



Главный редактор: Крыштановская О.В., д-р социол. наук, проф.
E-mail: olgakryshst@yu.ru

Заместитель главного редактора: Грошев И.В., д-р психол. наук,
д-р экон. наук, проф.
E-mail: aus_tgy@mail.ru

Ответственный секретарь: Гришаева С.А., канд. психол. наук, доц.
E-mail: grishaeva@bk.ru

Ответственный за выпуск: Алексеева А.Н.
E-mail: ln_alekseeva@guu.ru

Редактор: Никитина Ю.С.
E-mail: ys_nikitina@guu.ru

Редактор перевода: Меньшиков А.В.
E-mail: av_menshikov@guu.ru

Выпускающий редактор и компьютерная верстка: Гусева Е.А.
E-mail: ea_malygina@guu.ru

Технический редактор: Тарасова Д.С.
E-mail: ds_tarasova@guu.ru

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Федоров В.В. – канд. полит. наук, председатель Редакционной коллегии (Всероссийский центр изучения общественного мнения, г. Москва, Россия)

Василенко Л.А. – д-р социол. наук, проф. (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Москва, Россия)

Викторов И. – д-р филос. наук (Стокгольмский университет, г. Стокгольм, Швеция)

Гришаева С.А. – канд. психол. наук, доц. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Грошев И.В. – д-р психол. наук, д-р экон. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Зотов В.В. – д-р социол. наук, проф. (Курская академия государственной и муниципальной службы, г. Курск, Россия)

Кастуева-Жан Т. – PhD (Институт международных отношений, г. Париж, Франция)

Кибакин М.В. – д-р социол. наук, проф. (Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия)

Красовский Ю.Д. – д-р социол. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Крыштановская О.В. – д-р социол. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Мещерякова Н.Н. – д-р социол. наук, проф. (Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия)

Милёхин А.В. – д-р социол. наук, канд. психол. наук, проф. (Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Исследовательский холдинг «Ромир», г. Москва, Россия)

Новиков В.Г. – д-р социол. наук, д-р экон. наук, проф. (Российская академия наук, г. Москва, Россия)

Смирнова Т.В. – д-р социол. наук, проф. (Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, Россия)

Степень-Кучинска Алиция – д-р полит. наук, проф. (Лодзинский университет, г. Лодзь, Польша)

Сулаков Б.А. – д-р социол. наук, канд. техн. наук, проф. (Институт мировых цивилизаций, г. Москва, Россия)

Маркин В.В. – д-р социол. наук, проф. (Институт социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук, г. Москва, Россия)

Журнал входит в Перечень ВАК рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук по направлениям:

– 22.00.01 «Теория, методология и история социологии (социологические науки)»;

– 22.00.03 «Экономическая социология и демография (социологические науки)»;

– 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы (социологические науки)»;

– 22.00.05 «Политическая социология (социологические науки)»;

– 22.00.06 «Социология культуры (социологические науки)»;

– 22.00.08 «Социология управления (социологические науки)».

Миссия журнала состоит во всестороннем и объективном освещении, оперативном и независимом информировании читателей об исследованиях в сфере цифровой социологии.

Цели журнала:

– обмен научными сведениями о новых решениях и применении информационных технологий в социологии;

– широкое обсуждение новых идей в области цифровой социологии – отрасли социологической науки, исследующей роль сети «Интернета» и влияние электронных технологий на социальную жизнь в целом;

– организация международного сотрудничества через обмен научными идеями и привлечение специалистов в области цифровой социологии из разных стран к работе в составе редакционной коллегии и к опубликованию ими своих статей.

Все публикуемые статьи прошли обязательную процедуру рецензирования

Свидетельство о регистрации средства массовой информации от 24.08.2018
ПИ № ФС 77-73528

Подписной индекс в электронном каталоге ОАО Агентство «Роспечать» – Я6145
<https://press.rosp.ru/publications/view/%D0%AF6145/>

Подп. в печ. 07.04.2021 г.
Формат 60×90/8
Объем 7,0 печ. л.
Тираж 1000 экз.
(первый завод 100 экз.)
Заказ № 323

Издательство: Издательский дом ГУУ
(Государственный университет управления)

Адрес редакции: 109542, г. Москва, Рязанский проспект, д. 99, главный учебный корпус, кабинеты 346 и 345А.

Тел.: +7 (495) 377-90-05

E-mail: ic@guu.ru

Статьи доступны по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная, согласно которой возможно неограниченное распространение и воспроизведение этих статей на исходную публикацию статьи в данном журнале в соответствии с правилами научного цитирования.





Digital sociology

Scientific journal

Vol. 4, No 1
2021

Available in print from 2018
It is published quarterly

Editor-in-chief: O.V. Kryshantovskaya, Dr. Sci. (Soc.), prof.

E-mail: olgakrysht@ya.ru

Deputy editor-in-chief: I.V. Groshev, Dr. Sci. (Psy.), Dr. Sci. (Econ.), prof.

E-mail: aus_tgy@mail.ru

Executive Secretary: S.A. Grishaeva, Cand. Sci. (Psy.), assoc. prof.

E-mail: grishaeva@bk.ru

Responsible for issue: L.N. Alekseeva

E-mail: ln_alekseeva@guu.ru

Editor: Yu.S. Nikitina

E-mail: ys_nikitina@guu.ru

Translation editor: A.V. Menshikov

E-mail: av_menshikov@guu.ru

Executive editor and desktop publishing: E.A. Guseva

E-mail: ea_malygina@guu.ru

Technical editor: D.S. Tarasova

E-mail: ds_tarasova@guu.ru

EDITORIAL BOARD

V.V. Fedorov – Cand. Sci. (Pol.), chairman of the Editorial board (Russian Public Opinion Research, Moscow, Russia)

L.A. Vasilenko – Dr. Sci. (Econ.), prof. (Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia)

I. Viktorov – PhD (Stockholm University, Stockholm, Sweden)

S.A. Grishaeva – Cand. Sci. (Psy.), assoc. prof. (State University of management, Moscow, Russia)

I.V. Groshev – Dr. Sci. (Psy.), Dr. Sci. (Econ.), prof. (State University of Management, Moscow, Russia)

V.V. Zotov – Dr. Sci. (Soc.), prof. (Kursk Academy of State and Municipal Service, Kursk, Russia)

T. Kastouéva-Jean – PhD (IFRI, Paris, France)

M.V. Kibakin – Dr. Sci. (Soc.), prof. (Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia)

Yu.D. Krasovskii – Dr. Sci. (Soc.), prof. (State University of Management, Moscow, Russia)

O.V. Kryshantovskaya – Dr. Sci. (Soc.), prof. (State University of Management, Moscow, Russia)

N.N. Meshcheryakova – Dr. Sci. (Soc.), prof. (Transbaikal State University, Chita, Russia)

A.V. Milyohin – Dr. Sci. (Soc.), Cand. Sci. (Psy.), prof. (Lomonosov Moscow State University, "Romir" research holding, Moscow, Russia)

V.G. Novikov – Dr. Sci. (Soc.), Dr. Sci. (Econ.), prof. (Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia)

T.V. Smirnova – Dr. Sci. (Soc.), prof. (Russian state University for the Humanities, Moscow, Russia)

Alitsiya Stempen'-Kuchinska – PhD, prof. (University of Lodz, Lodz, Poland)

B.A. Suslakov – Dr. Sci. (Soc.), Cand. Sci. (Tech.), prof. (Institute of world civilizations, Moscow, Russia)

V.V. Markin – Dr. Sci. (Soc.), prof. (Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences (ISRAS), Moscow, Russia)

The journal is included in the list of Higher Attestation Commission of peer-reviewed scientific publications, in which should be published basic scientific results of dissertations on competition of a scientific degree of candidate of sciences and on competition of a scientific degree of doctor of sciences in the field:

- 22.00.01 "Theory, methodology and history of sociology (sociological sciences)";
- 22.00.03 "Economic sociology and demography (sociological sciences)";
- 22.00.04 "Social structure, social institutions and processes (sociological sciences)";
- 22.00.05 "Political sociology (sociological sciences)";
- 22.00.06 "Sociology of culture (sociological sciences)";
- 22.00.08 "Sociology of management (sociological sciences)".

The mission of the journal is to provide comprehensive and objective coverage, prompt and independent information to readers about research in the field of digital sociology.

The aims of the journal:

- exchange of scientific information on new solutions and application of information technologies in sociology;
- wide discussion of new ideas in the field of digital sociology - a branch of sociological science, that studies the role of the Internet and the impact of electronic technologies on social life in general;;
- organization of international cooperation through the exchange of scientific ideas and the involvement of specialists in the field of digital sociology from different countries to work as part of the editorial board and to publish their articles.

All published articles have undergone a mandatory review procedure

Certificate of registration of mass media dated 24.08.2018
ПИ № ФС 77-73528

Signed to print 07.04.2021
Format 60×90/8
Size 7,0 printed sheets
Circulation 1000 copies
(the first factory 100 copies)
Print order № 323

Publishing: Publishing house
of the State University of Management

Editor's office: 109542, Russia, Moscow, Ryazanskii Prospect, 99,
State University of Management, the main academic building,
office 346 and 345A

Tel.: +7 (495) 377-90-05

E-mail: ic@guu.ru

Articles are available under a Creative Commons «Attribution» International 4.0 public license, according to which, unlimited distribution and reproduction of these articles is possible in any medium, specified the author's name and references to the original article publication in this journal in accordance with the rules of scientific citation.



СОДЕРЖАНИЕ

**ЦИФРОВАЯ СОЦИОЛОГИЯ:
НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ**

- Культура как атрибут цифровой трансформации 4
Фирсова С.В., Данилина О.М., Дашков А.А., Показаньев В.Ю.
- Культура: управление и финансирование в российской цифровой реальности 12
Крыштановская О.В., Лавров И.А., Евсегнеева Н.С.
- Мотивы и особенности кросс-платформенной самопрезентации российских студентов 24
Кришталь М.И., Щекотуров А.В.

