре внимания роботизации находятся задачи, отнимающие больше всего времени, а именно проверка орфографии, форматирование и замена слов и знаков.

Основное внимание роботизации уделяется модераторским задачам, которые занимают больше всего времени, а именно проверке орфографии, форматированию и замене слов и знаков. Задача проверки орфографии обрабатывается с помощью двух прототипов: один прототип использует словарь и обрабатывает несловесные ошибки, а другой прототип использует триграммы и биграммы для обработки реальных словарных ошибок. Форматирование и замена знака обрабатываются прототипом на основе правил.

Был сделан вывод, что стратегии модерации в сочетании с разработанными прототипами позволяет снять часть нагрузки с штатных модераторов и сделает редакционный процесс более эффективно.

Ключевые слова: роботизация, автоматизация, стратегии модерации, редакционные задачи, вебсайт, проверка орфографии, редакционный процесс

Pavenkov O. V. The problem of robotization of editorial tasks on the site www.Habr.com

The purpose of this article is the theoretical analysis of the robotization of editorial tasks on journalists' websites. The focus of robotization is on the most time-consuming tasks: spell checking, formatting, word and character replacement.

The main focus of robotization is on the moderator tasks which takes time: spell checking, formatting, word and sign replacement. The spellchecking task is handled by two prototypes: one prototype uses a dictionary and corrects non-word errors, and the other prototype uses probability trigrams and words and digrams to correct real-life dictionary errors. Formatting and character replacement are corrected by a rule-based prototype.

We made the conclusion that moderation strategies in combination with developed prototypes can remove burdens from staff moderators and make the editorial process more efficient.

Keywords: robotization, automation, moderation strategies, editorial tasks, website, spell checking, editorial process

Пак Е. М. Гражданская журналистика как феномен XXI века

В условиях развития мировой сети интернета гражданская журналистика приобретает все большее значение. Однако, в каком ключе стоит рассматривать эту тенденцию — положительной или отрицательной? В данной статье автор предпринял попытку изучить место и роль гражданской журналистики в обществе, понять насколько она может быть объективной и рассмотреть формы взаимодействия с профессиональной журналистикой.

Ключевые слова: гражданская журналистика, социальные сети, общество, журналистика, конвергенция, профессионализм, коллективизм

Пак Е. М. Citizen journalism as a phenomenon of the XXI century

Today the citizen journalism becomes increasingly important. In this article, the author dwells on study the place and role of citizen journalism in society, tries understand how it can be objective and considers the forms of interaction with professional journalism.

Keywords: civil journalism, social networks, society, journalism, convergence, professionalism, collectivism

Проничева О. Ю. Выражение побудительности в общественно-политическом дискурсе: речевые тактики адресанта

Статья посвящена вопросам эффективности реализации категории побудительности в общественно-политическом дискурсе. Прагматическая установка, по-разному реализующаяся в побудительных высказываниях, дает основания рассматривать категорию побудительности как обладающую сложным смысловым строением. Статья демонстрирует приоритет динамических аспектов, связанных с реализацией категории побудительности, которые можно наблюдать исключительно в процессе коммуникации, когда обусловленные дискурсом речевые значения в структуре побудительного высказывания становятся зачастую носителями нового смысла, извлекаемого адресатом в процессе восприятия и интерпретации.

Ключевые слова: адресант, адресат, коммуникация, общественно-политический дискурс, категория побудительности

Pronicheva O. Yu. Expression of motivation in socio-political discourse: speech tactics of the addressee

The article is devoted to the effectiveness of implementing the category of motivation in socio-political discourse. The pragmatic attitude, which is implemented in different ways in motivational statements, gives grounds to consider the category of motivation as having a complex semantic structure. The article demonstrates the priority of dynamic aspects related to the implementation of the category of motivation, which can be observed exclusively in the process of communication, when speech values determined by discourse in the structure of an incentive statement often become carriers of a new meaning extracted by the addressee in the process of perception and interpretation.