ЦИФРОВАЯ СРЕДА

- Социально-психологическая диагностика и прогнозирование протестного поведения молодежи в цифровой среде 31
Леньков Р.В., Колосова О.А., Ковалева С.В.
- Политические лидеры и молодежь: взаимодействие в социальных сетях 42
Комарова А.А.
- Социальное лидерство и авторитет в сфере обеспечения национальной и военной безопасности: проблемы формирования в условиях цифрового мира 50
Кибакин М.В.

CONTENTS

**DIGITAL SOCIOLOGY:
RESEARCH DIRECTIONS**

- Culture as an attribute of digital transformation 4
S.V. Firsova, O.M. Danilina, A.A. Dashkov, V.Yu. Pokazanyev
- Culture: management and financing in the Russian digital reality 12
O.V. Kryshtanovskaya, I.A. Lavrov, N.S. Evsegneeva
- Motives and features of cross-platform self-presentation of Russian students 24
M.I. Krishtal, A.V. Shchekoturov

DIGITAL ENVIRONMENT

- Socio-psychological diagnostics and forecasting protest behavior of youth in the digital environment 31
R.V. Len'kov, O.A. Kolosova, S.V. Kovalyova
- Political leaders and young people: interaction in social networks 42
A.A. Komarova
- Social leadership and authority in the field of national and military security: problems of formation in the digital world 50
M.V. Kibakin

ЦИФРОВАЯ СОЦИОЛОГИЯ: НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Культура как атрибут цифровой трансформации

УДК 371 DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-1-4-11

Получено 26.01.2021

Доработано после рецензирования 24.02.2021

Принято 10.03.2021

Фирсова Светлана Владимировна

Ст. преподаватель, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-8061-3215

E-mail: sv_firsova@guu.ru

Данилина Ольга Михайловна

Канд. экон. наук, доц., ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-7936-8291

E-mail: danilina_om@guu.ru

Дашков Андрей Александрович

Канд. техн. наук, доц., ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-9850-5319

E-mail: aa_dashkov@guu.ru

Показаньев Владислав Юрьевич

Ст. преподаватель, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-1117-7843

E-mail: vu_pokazanev@guu.ru

АННОТАЦИЯ

В статье осмыслена концепция цифровой культуры, появившаяся с началом информационной/цифровой эпохи в конце прошлого века. Цифровая культура рассмотрена с точки зрения общего ресурса общества знаний и как новая социальная экология, обуславливающая опыт и возможности людей в настоящее время, когда цифровая сетевая среда принесла новые практики, возможности и угрозы. При рассмотрении культуры в контексте информационно-коммуникационных технологий акцентировано, что ее влияние еще существеннее, поскольку то, как она используется, может повлиять на изменение сущности наших коммуникативных и культурных моделей и стать опорой при цифровой трансформации организаций. Цифровая культура понимается как способ, который общество использует для получения и обработки информации. Требуется осмысление и создание новой цифровой культуры как гаранта внедрения и принятия изменений в условиях повсеместной цифровизации

и переосмысления бизнес-процессов, каналов распределения и отношений с потребителями, ведущих, в свою очередь, к изменению ценностного предложения и самих потребительских сегментов.

На основе проведенного анализа сформулированы и обоснованы пять основных причин, почему построение цифровой культуры должно стать ключевой проблемой для успешного развития любой организации: 1) цифровая трансформация не будет полной без развития процветающей цифровой культуры; 2) недостатки организационной культуры вредят успеху в эпоху цифровых технологий; 3) сильная цифровая культура является конкурентным преимуществом организации; 4) сильная цифровая культура – это ключ к долголетию бизнеса; 5) использование цифровой культуры может повысить вовлеченность сотрудников в процесс работы.

Ключевые слова

Информационное общество, цифровая экономика, цифровая культура, информационно-коммуникационные технологии, трансмиссионная коммуникация, цифровизация, цифровая трансформация, знания, конкурентное преимущество

Для цитирования

Фирсова С.В., Данилина О.М., Дашков А.А., Показаньев В.Ю. Культура как атрибут цифровой трансформации // Цифровая социология. 2021. Т. 4, № 1. С. 4–11.

© Фирсова С.В., Данилина О.М., Дашков А.А., Показаньев В.Ю., 2021. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



DIGITAL SOCIOLOGY: RESEARCH DIRECTIONS

Culture as an attribute of digital transformation

DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-1-4-11

Received 26.01.2021

Revised 24.02.2021

Accepted 10.03.2021

Svetlana V. Firsova

Senior Lecturer, State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-8061-3215

E-mail: sv_firsova@guu.ru

Olga M. Danilina

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof., State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-7936-8291

E-mail: danilina_om@guu.ru

Andrey A. Dashkov

Cand. Sci. (Tech.), Assoc. Prof., State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-9850-5319

E-mail: aa_dashkov@guu.ru

Vladislav Yu. Pokazanyev

Senior Lecturer, State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-1117-7843

E-mail: vu_pokazanev@guu.ru

ABSTRACT

The article comprehends the concept of digital culture that appeared with the beginning of the information/digital era at the end of the last century. The paper considers digital culture from the point of view of the general resource of the knowledge society and as a new social ecology that determines the experience and capabilities of people at the present time, when the digital network environment has brought new practices, opportunities and threats. Speaking about culture in the context of information and communication technologies, the authors emphasize that its influence is even more significant, since the way it is used can affect the change in the essence of our communication and cultural models and become a support for the digital transformation of organizations. Digital culture is understood as the way that society uses to receive and process information. It is required to comprehend and create a new digital culture as a guarantor of the implementation and adoption of changes

in the context of widespread digitalization and rethinking of business processes, distribution channels and relations with consumers, leading, in turn, to a change in the value proposition and the consumer segments themselves.

Based on the analysis, the authors formulate and substantiate five main reasons why building a digital culture should become a key problem for the successful development of any organization: 1) digital transformation will not be complete without the development of a thriving digital culture; 2) insufficient organizational culture is detrimental to success in the digital age; 3) a strong digital culture is a competitive advantage for an organization; 4) a strong digital culture is the key to business longevity; 5) using a digital culture can increase employee engagement in the work process.

Keywords

Information society, digital economy, digital culture, information and communication technologies, transmission communication, digitalization, digital transformation, knowledge, competitive advantage

For citation

Firsova S.V., Danilina O.M., Dashkov A.A., Pokazanyev V.Yu. (2021) Culture as an attribute of digital transformation. *Digital sociology*, vol. 4, no. 1, pp. 4–11. DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-1-4-11

© Firsova S.V., Danilina O.M., Dashkov A.A., Pokazanyev V.Yu., 2021. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



ВВЕДЕНИЕ

Современное общество характеризуется быстрым развитием научно-технического прогресса, информационных технологий и коммуникаций. Недаром наше общество часто называют «информационным обществом», подчеркивая тем самым важность информационных и коммуникационных конструкций. Однако этот термин не имеет четкого определения, он подразумевает разные вещи для разных людей. Кто-то больше фокусируется на быстром и открытом доступе к информации, кто-то на расширении возможностей и разновидностях коммуникаций. Тем не менее в современном обществе имеется запрос на определение положения информации и знаний в нем: будут ли информация и, соответственно, знания рассматриваться как общая сеть, которая создается совместно и может использоваться всеми без ограничений, или как товар, который является частной собственностью и не может использоваться другими без соответствующего разрешения. Вопрос ставится так: «Является ли информация открытой, доступной для всех, или же доступ к ней ограничен?».

Соответствуя стадии развития общества, возник новый термин «цифровая культура», отражающий состояние общества. В дебатах о значении понятия «цифровая культура» акцент больше смещается на использование информационных и коммуникационных технологий (далее – ИКТ) и сети «Интернет» (далее – Интернет), а не на трансформацию культурной составляющей. Существует множество определений самого понятия культура. Нам представляются интересными два определения, данных Д. Форестой. В одном из них культура рассматривается как некий пласт знаний, убеждений и поведений, зависящий от способности человека учиться и передавать знания следующим поколениям. Другое определение обозначает культуру как традиционные верования и поведенческие нормы внутри группы людей, объединенных по религиозной, расовой или какой-либо другой общности [Foresta et al., 1995].

При их рассмотрении можно отметить, что первое воспринимает культуру как «знания» и способы их передачи, а второе касается ценностей, установленных правил и норм поведения в обществе. Но какое определение мы бы ни рассматривали, речь идет о доступе и распространении информации.

Согласно определению, данному Й. Бенклером, информация представляет собой «неконкурентный товар, то есть, если его использует один человек, это не делает его менее доступным для потребления другим» [Benkler, 2006]. Поступление и обмен информацией крайне необходимы для культуры, и вместе они представляют сущность человеческого сообщества.

ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ

Цифровая культура представляет собой способы, которыми общество оперирует для получения и обработки информации. Безусловно, наличие и передача информации лежат в основе любого общества, способствуя обмену знаниями и формированию культурных ценностей. Культура общества формируется за счет наличия, обмена и обработки информации. Однако само понятие коммуникации имеет более широкое значение, чем передача информации. Общение, согласно Й. Бенклеру, представляет собой процесс «разделения, объединения или создания сообщества». Таким образом, трансмиссия информации направлена на передачу и распространение в пространстве. Получая информацию о ценностях, правилах поведения в обществе, люди выстраивают систему жизни и взаимодействия в окружающем их социуме. Существует концепция, различающая два взгляда на общение: первый он называет «трансмиссионным взглядом коммуникации», посредством которого новая информация передается и распространяется в пространстве; другой – «ритуальный взгляд на общение», то есть представление общих убеждений, имеющихся в обществе. Трансмиссионная коммуникация обычно определяется такими терминами, как «отправка», «передача» или «предоставление» информации другим. Однако существует и так называемый ритуальный взгляд на нее, который направлен не на обмен и распространение информации в пространстве, а на поддержание его традиций путем повторения и транслирования общих убеждений, на которых основано общение как ритуал¹.