Keywords: addressee, communication, socio-political discourse, category of motivation

Савинкова Т. В. Взаимоотношения власти и СМИ в контексте политической культуры общества

В статье на примере США, Франции и России рассмотрены разные практики взаимоотношений верховной власти государства и СМИ, соответствующие политической культуре общества. США демонстрирует смену тренда в отношениях власти и СМИ, Франция — стремление балансировать между различающимися интересами института власти и медиа, Россия — обновление форматов, но сохранение доминирования властных институтов над медиа.

Сложившиеся практики взаимоотношений институтов власти не воспринимаются оптимальными в данных странах, и интересы общества требуют существенной их трансформации.

Ключевые слова: власть, медиа, политическая культура

Savinkova T. V. The relationship between the authorities and the media in the context of the political culture of society

Using the example of the United States, France and Russia, the article examines different practices of relations between the supreme power of the state and the media, corresponding to the political culture of society. The USA demonstrates a change in the trend in relations between the authorities and the media, France — the desire to balance between the differing interests of the institution of power and the media, Russia — the renewal of formats, but the preservation of the dominance of power institutions over the media. The established practices of mutual relations between the institutions of power are not perceived as optimal in these countries, and the interests of society require their significant transformation.

Keywords: power, media, political culture

Сипунова Н. Н. Особенности молодежной коммуникации в контексте социокультурной реальности информационного общества

В статье говорится о ценности реального человеческого общения, о необходимости научных исследований молодежной аудитории. Автор предлагает обзор современной молодежной речевой и поведенческой коммуникации в социокультурных реалиях, обозначает проблемы (медиа-риски) разных поколений в реальностях цифрового общества. По мнению автора у молодежи происходит трансформация морально-нравственных норм и ценностей, поэтому необходим поиск новых эффективных медиа-технологий воздействия.

Ключевые слова: коммуникация, молодежь, обучение, особенности речевого поведения, теория поколений, диглоссия, модели коммуникативного поведения, медиа-риски

Sipunova N. N. Aspects of youth communication in the context of the infosphere sociocultural reality

The article deals with the value of real human communication, emphasizing the need for scientific research of the youth audience. The author offers an overview of modern youth verbal and behavioral communication in sociocultural realities, identifies the problems (media-risks) of different

generations in the realities of the digital society. According to the author, young people are undergoing a transformation of moral and ethical norms and values, therefore, it is necessary to search for new effective media technologies of influence.

Keywords: communication, youth, education, aspects of verbal behavior, theory of generations, diglossia, models of communicative behavior, media-risks

Сосновская А. М., Раменский П. А. Аспекты визуальной репрезентации пространства города (на примере социальных сетей Комитета по охране памятников Санкт-Петербурга)

Лонгитюдное исследование восприятия Петербурга молодыми петербуржцами (n=174) и рекомендаций студентов 3 курса СЗИУ РАНХиГС специальности связи с общественностью и реклама, данные комитету по охране памятников Петербурга по оптимизации репрезентации деятельности комитета по охране исторического наследия, показало тенденцию эстетизации восприятия города и репрезентации города в социальных сетях, что соотносится с визуальным культурным поворотом в гуманитарных науках.

Ключевые слова: репрезентация, визуальность, пространство, город, социальные сети, молодежь, историческое наследие

Sosnovskaya A. M., Ramenskiy P. A. Aspects of visual representation of city space (on the example of social networks of the Committee for the Protection of Monuments of St. Petersburg)

A longitudinal study of the perception of St. Petersburg by young Petersburgers (n = 174) and recommendations of 3rd year students of the RANEPA of specialty on PR and advertising, given to the Committee for the Protection of St. Petersburg Monuments to optimize the representation of the activities of the Committee for the Protection of Historical Heritage, showed a tendency to aestheticize the perception of the city and the representation of the city in social networks, which correlates with the visual cultural turn in the humanities.