Таким образом, согласно Д. Форесте, «каждое общество постоянно воссоздает себя посредством общения, постоянного переосмысления своей коллективной реальности, своей культуры», а «культура – это коллективная память, зависящая от коммуникации для ее создания, расширения, развития и сохранения»². Благодаря этому, познания людей в разных областях и информация всегда передаются и сохраняются через нашу культурную коммуникацию, а технологии служат инструментом для оптимизации процесса распространения, обмена и сохранения нашей культурной идентичности. В цифровых технологиях информация представлена в числовом коде. На практике это означает, что цифровой материал легко модифицируется и может быть легко сжат. Практические повседневные примеры этого включают использование графического редактора Adobe Photoshop

¹ Uzelać A., Cvjetičanin B. [eds.] (2008). Digital culture: the changing dynamics. Zagreb: Institute for International Relations. Режим доступа: https://www.culturelink.org/publics/joint/digicult/digital_culture-en.pdf (дата обращения: 23.01.2021).

² Там же.

для легкой модификации изображений и хранение больших объемов информации, например, в смартфонах. В отличие от культуры вещания, медиа также являются сетевыми и интерактивными, и так называемый контент, созданный пользователями, возник как культурный феномен, стирающий границы между отправителями и получателями или вещательными компаниями и аудиторией медиа-контента. Например, платформы социальных сетей, такие как Facebook, а также блоги и онлайн-форумы содержат огромное количество пользовательского контента.

Утверждение, что технологии влияют на различные стороны нашей культуры, сильно упрощено, однако его нельзя считать неправильным. Все мы в курсе изменений, которые произошли в нашей жизни с внедрением ИКТ. Все прошедшие технологические волны вмешивались в среду обитания человека и до определенной степени изменяли ее, тем самым изменяя условия существования разных культур. Перемены происходили не из некой внутренней технологической логики, а из того, насколько общество принимало их, для чего использовало и как регулировало. Появляющиеся новые технологии не создают изменения сами по себе, только в тесном взаимодействии с другими факторами они дают толчок для дальнейшего развития [Лькова, 2018]. Они больше не являются пассивными инструментами. Теперь они активно вплетены в нашу жизнь и меняют ее на уровне социальной экосистемы. Стал меняться общий контекст окружающей среды, было создано новое виртуальное пространство. К первым персональным компьютерам предъявлялись требования технического характера: увеличение оперативной памяти, больше возможностей, удобный интерфейс. С дальнейшим их развитием и привнесением в работу искусственного интеллекта появились возможности для общения. Вначале виртуальная и реальная среды были четко разграничены. По мере развития ИКТ границы становятся все больше размытыми, поскольку туманные вычисления сосредоточены на внедрении конкретных, основанных на ИКТ, элементов в окружающий фон физической реальности. Искусственный интеллект, туманные вычисления и интернет вещей широко используются в разных видах деятельности и способствуют внедрению цифровой культуры как атрибута цифровой трансформации.

Цифровизация стала повсеместно влиять на культуру из-за появления Интернета как массовой формы коммуникации и широкого использования персональных компьютеров и других устройств, таких как смартфоны. Цифровые технологии стали базой для создания цифровой культуры [Соколова, 2012]. Хотя было бы искусственно различать четко обозначенные эпохи, отличающиеся друг от друга, культура, сформированная цифровизацией, отличается от предшествующих, например, культуры печати и культуры

вещания, по ряду различных аспектов. В частности, цифровые технологии позволили создать больше сетевых и совместных форм культуры. Согласно М. Кастельсу, специфические характеристики цифровой культуры можно объяснить видами задействованных технических процессов, типами возникающих культурных форм и видами опыта, которые влечет за собой цифровая культура [Кастельс, 2000].

Итак, цифровая культура – это союз людей и технологий. Цифровые технологии меняют окружающую нас среду, и мы продолжаем использовать технологии, чтобы приспособиться к новым требованиям. Другими словами, скачок в использовании цифровых технологий ускоряет темп нашей жизни и работы. Чтобы лучше адаптироваться, нам нужно вводить новшества и развиваться, что означает изменение того, что, почему и как мы думаем, действуем и чувствуем.

Короче говоря, чтобы идти со скоростью в темпе цифровых революций, организациям необходимо сосредоточиться на развитии культуры по мере необходимости. Цифровая культура может иметь большое значение для жизни и благополучия многих людей. Однако, в конечном итоге все сводится к тому, как люди взаимодействуют с технологиями в своей работе и жизни. Необходимость эволюции организационной культуры в цифровую обусловлена переходом от вопроса «что делать?» к «как это делать?». С одной стороны, процесс внедрения цифровой трансформации во всех областях полагается на информационную и коммуникационную инфраструктуру, с другой стороны, необходимо наличие сильной цифровой культуры в компаниях для ее поддержки. В широком понимании мир в настоящее время достиг плато с точки зрения появления новых изобретений. Вместо этого мы сталкиваемся с безграничными инновациями и непрекращающимися итерациями, двумя основными принципами цифровой эры. Происходит улучшение и модификация существующих моделей, процессов, структур и систем. Это явно требует изменения мышления общества.

Тем не менее ошибочно считать, что цифровая культура и цифровой образ мышления – одно и то же. Хотя эти две концепции имеют много общих характеристик, основное различие заключается в масштабе каждой из них [Скворцов, 2011]. Если образ мышления является конструкцией на индивидуальном уровне, то цифровая культура является конструкцией всего коллектива или сообщества. Для процветания организации важно, чтобы по крайней мере большая часть сотрудников разделяла эти же идеи или имела схожее мышление. В целом, мировоззрение сотрудников, ориентированное на цифровые технологии, играет важную роль в формировании цифровой культуры организации.

Однако, цифровая культура – это намного больше, чем просто стремление к цифровым технологиям. Мы хотим выделить цифровую корпоративную

культуру как необходимую составляющую, ведущую к укреплению позиций организации. Согласно определению KMDA, «цифровая культура – набор принципов и компетенций, характеризующих преимущественное использование информационно-коммуникационных цифровых технологий для взаимодействия с обществом и решения задач в профессиональной деятельности»³. В то время как цифровое мышление относится к тому, как человек думает и как обрабатывает информацию, полученную с помощью цифровых технологий, цифровая культура также включает в себя то, как сотрудники внутри коллектива реагируют на эту информацию, ведут себя и влияют друг на друга. Цифровая культура – это ситуация, когда все в компании задействуют данные, понимают их потенциал и ограничения, а также знают, что данные позволяют новые возможности, а не блокируют прогресс. Для процветания цифровой культуры данные должны укорениться в ДНК компании, в самом ее центре, а сотрудники должны получать полномочия и поощряться к действиям с данными.

К ключевым элементам сильной цифровой культуры относятся:

- управление рисками;
- сильная ориентация на клиента;
- сотрудничество.

Это принципы цифровой культуры, а не цифрового мировоззрения, поскольку они проявляются не только в поведении, но и во взглядах людей на процессы, происходящие вокруг них.

В прошлом неприятие риска, отсутствие ориентации на клиента и разрозненность коллектива мешали эффективной работе организации. Это культурные проблемы, и их решение необходимо для успешной цифровой трансформации.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Мы хотим выделить пять основных, по нашему мнению, причин, почему построение цифровой культуры должно стать ключевой проблемой для успешного развития любой организации.

1. *Цифровая трансформация не будет полной без развития процветающей цифровой культуры.*

Исследование, проведенное Couchbase, показало, что более 90 % инициатив внедрения цифровой трансформации терпят неудачу⁴. Это происходит потому, что многие организации считают, что инвестиций в цифровые технологии достаточно, чтобы продвинуть их в цифровую эпоху. Однако реальность такова, что

³ Рыжков В. (2019). Что такое цифровая культура? // KMDA. Режим доступа: https://komanda-a.pro/blog/digital_culture (дата обращения: 23.01.2021).

⁴ Microsoft (2020). Digital culture: the secret of productivity in modern world // Future Series. Режим доступа: <https://www.futureseriesfuse.com/insights/digital-culture> (дата обращения: 23.01.2021).

успешная цифровая трансформация является результатом сочетания трех элементов: цифровых технологий, цифрового лидерства и, что наиболее важно, цифровой культуры. Два из этих элементов ориентированы на людей. Организация терпит поражение в осознании того, что если их сотрудники не трансформируются, то и бизнес тоже. «В условиях высшего образования, необходимо стимулировать и поощрять студентов проявлять самостоятельность в выявлении профессиональных проблем, а также подходах и способах демонстрации их решений» [Салынская, Ясницкая, 2020]. Это способствует развитию будущих специалистов, которые смогут поддерживать цифровую культуру. Ключевой темой в анализе неудач цифровой трансформации является неспособность руководства способствовать развитию односторонней культуры, поддерживающей цифровую стратегию организации. Создание и поддержание культуры – непрерывная работа. Требуется время, чтобы сломать существующую систему ценностей в пользу новой или улучшенной, особенно если вы намереваетесь сделать это с помощью существующей и давно работающей рабочей силы. Фактор увольнения старых и приема новых сотрудников, а также необходимость постоянного закрепления принципов культуры крайне высоко влияют на работу организации. Наиболее важно то, что когда культура организации развивается, ее необходимо признавать и управлять ею надлежащим образом, культивируя и поддерживая новые ценности, в то время как разнородный персонал из нескольких поколений означает наличие разнообразных наборов ценностей и моделей поведения, противоречащих принципу цифровой культуры.