Keywords: representation, visuality, space, city, social networks, youth, historical heritage

Степанова Е. А. Буктрейлер, как медийная технология управления обществом

В статье описываются критерии успешных буктрейлеров, варианты исполнения, типичные ошибки. Приводится анализ рекламных роликов, размещенных на официальном канале «YouTube» издательства «Эксмо».

Ключевые слова: издательский бизнес, реклама книги, буктрейлер, мультимедиа

Stepanova E. A. Book trailer as a media technology for social management

This article describes successful book trailers, execution options, typical mistakes. The analysis of commercials posted on the official YouTube channel of the «Eksmo» publishing house is given.

Keywords: publishing business, advertising, book trailer, multimedia

Ткач С. Мужской гендерный контракт и его роль в достижении/недостижении целей российской демографической политики

В современной России мужской гендерный контракт определяется на практике преимущественно через остаточное время и ресурсы от выполнения общегражданского контракта. Мужчина тратит на семейный труд столько времени и сил, сколько у него остается после публичного труда, либо вовсе может манкировать таким трудом. Это выражается в поверхностном участии мужчин в делах семьи. Такая ситуация обусловлена концентрацией государства на женском гендерном контракте. А в ситуациях, когда в поле государственной политики появляется гендерный контракт вовлеченного в дела семьи отца, он сохраняется только на уровне деклараций, сталкиваясь с исключаяющей его про-патриархальной общей политикой государства. Это же отражается и в общественном мнении по этому вопросу. Такое положение вещей приводит к недостижению целей демографической политики и сохранению проблем — например, депопуляции, что указывает на неэффективность действующего мужского гендерного контракта.

Ключевые слова: гендерный контракт, демографическая политика, отцовство, семейная политика, семья

Tkach S. Male gender contract and its role in achieving / not achieving goals of Russian demographic policy

As our research shows, in modern Russia, the male gender contract is determined in practice mainly through the residual time and resources from the fulfillment of the general civil contract. A man spends as much time and energy on family work as he has after public labor, or he can skip such work altogether. This is reflected in the superficial participation of men in family affairs. This situation is due to the concentration of the state on the female gender contract. And in situations when the gender contract of the father involved in the family's affairs appears in the field of state policy, it remains only at the level of declarations, facing the pro-patriarchal general policy of the state that excludes it. The same is reflected in public

opinion on this issue. This state of affairs leads to non-fulfillment of the declared indicators of demographic policy and unsolvable problems, for example, depopulation, which indicates the ineffectiveness of the current male gender contract.

Keywords: Gender contract, demographic policy, fatherhood, family policy, family

Трифонов О. И., Тяжелкова В. А. Новейшие цифровые медийные технологии: (аудиовизуальный контент, подкасты, социальные сети) в контексте формирования общества

Статья затрагивает вопрос влияния цифровых медиатехнологий на современное общество. Процесс глобализации средств массовых коммуникаций, слияния разных видов СМИ и его последствия. Выявляется роль в создании необходимого информационного поля для принятия важнейших решений как в политической, так и культурной сфере.

Ключевые слова: медиа, социальные сети, СМК, молодежь, интернет, контент, журналистика, подкаст, телевидение

Trifonov O. I., Tyazhelkova V. A. The latest digital media technologies: (audio-visual content, podcasts, social networks) in the context of society formation

The article deals with the impact of digital media technologies on modern society. The process of globalization of mass media, merging of different types of media and its consequences. The role in creating the necessary information field for making important decisions in both the political and cultural spheres is revealed.