2. *Недостатки организационной культуры вредят успеху в эпоху цифровых технологий.*

В рамках одной организации существует разный уровень комфорта при использовании технологий – «цифровые новички» работают вместе с «цифровыми мастерами и аборигенами». В результате то, как сотрудники взаимодействуют с технологиями, и ценность, которую они извлекают из этого, непропорциональны. Пока существует это несоответствие, организации будут продолжать терпеть неудачу в развитии и поддержании цифровой культуры. Но проблемы, связанные с разрозненным мировоззрением сотрудников, выходят за рамки единой культуры. Если половина компании использует технологии для получения результатов за меньшую часть времени, чем другая половина, которой не так хорошо знакомы даже основные нюансы технологии, успешных результатов достичь невозможно. За счет этого коллективная скорость, с которой организация обеспечивает результат и, что более важно, ценность, значительно снижается. В результате организация оказывается в невыгодном конкурентном положении. В то время, когда бизнес-ландшафт быстро меняется, а клиенты стремятся

к немедленным результатам, подобный пробел почти наверняка приведет к гибели организации.

3. *Сильная цифровая культура является конкурентным преимуществом организации.*

Если цифровой прорыв и научил нас чему-то, так это тому, что будущее принадлежит скорости. Но сами по себе технологии не могут продвинуть организацию в будущее. Выдвигая нужды и интересы людей на передний план, сосредотачиваясь на их работе и обеспечивая соответствие их целей видению организации, организация с большой вероятностью сможет продвинуться в будущее. Цифровая культура играет здесь важную роль, потому что сами принципы цифровой культуры вращаются вокруг людей, производительности и цели. Развивая сильную цифровую культуру, организации могут успешно создавать среду, в которой люди и технологии могут сосуществовать и процветать вместе.

Таким образом, организации открывают возможности для гармоничного сотрудничества между различными точками зрения и подходами к работе. Это основа высоко-инновационной организации, способной разблокировать непредвиденную ценность, предоставлять клиентам вещи, превосходящие их ожидания и прокладывать путь для будущих инноваций.

4. *Сильная цифровая культура – это ключ к долголетию бизнеса.*

Многие организации сегодня стоят на месте либо потому, что они не могут разобраться в происходящих вокруг них сбоях и их связи с ними, либо потому, что они не знают, как использовать весь потенциал цифровых технологий и влияние, которое он может оказать на организацию. В своей книге «Построение цифровой культуры» автор Д. Роулз, генеральный директор Target Internet, предупреждает организации о том, что они должны относиться к цифровым сбоям как ко всему, на что они реагировали в прошлом [Rowles, Brown, 2017]. Технологии развиваются быстрее, чем предполагалось, и это не происходит линейно. Поэтому у организаций нет другого выбора, кроме как рисковать и экспериментировать. Аргумент Д. Роулза подтверждается развитием прорывных предприятий, таких как Amazon, Uber, Airbnb и других, которые заново изобрели и внедрили бизнес-модели и не демонстрируют никаких признаков замедления роста. Им это удалось, потому что они не просто восхищаются инновациями, но и создали среду для их развития. Для этого требуется культура, использующая технологии, призывающая к риску и ориентированная на предоставление ценности клиенту, другими словами, сильная цифровая культура.

5. *Использование цифровой культуры может повысить вовлеченность сотрудников в процесс работы.*

Чтобы помочь компаниям понять, как лучше всего расширить возможности своих сотрудников,

компания Microsoft провела опрос более чем 20 тыс. человек, работающих в средних и крупных компаниях из различных отраслей в 21 стране Европы. Исследование Microsoft (EMEA)⁵ показало, что организации с сильной цифровой культурой имеют:

- в 5 раз больше сотрудников, чувствующих себя ответственными;
- в 4 раза больше сотрудников, чувствующих себя вовлеченными;
- в 3 раза больше сотрудников, чувствующих себя новаторами;
- в 2 раза больше сотрудников, которые чувствуют себя продуктивными.

Это возможно благодаря тому, что современные сотрудники:

- хотят испытывать чувство сопричастности и ответственности за то, что они делают;
- наиболее мотивированы, когда видят цель, ценность и смысл того, что они делают;
- стремятся к открытости, равенству и чувству единства;
- ожидают открытых и честных отзывов о своей работе и работе компании в целом.

Мы знаем, что самый большой актив организации – это ее сотрудники. Отвечая ожиданиям своих сотрудников, организации могут получать на 26 % больше прибыли⁶. Это связано с тем, что высоко вовлеченные сотрудники с цифровой культурой будут:

- брать меньше больничных;
- оставаться в организации дольше;
- находить способы снизить затраты при максимальном увеличении ценности;
- являться ярыми сторонниками организации;
- способны постоянно удивлять и радовать покупателя;
- безвозвратно увеличивать и сохранять лояльность своих клиентов.

Полученные результаты ясно показывают, что для конкуренции в сегодняшнем мире, ориентированном на облачные технологии, одних только качественных инструментов недостаточно: чтобы технологии были наиболее эффективными, они должны соответствовать сильной цифровой культуре.

В современном цифровом мире компании всех размеров и сфер деятельности стремятся трансформироваться, чтобы найти новые рыночные возможности. Руководители больше не спрашивают, зачем им нужна цифровая трансформация, теперь их больше интересует, как лучше всего использовать новые технологии, чтобы расширить возможности сотрудников и продвинуть бизнес вперед. С этой целью успешная

⁵Microsoft (2020). Digital culture: the secret of productivity in modern world // Future Series. Режим доступа: <https://www.futureseriesfuse.com/insights/digital-culture> (дата обращения: 23.01.2021).

⁶ Там же.

цифровая трансформация – это не просто ИТ-задача. Это упражнение для людей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги всему вышенаписанному, мы хотим отметить, что именно на стыке людей и технологий компании могут по-настоящему развернуть свой потенциал и открыть новые современные рабочие места. Развитие цифровой трансформации требует не только технологических изменений. Должны произойти изменения в подходах к работе и в сознании сотрудников, что и подразумевает цифровая трансформация. Хотя нет никаких сомнений в том, что перенос данных в облако, внедрение искусственного интеллекта и инструментов удаленной

работы помогают предприятиям масштабироваться и внедрять инновации, как никогда раньше, вопрос заключается в том, как осуществить цифровую трансформацию. Опорой для внедрения цифровой трансформации является построение и культивирование цифровой культуры в организации. Преимущества инвестирования в развитие цифровой культуры очевидны. Чтобы успешная цифровая трансформация действительно состоялась, необходимо культивирование цифровой культуры. Усилия, вложенные в процесс цифровой трансформации, могут быть плодотворными только в том случае, если организации начнут с преобразования мышления своих сотрудников и культуры организации в пользу цифровых технологий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Кастельс М. (2000). Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. М.: ГУ ВШЭ. 458 с.
- Лыкова И.А., Шипунова В.А. (2018). Информационная культура и безопасность. ФГОС ДО. М.: Цветной мир. 766 с.
- Салынская Т.В., Ясницкая А.А. (2020). Проектная деятельность при подготовке специалистов в сфере экологии и природопользования // Вестник университета. № 8. С. 73–78.
- Скворцов Л.В. (2011). Информационная культура и цельное знание. М.: МБА. 136 с.
- Соколова Н.Л. (2012). Цифровая культура или культура в цифровую эпоху? // Международный журнал исследований культуры. № 3 (8): Цифровая культура. С. 6–11.
- Benkler Yo. (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. London: New Haven: Yale University Press. 515 p.
- Foresta D., Mergier A., Serexhe B. (1995). *The new space of communication, the interface with culture and artistic activities: monograph*. Strasbourg: Council of Europe Publishing. 60 p.
- Rowles D., Brown Th. (2017). *Building digital culture: A practical guide to successful digital transformation*. Kogan Page. 264 p.

REFERENCES

- Benkler Yo. (2006), *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*, New Haven, Yale University Press, London, USA, UK.
- Castels M. (2000), *Information epoch: economy, society and culture*, State University Higher School of Economics, Moscow, Russia. (In Russian).
- Foresta D., Mergier A. and Serexhe B. (1995), *The new space of communication, the interface with culture and artistic activities: monograph*, Council of Europe Publishing, Strasbourg, France.
- Lykova I.A. and Shipunova V.A. (2018), *Information culture and security. FSES DO, Tsvetnoi mir*, Moscow, Russia. (In Russian).
- Rowles D. and Brown Th. (2017), *Building digital culture: A practical guide to successful digital transformation*, Kogan Page.
- Salynskaya T.V. and Yasnitskaya A.A. (2020), “Project activity in the training of specialists in the field of ecology and nature management”, *Vestnik universiteta*, no. 8, pp. 73–78. (In Russian).
- Skvortsov L.V. (2011), *Information culture and integral knowledge*, MBA, Moscow, Russia. (In Russian).
- Sokolova N.L. (2012), “Digital culture or culture in the digital age?”, *International Journal of Cultural Research*, no. 3 (8): Digital Culture, pp. 6–11. (In Russian).

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

¹ Uzelac A., Cvjeticanin B. [eds.] (2008), *Digital culture: the changing dynamics*, Institute for International Relations, Zagreb, Croatia. Available at: https://www.culturelink.org/publics/joint/digicult/digital_culture-en.pdf (accessed 23.01.2021).

² Ibid.

³ Ryzhkov V. (2019), “What is digital culture?,” *KMDA*. Available at: https://komanda-a.pro/blog/digital_culture (accessed 23.01.2021). (In Russian).

⁴ Microsoft (2020), “Digital culture: the secret of productivity in modern world”, *Future Series*. Available at: <https://www.futureseriesfuse.com/insights/digital-culture> (accessed 23.01.2021).