Keywords: media, social networks, youth, Internet, content, journalism, podcast, television

Фатиев Н. И. Честь и репутация в трактовке А. Шопенгауэра

В статье проанализирована трактовка понятий чести, славы и достоинства в «Афоризмах житейской мудрости» А. Шопенгауэра. Охарактеризованы представленные автором виды чести, отражено понимание А. Шопенгауэром чести как косвенной ценности. Утверждается, что на место категории чести в современных условиях приходит категория репутации, которая рассматривается с юридических позиций. Представлен вывод о том, что интернет-технологии, расширяя информационную базу, значимую для репутационной оценки индивида или организации, сужают поле сознания индивида, способного к подобным оценкам.

Ключевые слова: честь, достоинство, слава, репутация, рыцарская честь, социум, информация, интернет-технологии

Fatiev N. I. Honor and reputation in the interpretation of A. Schopenhauer

The article analyzes the interpretation of the concepts of honor, glory and dignity in the «Aphorisms of everyday wisdom» by A. Schopenhauer. The types of honor presented by the author are characterized, A. Schopenhauer's understanding of honor as an indirect value is reflected. It is argued that in place of the category of honor in modern conditions comes the category of reputation, which is considered from a legal standpoint. The conclusion is presented that Internet technologies, by expanding the information base that is significant for the reputational assessment of an individual or organization, narrow the field of consciousness of an individual capable of such assessments.

Keywords: honor, dignity, fame, reputation, knightly honor, society, information, Internet technologies

Шишкина Л. И. СМИ как посредник в коммуникативном диалоге общества и власти

В современном социокультурном контексте особую значимость приобретает категория диалога, неразрывно связанная с коммуникацией. Доказывается, что понятия диалога и коммуникации должны стать неременным атрибутом современной политической культуры, определяя как внешние, так и внутренние ее векторы

Ключевые слова: коммуникация, коммуникативный диалог, связи с общественностью, политическая культура

Shishkina L. I. Mass Media as a mediator in the communicative dialogue of society and government

In the modern socio-cultural context, the category of dialogue, inextricably linked with communication, acquires special significance. It is proved that the concepts of dialogue and communication should become an indispensable attribute of modern political culture, defining both external and internal factors.

Keywords: communication, communicative dialogue, public relations, political culture

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Александров Владимир Борисович

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Профессор кафедры журналистики и
медиакоммуникаций
Доктор философских наук, профессор
e-mail: alexandrov-vb@ranepa.ru

Aleksandrov Vladimir Borisovich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Professor of journalism and media
communications
Doctor of Philosophy, Professor
e-mail: alexandrov-vb@ranepa.ru

Алякринская Марина Андреевна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики и медиа-
коммуникаций
Кандидат филологических наук, доцент
e-mail: alyakrinskaya-ma@ranepa.ru

Alyakrinskaya Marina Andreevna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate professor at journalism and
media communications department
PhD in Philology, associate professor
e-mail: alyakrinskaya-ma@ranepa.ru

Апуктин Игорь Николаевич

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Старший преподаватель кафедры журна-
листики и медиакоммуникаций
e-mail: apukhtin-in@ranepa.ru

Apukhtin Igor Nikolaevich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Senior teacher of journalism and media
communications
e-mail: apukhtin-in@ranepa.ru

Бабенко Вероника Алексеевна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Старший преподаватель
e-mail: babenko-va@ranepa.ru

Babenko Veronika Alekseevna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Senior lecturer
e-mail: babenko-va@ranepa.ru

Белоусов Максим Геннадьевич

Химки
Академия гражданской защиты МЧС
России
Старший преподаватель кафедры рекла-
мы и связей с общественностью
Кандидат филологических наук
e-mail: seekonungr@yandex.ru

Belousov Maxim Gennadjevich

Khimki
Civil Defence Academy Emercom of Russia
Senior lecturer of the Department
of advertising and public relations
Candidate of philology
e-mail: seekonungr@yandex.ru

Волочаева Оксана Федоровна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Профессор кафедры журналистики и
медиакоммуникаций
Кандидат социологических наук, доцент
e-mail: Oksanavol71@mail.ru

Volochaeva Oksana Fyodorovna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management of
RANEPA
Associate Professor of journalism and
media communications
Candidate of social Sciences, associate
Professor
e-mail: Oksanavol71@mail.ru

Глушченко Олеся Анатольевна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Профессор кафедры журналистики и
медиакоммуникаций
Доктор филологических наук, доцент
e-mail: glushchenko-oa@ranepa.ru

Glushchenko Olesya Anatol'evna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Professor of journalism and media
communications
Doctor of Philosophy, Docent
e-mail: glushchenko-oa@ranepa.ru

Голубош Олеся Сергеевна

Нижний Новгород
Нижегородский институт управления —
филиал РАНХиГС
Студентка
e-mail: o.golubosh@yandex.ru

Golubosh Olesya Sergeevna

Nizhny Novgorod
Nizhny Novgorod Institute of
Management — branch of RANEPA
Student
e-mail: o.golubosh@yandex.ru

Григорьева Оксана Владимировна

Санкт-Петербург
Санкт-Петербургский государственный
университет
Доцент кафедры европейских исследо-
ваний
Кандидат политических наук
e-mail: oxana.grigorjeva@gmail.com

Grigoreva Oksana Vladimirovna

Saint Petersburg
Saint-Petersburg State University
Associate Professor of the European
Studies Department
Candidate of Political Sciences
e-mail: oxana.grigorjeva@gmail.com

Гришанин Никита Владимирович

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Профессор кафедры журналистики и
медиакоммуникаций
Кандидат культурологии, доцент
e-mail: Grishanin-nv@ranepa.ru

Grishanin Nikita Vladimirovich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management of
RANEPA
Professor of Department of Digital Media
Communications
Candidate of cultural studies, associate
Professor
e-mail: Grishanin-nv@ranepa.ru

Драпеко Елена Григорьевна

Москва

Федеральное собрание Российской Федерации, Государственная дума
Первый заместитель председателя Комитета Государственной думы по культуре
Кандидат социологических наук,
заслуженный артист РСФСР
e-mail: drapeko2018@yandex.ru

Drapeko Elena Grigorievna

Moscow

The State Duma, The Federal Assembly of the Russian Federation
Deputy of The State Duma, Vice Chairman of the Committee for Culture
PhD in Sociological Sciences,
Honored Artist of the RSFSR
e-mail: drapeko2018@yandex.ru

Евсеев Александр Юрьевич

Санкт-Петербург

Северо-Западный институт управления РАНХиГС
Старший преподаватель
e-mail: evseev-ay@ranepa.ru

Yevseev Aleksandr Yurievich

Saint Petersburg

North-West Institute of Management of RANEPA
Senior lecturer
e-mail: evseev-ay@ranepa.ru

Иванчук Ирина Анатольевна

Санкт-Петербург

Северо-Западный институт управления РАНХиГС
Профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций
Доктор филологических наук, доцент
e-mail: ivanchukia@rambler.ru

Ivanchuk Irina Anatolyevna

Saint Petersburg

North-West Institute of Management of RANEPA
Professor of the journalism and the media communications
Doctor of Philology, docent
e-mail: ivanchukia@rambler.ru

Ивашковская Татьяна Васильевна

Санкт-Петербург

Северо-Западный институт управления РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций
Кандидат философских наук, доцент
e-mail: ivashkovskaya-tv@ranepa.ru

Ivashkovskaya Tatiana Vasiljevna

Saint Petersburg

North-West Institute of Management of RANEPA
Associate Professor of journalism and media communications
PhD in Philosophy, Associate Professor
e-mail: ivashkovskaya-tv@ranepa.ru

Карнаух Владимир Кузьмич

Санкт-Петербург

Северо-Западный институт управления РАНХиГС
Профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций
Доктор философских наук, профессор
e-mail: karnauh_vk@mail.ru