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

Культура: управление и финансирование в российской цифровой реальности

УДК 316.73 DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-1-12-23

Получено 08.02.2021

Доработано после рецензирования 03.03.2021

Принято 15.03.2021

Крыштановская Ольга Викторовна

Д-р социол. наук, проф., зав. кафедрой социологии, психологии управления и истории, директор Центра изучения российской элиты, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-5278-0940

E-mail: olgakryshnt@yandex.ru

Евсегнеева Надежда Сергеевна

Преподаватель кафедры социологии, психологии управления и истории, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-9411-7768

E-mail: evsegneeveva.n@gmail.com

Лавров Иван Андреевич

Ассистент кафедры социологии, психологии управления и истории, ведущий специалист Центра изучения российской элиты, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-3567-4502

E-mail: spu_lavrov@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Государство, в силу своей природы, способно контролировать и регулировать все сферы жизни общества. Главным инструментом этой регуляции является возможность перераспределения ресурсов между различными сферами жизнедеятельности. России в эпоху новых глобальных вызовов в условиях острой информационной конкуренции необходимо уделить особое внимание культурной сфере жизни общества. Именно сохранение и передача новым поколениям культурных ценностей, норм и опыта способны обеспечить единство многонационального народа в турбулентных обстоятельствах. Однако культурный сектор из-за многочисленных факторов получает недостаточно государственной поддержки и финансирования. В современных реалиях кроме экономических проблем сфера культуры испытывает новые трудности, связанные с цифровизацией общества.

В статье представлены итоги исследования, в ходе которого был проведен всероссийский экспертный опрос. Эксперты дали свои оценки по наиболее актуальным проблемам в сфере

культуры, которые впоследствии были проанализированы. Самым острым вопросом, по мнению большинства экспертов, является недофинансированность культурной области, которая приводит к значительным последствиям: неравному участию граждан в культурной жизни, пользовании учреждениями культуры, ограниченности доступа к культурным ценностям; кадровому застою в данной сфере. Кроме этого, сфера культуры подвержена процессам политизации и коммерциализации, из-за этого замедляется ее развитие и снижается общий уровень, что негативно сказывается на состоянии общества. Эксперты заявляют, что в сфере культуры необходимы реформы, направленные на ее модернизацию и пересмотр культурной политики. Такие изменения возможны лишь при принятии нового закона «о культуре», который позволил бы обновить государственное управление в этой сфере и обеспечить поступательный и планомерный рост культурного уровня населения.

Ключевые слова

Культура, государственное управление, цифровизация, экспертный опрос, модернизация, государственное финансирование, государственная поддержка, гражданское общество

Для цитирования

Крыштановская О.В., Лавров И.А., Евсегнеева Н.С. Культура: управление и финансирование в российской цифровой реальности // Цифровая социология. 2021. Т. 4, № 1. С. 12–23.

© Крыштановская О.В., Лавров И.А., Евсегнеева Н.С., 2021. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Culture: management and financing in the Russian digital reality

DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-1-12-23

Received 08.02.2021 Revised 03.03.2021 Accepted 15.03.2021

Olga V. Kryshtanovskaya

Dr. Sci. (Soc.), Prof., Head of Department of Sociology, Psychology of Management and History, Head of the Centre for the study of the Russian Elite, State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0001-5278-0940

E-mail: olgakrysh@yandex.ru

Ivan A. Lavrov

Assistant of the Department of Sociology, Psychology of Management and History, Senior specialist of the Centre for the study of the Russian Elite, State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-3567-4502

E-mail: spu_lavrov@mail.ru

Nadezhda S. Evsegneeva

Lecturer of Department of Sociology, Psychology of Management and History, State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0001-9411-7768

E-mail: evsegneeva.n@gmail.com

ABSTRACT

The state, by virtue of its nature, is capable of controlling and regulating all spheres of society. The main instrument of this regulation is the ability to redistribute resources between different spheres of life. Russia, in the era of new global challenges in the conditions of fierce information competition, needs to pay special attention to the cultural sphere of society. It is the preservation and transmission of cultural values, norms and experience to new generations that are able to ensure the unity of multinational people in turbulent circumstances. However, due to numerous factors, the cultural sector, receives insufficient state support and funding. In modern realities, in addition to economic problems, the sphere of culture is experiencing new difficulties associated with the digitalization of society.

The article presents the results of the research, in the course of which the all-Russian expert survey was conducted. The experts gave their opinions on the most urgent problems in the sphere

of culture, which were subsequently analysed. The most acute issue, according to the majority of experts, is the underfunding of the cultural sphere, which leads to significant consequences: unequal participation of citizens in cultural life, use of cultural institutions, limited access to cultural values; personnel stagnation in this sphere. In addition, the sphere of culture is subject to the processes of politicization and commercialization, which slows down its development and reduces the overall level, which has a negative impact on society. Experts state that cultural reforms aimed at modernization and the revision of cultural policy are necessary in the sphere of culture. Such changes are possible only with the adoption of a new law "on culture", which would renew public administration in this sphere and ensure the progressive and systematic growth of the cultural level of the population.

Keywords

Culture, public administration, digitalization, expert survey, modernization, public funding, state support, civil society

For citation

Kryshtanovskaya O.V., Lavrov I.A., Evsegneeva N.S. (2021) Culture: management and financing in the Russian digital reality. *Digital sociology*, vol. 4, no. 1, pp. 12–23. DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-1-12-23

© Kryshtanovskaya O.V., Lavrov I.A., Evsegneeva N.S., 2021. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



ВВЕДЕНИЕ

Любое государство оказывает огромное влияние на все сферы жизни людей. Одной из главных его задач является грамотное перераспределение доходов внутри страны и обеспечение потребностей граждан в общественных благах, включая культурные. В современных условиях острой межгосударственной информационной конкуренции государству необходимо обеспечить выполнение ключевых социальных функций культурной сферы, в частности, передачу основных культурных норм и ценностей новым поколениям для обеспечения процесса интеграции населения страны. Культурная сфера, по многочисленным факторам, испытывает проблемы с государственным финансированием из-за слабо разработанного обоснования потребности в увеличенной государственной поддержке. Кроме этого, при рыночной экономике культурным учреждениям становится проблематично зарабатывать финансовые средства для обеспечения собственного существования. Американские экономисты У. Баумоль и У. Боуэн в своей работе «Исполнительские искусства: экономическая дилемма» описывают ситуацию, сложившуюся в культурной сфере при рыночной экономике следующим образом: «в исполнительских искусствах кризис, очевидно, является образом жизни» [Baumol, Bowen, 1968, p. 3].

Помимо экономических проблем в период пандемии COVID-19, культурная сфера столкнулась с новыми вызовами времени, в том числе с ускоренным переходом в цифровую реальность. Западные ученые, социологи, культурологи, экономисты и прочие уже продолжительное время исследуют и осмысливают новый феномен, который они именуют «e-culture» или «digital culture», что в переводе означает «электронная культура» или «цифровая культура». Одной из наиболее выдающихся работ, способствующих пониманию процессов цифровизации в культурной сфере, практик трансформаций и их социальных последствий, является книга “e-Services: Toward a New Model of (Inter)active Community”, написанная А.М. Рончи [Ronchi, 2019]. В России впервые внимание к использованию цифровых технологий в сфере культуры было уделено в 2014 г.¹ В 2019 г. началась реализация нацпроекта «Культура»², включившего в себя три федеральных проекта: «Культурная среда», «Творческие люди» и «Цифровая культура». При этом внимание научной среды к этим вопросам остается недостаточным. Возможно, это связано с тем,

¹ Указ Президента Российской Федерации от 24.12.2014 № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» // Официальный сайт Президента России. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/39208> (дата обращения: 05.02.2021).

² Национальный проект «Культура» // Министерство Культуры Российской Федерации. Режим доступа: <https://culture.gov.ru/about/national-project/about-project/> (дата обращения: 05.02.2021).

что финансирование и регулирование еще «не оцифрованной» культурной деятельности остается наиболее актуальной проблемой на сегодняшний день, не позволяющей запустить процессы цифровизации культуры в полном объеме. Тем не менее, этот процесс не ждет решения имеющихся проблем, и добавляет новые, решать которые необходимо в комплексе для оптимального соответствия культурной сфере трансформирующимся общественным запросам.

Сегодня требуется пересмотреть взгляды на государство, рассматривать его как носителя долгосрочных интересов общества. При такой позиции государственная культурная политика должна оцениваться не с точки зрения обременения государственного бюджета, а с точки зрения инвестиции в человеческий капитал и потенциал, инвестиции в будущее поступательное развитие страны [Музычук, 2012]. Многие специалисты из европейских стран отмечают роль культуры в формировании экономической эффективности и рассматривают культурные ценности как фактор развития процессов воспроизводства социальной ответственности [Чижиков, 2014]. По мнению экспертов, стоит прекратить искать экономические оправдания государственной поддержки культуры и искусства, признав культурную политику одной из основополагающих частей развития общества достойной большого внимания и грамотной финансовой политики.

При этом западные ученые расходятся в наиболее оптимальных источниках финансирования культурной сферы. Большая часть признает культуру общественным благом, ее финансирование является необходимостью государства для реализации культурных прав человека [Raquette, 2019]. При этом различные некоммерческие организации также рассматриваются как финансовый источник, но уже вторичный. Другие же видят культурные организации в качестве самостоятельных участников рыночных отношений, способных самообеспечивать себя, используя различные инструменты маркетинга [Wroblewski, 2017].

В России результаты многих социологических опросов демонстрируют, что процессы трансформации российского общества, в первую очередь связанные со входом в новую цифровую реальность, раскрывают серьезную социальную проблему в некорректной и преуменьшенной оценке роли культуры в образовании системы российской цивилизации. При растущих общественных запросах на обновление общества выявляется несоответствие проводимой культурной политики необходимости удовлетворения новых потребностей [Карпухин, Комиссаров, 2018]. Научная сфера экономики общественного сектора является относительно новой и только проходит фазы своего становления. Ключевой вклад в развитие этой сферы вносят такие ведущие российские экономисты, как Л.И. Якобсон [2000], А.Я. Рубинштейн [2011] и Б.Л. Рудник [2015].