Karnauh Vladimir Kuzmich

Saint Petersburg

North-West Institute of Management of RANEPA
Professor of journalism and media communications
Doctor of Philosophy, Professor
e-mail: karnauh_vk@mail.ru

Кашина Марина Александровна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Профессор кафедры социальных техно-
логий
Доктор политических наук, доцент
e-mail: kashina_soc@inbox.ru

Kashina Marina Aleksandrovna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management of
RANEPA
Professor at the Department of Social
Technologies
Doctor of Political Science, Associate
Professor
e-mail: kashina_soc@inbox.ru

Ким Максим Николаевич

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Профессор кафедры журналистики и
медиакоммуникаций
Доктор филологических наук, профессор
e-mail: M_Nikolaevich@mail.ru

Kim Maksim Nikolaevich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management of
RANEPA
Professor of journalism and media
communications
Doctor of Philology, Professor
e-mail: M_Nikolaevich@mail.ru

Клецина Ирина Сергеевна

Санкт-Петербург
Российский государственный педагогиче-
ский университет имени А. И. Герцена
Профессор кафедры психологии чело-
века
Доктор психологических наук, профессор
e-mail: irinaklyotsina@mail.ru

Kletsina Irina Sergeevna

Saint Petersburg
Russian State Pedagogical University
named after A. I. Herzen
Professor of the Department of Human
Psychology
Doctor of Psychology, Professor
e-mail: irinaklyotsina@mail.ru

Клюев Анатолий Владимирович

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Директор Центра социологических ис-
следований
Доктор философских наук, профессор
e-mail: Klyuev-av@ranepa.ru

Klyuev Anatoly Vladimirovich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management of
RANEPA
Director of the Center for Sociological
Research
Doctor of Philosophical Sciences, Professor
e-mail: Klyuev-av@ranepa.ru

Крафт Артур Викторович

Санкт-Петербург
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
Институт магистратуры, гуманитарный
факультет, 2-й курс
Студент
e-mail: arturkraft9@mail.ru

Kraft Artur Viktorovich

Saint Petersburg
Saint Petersburg State University of
Economics
Institute of magistracy, faculty of
humanities, 2 curriculum
Student
e-mail: arturkraft9@mail.ru

Кузин Олег Сергеевич

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Декан факультета социальных технологий
Доцент кафедры журналистики и медиа-коммуникаций
Кандидат политических наук
e-mail: kuzin-os@ranepa.ru

Кузнецова Елена Сергеевна

Мурманск
Мурманский государственный техниче-ский университет
Директор Института дополнительного профессионального образования
Кандидат экономических наук, доцент
e-mail: es-kuznetsova@yandex.ru

Левина Светлана Александровна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики и медиа-коммуникаций
Кандидат социологических наук, доцент
e-mail: levina-sa@ranepa.ru

Лощакова Анна Борисовна

Мурманск
Мурманский государственный техниче-ский университет
Начальник отдела разработки образо-вательных программ и стратегического планирования Управления образования
e-mail: labpost@mail.ru

Машентцев Алексей Валентинович

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики и медиа-коммуникаций
Кандидат философских наук, доцент
e-mail: mashentsev-av@ranepa.ru

Kuzin Oleg Sergeevich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management of
RANEPA
Dean of the Faculty of Social Technologies
Docent of journalism and media
communications
Candidate of Political Science
e-mail: kuzin-os@ranepa.ru

Kuznetsova Elena Sergeevna

Murmansk
Murmansk State Technical University
Director of the Institute of Additional
Professional Education
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor
e-mail: es-kuznetsova@yandex.ru

Levina Svetlana Aleksandrovna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor of the journalism and
media communications Department
Candidate of Sociological Sciences,
Associate Professor
e-mail: levina-sa@ranepa.ru

Loshchakova Anna Borisovna

Murmansk
Murmansk State Technical University
Head of the Educational Programs
Development and Strategic Planning office
of the Department of Education
e-mail: labpost@mail.ru