Поднимаемые ими проблемы экономики общественного сектора, в частности в сфере культуры, не находят должного отображения в информационном пространстве России. Значимое количество людей считают, что государству необходимо предоставлять общественные блага на постоянной и бесплатной основе, но мало кто задается вопросами: посильны ли будут государству подобные расходы; какие способы распределения общественных благ существуют в современных информационных пространствах; возможно ли участие элементов гражданского общества в решении проблем культурной сферы. Информированность о наличии подобных дискуссионных трудностях в российском обществе недостаточна, общественное мнение не имеет полноценного представления о возможных способах разрешения накопившихся вопросов.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

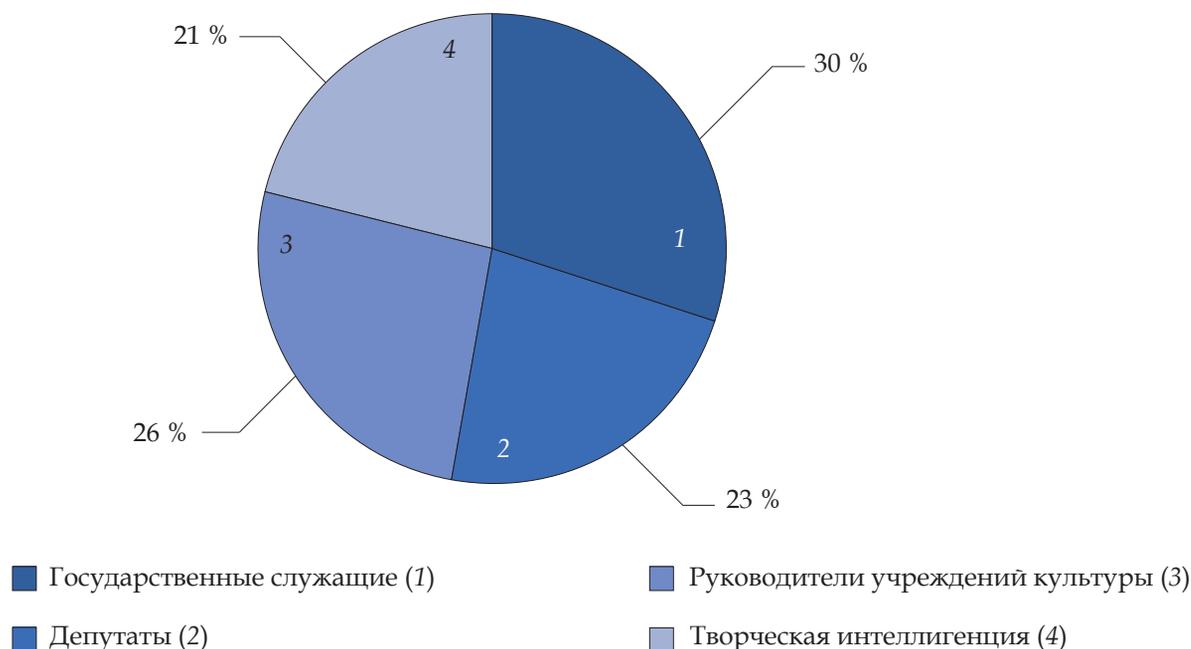
Всероссийское социологическое исследование «Правовое регулирование культурной деятельности в России» проводилось в июле-августе 2018 г. [Крыштановская и др., 2019]. Перед исследователями стояли следующие задачи: изучить и интерпретировать мнения руководителей учреждений культуры, депутатов разных уровней, а также государственных служащих о состоянии культурной сферы, экономических и правовых аспектах данной отрасли. В ходе исследования были предприняты попытки выявить существующие проблемы, которые, по мнению экспертов, являются наиболее значимыми и актуальными в настоящее время.

Немаловажной частью работы стали предложения самих респондентов по совершенствованию и оптимизации решений в культурной области.

Методом сбора социологических данных было выбрано частично формализованное личное экспертное интервью. Этот метод позволил нам получить целостное представление об актуальной ситуации, сложившейся в сфере культуры в различных регионах России от непосредственных участников процесса. Полученная нами информация является эксклюзивной. В ходе исследования были опрошены эксперты из десяти регионов России: города Москвы, Красноярского края, Московской области, Орловской области, Республики Татарстан, Республики Удмуртии, Томской области, Тульской области, Ульяновской области, Хабаровского края.

В выборку попали 150 экспертов, проживающих и осуществляющих профессиональную деятельность в указанных выше субъектах федерации. Опрошенных нами экспертов можно разделить на четыре группы (рис. 1):

- депутаты законодательных собраний всех уровней власти. Отбирались исключительно депутаты – члены комитетов и комиссий, занимающихся вопросами культуры и социальной политики;
- чиновники, замещающие должности в ведомствах исполнительной власти всех уровней. Были отобраны первые лица правительств и министерств, их заместители и руководители профильных департаментов, основной задачей которых является регуляция культурной и социальной сферы жизни общества;



Источник: [Крыштановская и др., 2019] / Source: [Kryshchanovskaya et al., 2019]

Рис. 1. Структура выборки по группам экспертов

Figure 1. Sample structure by expert group

– директора государственных бюджетных учреждений культуры, в том числе руководители музеев, театров, библиотек и т.д.;

– представители общественных палат федерального и регионального уровней, члены общественного совета при Министерстве культуры Российской Федерации и ведущие специалисты в сфере культуры и искусства.

Гендерное распределение внутри выборки следующее: мужчин – 36,6 %, женщин – 63,4 %. Возраст самого старшего эксперта – 76 лет, самого младшего – 25 лет. Средний возраст респондентов по всей выборке – 47,7 лет. Специалистов, занимающихся исключительно вопросами культуры, – 69,9 %, специалистов по вопросам смежных областей – 30,4 %. Все интервью проводились анонимно.

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

В «Основах законодательства Российской Федерации о культуре» от 9 октября 1992 г.³ был установлен минимальный норматив выделения бюджетных средств на культуру – «культурная квота»: 2 % из федерального бюджета и 6 % – из бюджетов субъектов

³ Основы законодательства Российской Федерации о культуре (утв. ВС РФ 09.10.1992 № 3612-1) (ред. от 01.04.2020) // СПС «КонсультантПлюс». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1870/ (дата обращения: 05.02.2021).

Российской Федерации. Более половины опрошенных экспертов считают целесообразным вернуть эту норму в действующее законодательство. За восстановление данной нормы выступают, прежде всего, руководители учреждений культуры (66,7 %), а также эксперты-мужчины средней возрастной категории. Стоит отметить, что у экспертов, наделенных политической властью, принимающих активное участие в регулировании культурной сферы жизнедеятельности общества, нет четкой позиции по данному вопросу. Поддерживающие и не поддерживающие введение лимитов бюджетных отчислений на культуру соотносятся между собой в равных пропорциях, примерно 50/50 %. Подобная дихотомия, отсутствие консолидированной позиции у представителей власти являются одним из важнейших факторов осложнения выработки плодотворных решений в управлении в сфере культуры. Разнятся между собой мнения и среди руководителей культурных учреждений и представителей творческой интеллигенции. Первые поддерживают введение лимитов, вторые, с зеркальными показателями, – его отрицают (табл. 1). Подобная картина разрозненности мнений экспертов, отсутствия сплоченного мнения не способствует разработке целостного и унифицированного способа решения актуальных культурных проблем.

Размер таких отчислений мог бы составлять, по мнению экспертов, около 6 % из федерального бюджета

Таблица 1. Распределение ответов на вопрос «В «Основах законодательства РФ о культуре» был установлен минимальный норматив выделения бюджетных средств на культуру. Сейчас таких лимитов нет. Как вы считаете, следует ли их вернуть?»

Table 1. Distribution of answers to the question "In the "Fundamentals of the Legislation of the Russian Federation on Culture", a minimum standard for allocating budget funds for culture was established. There are no such limits now. Do you think they should be returned?"

Категория экспертов	Количество ответов, %	
	«Да, надо восстановить лимиты бюджетных отчислений на культуру»	«Нет, не должно быть никаких ограничений и лимитов»
Распределение по профессиональной сфере		
Чиновники	45,8	54,2
Депутаты	55,6	44,4
Руководители учреждений культуры	66,7	33,3
Творческая интеллигенция	31,3	68,8
Возрастное распределение		
25–40 лет	47,8	52,2
41–55 лет	57,6	42,4
56–72 лет	47,4	52,6
Гендерное распределение		
Женщины	46,9	53,1
Мужчины	56,7	43,3
Всего	50,6	49,4

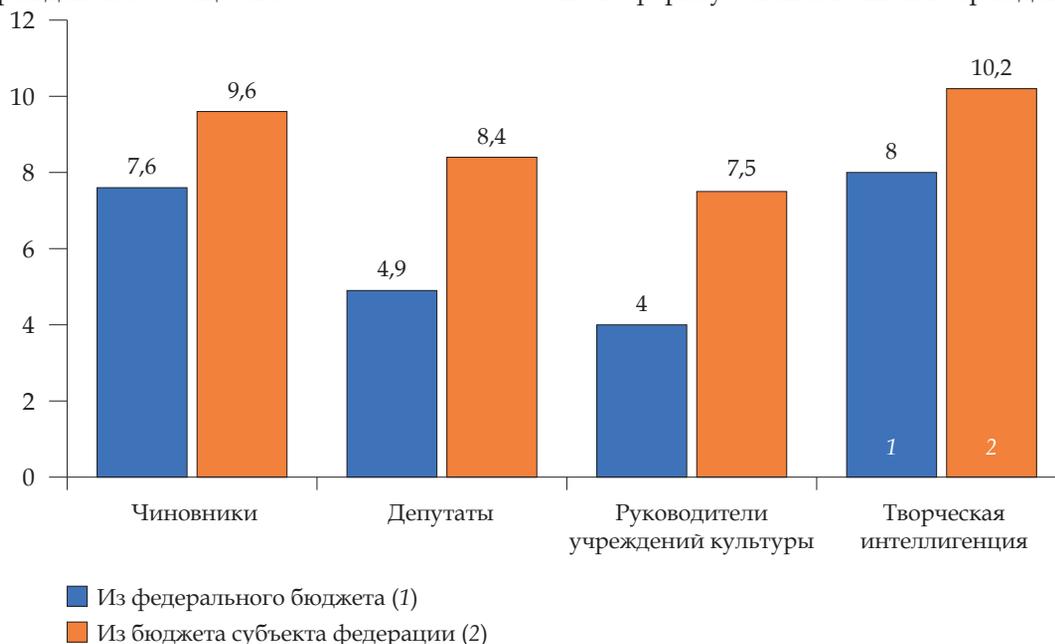
Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

и около 9 % из бюджетов субъектов федерации (рис. 2). Такое значительное превышение сумм бюджетных отчислений по сравнению с прошлым связано с многолетним недофинансированием культуры, которая нуждается в серьезном внимании государства для преодоления кризиса.