Mashentsev Aleksey Valentinovich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Academic title associate of journalism and
media communications
Candidate of philosophy
academic title associate Professor
e-mail: mashentsev-av@ranepa.ru

Неренц Дарья Валерьевна

Москва

Российский государственный гуманитарный университет, Институт массмедиа, факультет журналистики

Доцент

Кандидат филологических наук

e-mail: Ya.newlevel@yandex.ru

Nerents Daria Valiryevna

Moscow

Russian State University for the Humanities, Institute of Mass Media, Faculty of Journalism

Associate Professor

Cand. Sci. (Philology)

e-mail: Ya.newlevel@yandex.ru

Нижегородцева Нина Алексеевна

Санкт-Петербург

Северо-Западный институт управления РАНХиГС

Старший преподаватель кафедры социальных технологий

e-mail: nizhegorodtseva-na@ranepa.ru

Nizhegorodtseva Nina Alekseevna

Saint Petersburg

North-West Institute of Management of RANEPA

Senior Lecturer at the Department of Social Technologies

e-mail: nizhegorodtseva-na@ranepa.ru

Оськин Сергей Александрович

Санкт-Петербург

Северо-Западный институт управления РАНХиГС

Доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Кандидат политических наук, доцент

e-mail: oskin-sa@ranepa.ru

Oskin Sergey Aleksandrovich

Saint Petersburg

North-West Institute of Management of RANEPA

Academic title associate of journalism and media communications

Candidate of Political Sciences, Associate Professor

e-mail: oskin-sa@ranepa.ru

Павенков Олег Владимирович

Санкт-Петербург

Северо-Западный институт управления РАНХиГС

Доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Кандидат философских наук, доцент

e-mail: pavenkov-ov@ranepa.ru

Pavenkov Oleg Vladimirovich

Saint Petersburg

North-West Institute of Management of RANEPA

Assistant professor the journalism and media communications' department

PhD in Philosophy, Associate Professor

e-mail: pavenkov-ov@ranepa.ru

Павлов Владимир Анатольевич

Санкт-Петербург

Северо-Западный институт управления РАНХиГС

Доцент кафедры государственного и муниципального управления

Кандидат философских наук, доцент

e-mail: pavlov-va@ranepa.ru

Pavlov Vladimir Anatoljevich

Saint Petersburg

North-West Institute of Management of RANEPA

Associate Professor of the Chair of State and Municipal Management

PhD in Philosophy, Associate Professor

e-mail: pavlov-va@ranepa.ru

Пак Екатерина Максимовна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики и медиа-коммуникаций
Кандидат филологических наук
e-mail: EMPak@yandex.ru

Pak Ekaterina Maksimovna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management of
RANEPA
Docent of the Chair of journalism and
media communications
Doctor of Philosophy
e-mail: EMPak@yandex.ru

Плюснин Никита Олегович

Санкт-Петербург
Санкт-Петербургский государственный
университет
Магистр международных отношений,
кафедра европейских исследований
e-mail: n.plyusnin@spbu.ru

Plyusnin Nikita Olegovich

Saint Petersburg
Saint-Petersburg State University
MA in International Relations,
European Studies Department
e-mail: n.plyusnin@spbu.ru

Проничева Ольга Юрьевна

Санкт-Петербург
Санкт-Петербургский государственный
университет
Доцент кафедры журналистики и медиа-коммуникаций
Кандидат филологических наук
e-mail: pronicheva-oy@ranepa.ru

Pronicheva Olga Yurievna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management of
RANEPA
Associate Professor of department of
journalism and media communications
PhD in Philological sciences
e-mail: pronicheva-oy@ranepa.ru

Раменский Петр Александрович

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики и медиа-коммуникаций
Кандидат философских наук, доцент
e-mail: ramenskiy-pa@ranepa.ru