Ряд экспертов рассматривает возможность решения финансовых проблем культурной сферы путем добровольного отчисления гражданами части подоходного налога для развития культурных проектов по своему выбору. С такой инициативой в 2014 г. выступало Министерство культуры Российской Федерации, но предложение так и не было реализовано. В ряде европейских стран такая практика применяется, и встречает поддержку гражданского общества.

В выполненном социологическом исследовании мнение экспертов разделилось на две почти равные группы: часть опрошенных (50,6 %) высказывалась за введение нового порядка распределения подоходного налога; другая часть опрошенных (49,4%) – убеждена, что менять существующий порядок финансирования культуры и привлекать граждан к выбору приоритетных культурных проектов не следует (рис. 3).

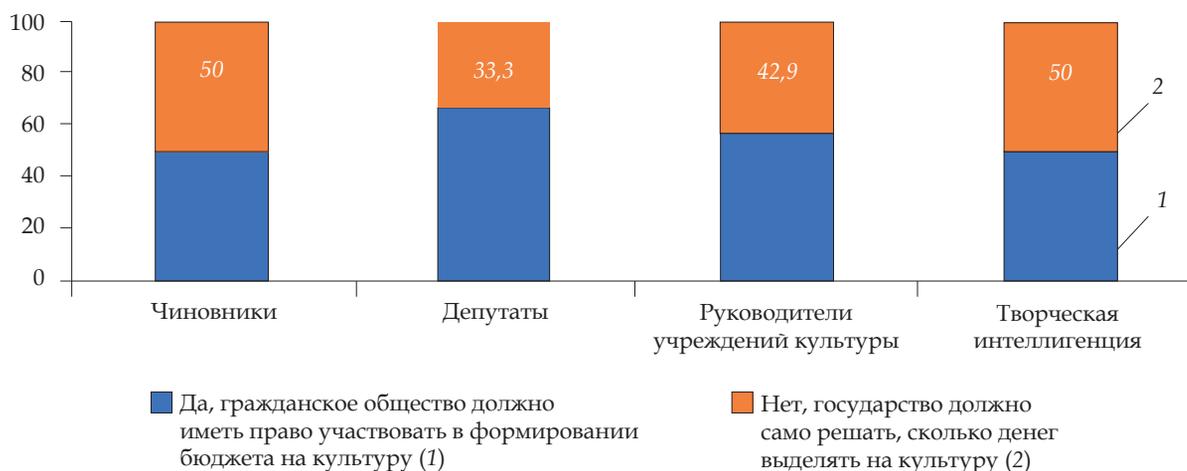
Вопрос включения гражданского общества в процесс управления культурой имеет принципиальное значение, так как способствует развитию демократии в стране. По этому вопросу большая часть экспертного сообщества (55,7 %) высказала позицию, что для решения проблемы финансирования культурной сферы учитывать мнение граждан необходимо.



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 2. Рекомендованные экспертами обязательные лимиты бюджетных отчислений на нужды культуры

Figure 2. Mandatory limits of budget allocations for the needs of culture recommended by experts



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 3. Возможность налогоплательщиков распределять часть подоходного налога на культуру

Figure 3. The ability of taxpayers to distribute part of the income tax on culture

При этом стоит отметить сохраняющуюся дихотомию среди мнений чиновников и депутатов и в этом вопросе. Также практически зеркально отличны и мнения руководителей учреждений культуры и представителей творческой интеллигенции (табл. 2). Таким образом, судя по подобной разобщенности экспертов и управленцев, можно говорить о наличии непродуктивного тренда.

Были высказаны, например, следующие аргументы.

Фрагмент из экспертного интервью. Константин Геннадьевич, 39 лет, депутат Хабаровской городской думы: «Финансирование из подоходного налога культурных проектов, исходя из собственных предпочтений, действительно имеет место в зарубежных странах. И этот опыт необходимо внедрять в России. Если наш налогоплательщик начнет вкладываться в проекты, которые ему интересны, а не в те проекты, в которые кто-то без него решил, это запустит совсем другие тренды в развитии культуры. Много пустых начинаний просто «сойдут на нет».

Фрагмент из экспертного интервью. Олег, 41 год, руководитель фонда «Ульяновск – культурная столица»: «Отчисление налогов на культуру позволит улучшить качество культурного продукта. Можно будет пользоваться культурными благами как медицинской страховкой. Надо создать также грантовые фонды и фонды целевого капитала, куда поступали бы налоги на культуру.

Это улучшило бы культурную среду. Человек бы почувствовал свою значимость в решении государственных вопросов, а культура более адекватно реагировала бы на потребности простых людей. Мы, как гражданское общество, вправе контролировать качество кино, художественных проектов, театральных постановок».

Но другая часть экспертного сообщества считает, что «наше гражданское общество пока не готово определять приоритетность направлений культуры». Часть экспертов (особенно много среди них чиновников) полагает, что люди «просто не поймут, о чем речь, запутаются, не будут знать, что им нужно делать». Или такая точка зрения: «Средства будут направляться на финансирование проектов, имеющих наибольшую популярность, а не значимость. Так мы потеряем классику, патриотическое направление в культуре. Останется одна попса».

Фрагмент из экспертного интервью. Оксана, 50 лет, начальник отдела Главного управления образования, г. Красноярск: «У нас половина страны, мягко говоря, необразованные люди. И они будут говорить: зачем нам музеи, зачем нам библиотеки? Если они еще и будут распределять все эти блага, то будет только хуже. Здесь должно быть разумное государственное распределение».

Таблица 2. Распределение ответов на вопрос «В некоторых странах налогоплательщики имеют право распределять небольшую часть подоходного налога на финансирование проектов в области культуры. Как вы считаете, применим ли такой опыт в России?»

Table 2. Distribution of answers to the question "In some countries, taxpayers have the right to distribute a small portion of income tax to finance cultural projects. Do you think this experience is applicable in Russia?"

Категория экспертов	Количество ответов, %	
	«Да, россияне должны сами распределять часть бюджетных средств на культуру»	«Нет, в России такой опыт не применим»
Распределение по профессиональной сфере		
Чиновники	50,0	50,0
Депутаты	55,6	44,4
Руководители учреждений культуры	57,1	42,9
Творческая интеллигенция	37,5	62,5
Возрастное распределение		
25–40 лет	39,1	60,9
41–55 лет	51,5	48,5
56–72 лет	52,6	47,4
Гендерное распределение		
Женщины	57,1	42,9
Мужчины	40,0	60,0
Всего	50,6	49,4

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

СОЗДАНИЕ ФОНДОВ ПОДДЕРЖКИ КУЛЬТУРЫ

Самыми последовательными сторонниками участия гражданского общества в распределении части налогов на культурные проекты стали молодые депутаты, поддерживающие идею создания фондов, которые могли бы аккумулировать и распределять средства на культурные проекты. Большая же часть экспертов (53,2 %) идею фондов не поддержала, полагая, что это приведет к дальнейшей бюрократизации культуры, создаст почву для коррупции. Наименее эту идею поддерживают чиновники, всего 33,3 % (табл. 3).

Фрагмент из экспертного интервью. Алексей, 48 лет, заслуженный артист Российской Федерации, г. Москва: «Любое дополнительное звено – это впустую потраченные деньги. Практика показывает, что создание любой дополнительной надстройки заканчивается тем, что надстройка начинает тратить деньги на собственное существование. Потом придумывается бесчисленное количество отчетов, безумных обоснований, исчезает прозрачность. Фонды – это неправильный путь. Надо идти другим путем: поставить на ответственные государственные должности настоящих профессионалов, и все наладится. Финансовые потоки должны концентрироваться в руках государства. Так проще контролировать их расходование».

Фрагмент из экспертного интервью. Нармин, 34 года, министр культуры Московской области: «Фонды не только поддерживают культуру и искусство,

но и организуют. Они проводят яркие культурные события как в России, так и за ее пределами, тем самым формируя у населения потребность в восприятии искусства и стремление к самосовершенствованию. Фонды могли бы также привлекать частные инвестиции. Они могли бы внедрять новые технологии, привлекать к культурным проектам дополнительные ресурсы и информационную поддержку. Я – за!».

Фрагмент из экспертного интервью. Виктория, 57 лет, президент фонда «Талантливые дети Дальнего Востока», г. Хабаровск: «Фонды были бы очень полезны. Они могли бы собирать средства с частных меценатов и спонсоров, аккумулировать их под серьезные проекты. В фондах работали бы наиболее заслуженные и компетентные люди по определенным направлениям культуры. Ведь не секрет, что в госучреждениях зачастую решения принимаются не совсем компетентными людьми, бюрократами».