Ramenskiy Petr Alexandrovich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management of
RANEPA
Associate Professor of journalism and
media communications
Candidate of philosophical Sciences,
Associate Professor
e-mail: ramenskiy-pa@ranepa.ru

Савинкова Тамара Викторовна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики и медиа-коммуникаций
Кандидат филологических наук, доцент
e-mail: Savinkovatv@gmail.com

Savinkova Tamara Victorovna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management of
RANEPA
Associate Professor of journalism and
media communications
PhD, Philology Associate Professor
e-mail: Savinkovatv@gmail.com

Сипунова Нелли Николаевна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Старший преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций
e-mail: sipunova-nn@ranepa.ru

Sipunova Nelli Nikolaevna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Senior lecturer at the Journalism and
Media Communications Department
e-mail: sipunova-nn@ranepa.ru

Сосновская Анна Михайловна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций
Кандидат филологических наук, доцент
e-mail: sosnovskaya-am@ranepa.ru

Sosnovskaya Anna Mikhailovna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor of journalism and
media communications
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor
e-mail: sosnovskaya-am@ranepa.ru

Степанова Екатерина Андреевна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций
e-mail: stepanova-ea@ranepa.ru

Stepanova Ekaterina Andreevna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Teacher of journalism and media
communications
e-mail: stepanova-ea@ranepa.ru

Ткач Сергей

Санкт-Петербург
Региональная общественная организация социальных проектов в сфере благополучия населения «Стеллит» (ООО СПСБН «Стеллит»)
Менеджер проектов
e-mail: sch14tlt@gmail.com

Tkach Sergey

Saint Petersburg
Regional public organization of social projects in the field of well-being of the population "Stellit" (RPO "Stellit")
Project manager
e-mail: sch14tlt@gmail.com

Трифонов Олег Игоревич

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций
Кандидат филологических наук, доцент
e-mail: trifonov-oi@ranepa.ru

Trifonov Oleg Igorevich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Dotsent of journalism and media
communications
PhD, associate professor
e-mail: trifonov-oi@ranepa.ru

Тяжелкова Валерия Алексеевна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Студент бакалавриата по направлению
подготовки «Журналистика»
e-mail: lera.tyazhelkova@mail.ru

Tyazhelkova Valeriya Alekseevna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Bachelor's degree student in the field
of Journalism
e-mail: lera.tyazhelkova@mail.ru

Фатиев Никита Игоревич

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Профессор кафедры журналистики и
медиакоммуникаций
Доктор философских наук, профессор
e-mail: fatiev-ni@ranepa.ru

Fatiev Nikita Igorevich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Professor of journalism and media
communications
Doctor of Philosophy, Professor
e-mail: fatiev-ni@ranepa.ru

Шишкина Лидия Ивановна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики и медиа-
коммуникаций
Кандидат филологических наук, профес-
сор
e-mail: Shishkina-li@ranepa.ru

Shishkina Lidia Ivanovna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor of journalism and
media communications
PhD of Philology, Associate Professor
e-mail: Shishkina-li@ranepa.ru

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

НАУЧНЫЕ ТРУДЫ
Северо-Западного института управления РАНХиГС

Том 12
Выпуск 3(50)

Директор издательско-полиграфического центра *Е. Ю. Князев*
Редактор *Е. А. Волнобаева*
Корректор *Е. А. Волнобаева*
Верстка *Е. Б. Сухопаровой*

Подписано в печать 01.12.2021.
Гарнитура Newton.
Формат 60×90 ¹/₁₆. Усл. печ. л. 17,875.
Бумага офсетная. Тираж 150 экз.

Комплекс издательско-полиграфических работ выполнен
в Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
в издательско-полиграфическом центре СЗИУ РАНХиГС
199004, Санкт-Петербург, В. О., 8-я линия, д. 61.
Тел.: (812) 335-42-10. Факс: (812) 335-42-16. E-mail: ph-sziu@ranepa.ru