НУЖНА ЛИ КОНКУРЕНЦИЯ МЕЖДУ УЧРЕЖДЕНИЯМИ КУЛЬТУРЫ?

Фонды могли бы проводить тендеры и выделять гранты, считают сторонники этой идеи. Вопрос конкуренции между учреждениями культуры, принципов и механизмов распределения субсидий вызвал серьезный раскол в экспертном сообществе. Подавляющее большинство экспертов (69,3 %) высказались категорически против тендеров. Их логика заключается в том, что «тендеры скрывают в себе коррупцию»,

Таблица 3. Распределение ответов на вопрос «Необходимо ли создание специальных фондов для финансирования культуры, которые занимались бы дальнейшим распределением средств?»

Table 3. Distribution of answers to the question "Is it necessary to create special funds for the financing of culture, which would deal with the further distribution of funds?"

Категория экспертов	Количество ответов, %	
	«Да, нужно создать специальные фонды»	«Нет, фонды не нужны»
Распределение по профессиональной сфере		
Чиновники	33,3	66,7
Депутаты	55,6	44,4
Руководители учреждений культуры	52,4	47,6
Творческая интеллигенция	50,0	50,0
Возрастное распределение		
25–40 лет	56,5	43,5
41–55 лет	24,2	75,8
56–72 лет	63,2	36,8
Гендерное распределение		
Женщины	40,8	59,2
Мужчины	56,7	43,3
Всего	46,8	53,2

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

«выигрывают не лучшие, а те у кого больше связей», или те «кто красивее заявку написал». Многие эксперты считают, что реальная конкуренция между творческими организациями и коллективами – «дело хорошее и правильное, но зритель (слушатель, читатель) голосует «ногами» (рис. 4).

Одни произведения популярны, а другие – нет. Тендеры тут не нужны. Есть мнение, что «тендеры – прямое следствие понимания культуры как услуги, но если культура не услуга (а это так и есть), то и тендеры не подходят для определения того, кому помогать, а кому нет». Эксперты признают, что иногда тендеры могут быть полезны (например, при организации государственных праздников, при закупке оборудования и т.п.). Но тендер «не может гарантировать качества культурного продукта», поэтому «нельзя культурный проект мерить деньгами и отчетами».

Кроме того, «есть целый ряд учреждений культуры, являющихся единственными в своем роде, к которым не применимы принципы рыночной конкуренции». Некоторые эксперты опасаются, что «распространение системы тендеров приведет к массовому сокращению муниципальных учреждений культуры, которые не смогут выжить в условиях жесткой конкуренции, и останутся совсем без финансирования». Есть и другая опасность: «тендеры могут выигрывать те, кто предложил более дешевый проект, а не самый лучший», или победитель в тендере будет определять по принципу «нравится или не нравится какому-то

чиновнику. Этот «свой» – ему дадим субсидию, а этот «чужой» – ему не дадим». В культуре извлечение прибыли должно быть не целью, а побочным продуктом, считают эксперты.

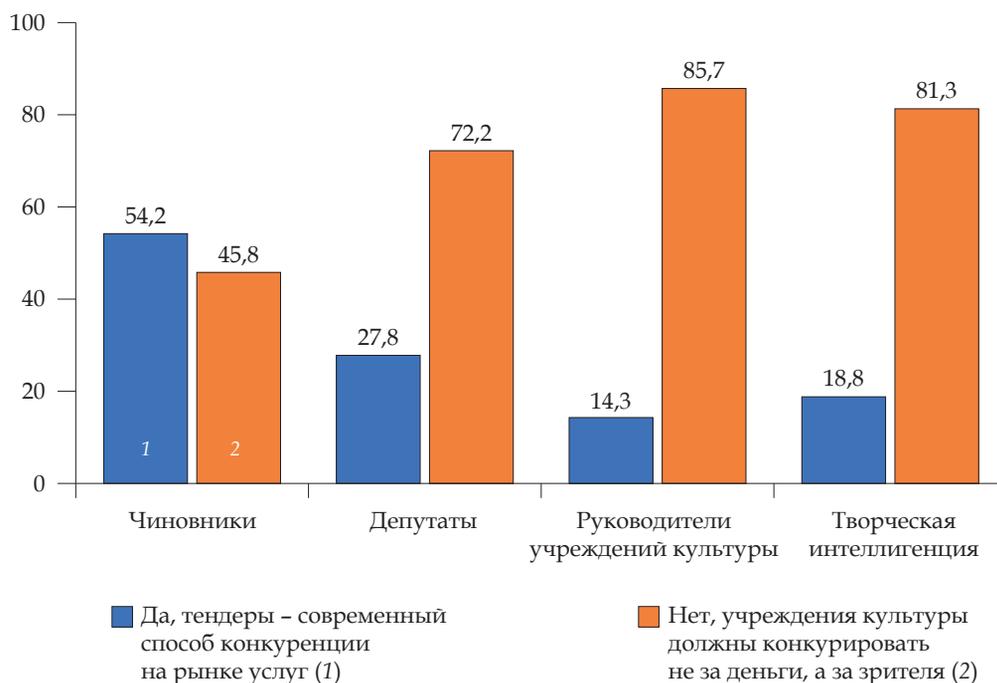
Фрагмент из экспертного интервью. Валентина, 58 лет, заслуженная артистка Российской Федерации, певица, г. Москва: «Представьте себе тендер между Мусоргским и Чайковским! Или между Казимиром Малевичем и Ильей Репиным! Культура – это не бизнес, здесь не может быть лобовой конкуренции. А что произойдет с театром, если он не выиграет тендер, не получит грант? Это же оставит его зрителей без возможности прикоснуться к культуре!»

Фрагмент из экспертного интервью. Эльвира, 42 года, начальник управления культуры, г. Набережные Челны: «Наша бюджетная сфера, если ее переводить на тендеры, все превращает в гонку оформления безумного количества бумаг».

Самыми рьяными противниками тендеров в сфере культуры проявили себя эксперты старшего поколения (старше 56 лет). Среди них тех, кто поддерживает систему тендеров в культуре, лишь 6,7 %.

НАЛОГОВЫЕ ЛЬГОТЫ ДЛЯ МЕЦЕНАТОВ

Другой вопрос, вызвавший серьезные разногласия в экспертной среде, связан с предоставлением льгот меценатам и юридическим лицам, совершающим благотворительные пожертвования в сферу культуры.



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Нужна ли, на ваш взгляд, конкуренция между учреждениями культуры за бюджетные средства (тендеры)?»

Figure 4. Distribution of answers to the question "Do you think that competition between cultural institutions for budget funds (tenders) is necessary?"

Здесь большинство экспертов уверены, что налоговые льготы для меценатов необходимы. О необходимости таких льгот говорят не только деятели культуры, но и чиновники, среди которых согласны с этой позицией 95,8 % (табл. 4)

Аргументы здесь следующие: «Пока у юридических лиц не будет заинтересованности в меценатстве, никаких пожертвований не будет. Сегодня любому предпринимателю не выгодно заниматься благотворительностью – налоги заплати, кучу бумаг оформи, да еще проверка может прийти. В общем – одни проблемы. А надо ситуацию перевернуть: чтобы это было выгодно и почетно». Правда, у некоторых экспертов есть сомнения: «налогооблагаемую базу мы уменьшим, а что взамен? Придворные театры каких-то крупных компаний? Кланово-семейные учреждения культуры? Прежде, чем отказываться от существующего порядка налогообложения, надо продумать все тонкости и все последствия».

Фрагмент из экспертного интервью. Ярослав, 36 лет, депутат Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации, г. Москва: «У нас было время, когда такие льготы были. Все это привело к злоупотреблениям, к обналичиванию денежных средств, к воровству и списыванию «на благотворительность». Государство вынуждено было вести репрессивные меры и убрать эти льготы. Да, нужны инструменты, стимулирующие граждан к благотворительности. Но это должен быть прозрачный, открытый механизм, не позволяющий банально деньги «списывать». Например,

организация, которая участвует в благотворительности, могла бы иметь преференции при участии в различных конкурсах и аукционах. Но пока такого механизма нет».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сейчас в России запущены процессы оптимизации и цифровизации культуры, которые имеют как положительные, так и негативные последствия для данной сферы, по мнению экспертов. Недостаточная проработанность и отсутствие прозрачности могут привести к обнищанию духовных ценностей населения, потере традиций и в конечном итоге скажутся на экономическом развитии страны. Для того чтобы этого не произошло, необходимо сочетание нескольких факторов: совместной работы экспертов области, активного участия гражданского общества посредством цифровых технологий в принятии решений и поддержки отрасли государством. Все это позволит обеспечить более высокое качество общества, его способность к гражданскому единству, к определению и достижению общих целей развития, передаст новым поколениям свод нравственных, моральных, этических ценностей, составляющих основу национальной самобытности.

Для участия в культурной политике гражданского общества необходимо повысить уровень доступности культуры и просвещения, используя современные цифровые технологии. Направленный на решение данной

Таблица 4. Распределение ответов на вопрос «Как вы думаете, нужны ли налоговые льготы для юридических лиц при осуществлении благотворительных пожертвований в сферу культуры?»

Table 4. Distribution of answers to the question "Do you think that tax incentives are necessary for legal entities when making charitable donations to the cultural sphere?"

Категория экспертов	Количество ответов, %	
	«Да, нужны льготы, благотворители не должны облагаться налогами на общих основаниях»	«Нет, льготы не нужны»
Распределение по профессиональной сфере		
Чиновники	95,8	4,2
Депутаты	66,7	33,3
Руководители учреждений культуры	85,7	14,3
Творческая интеллигенция	81,3	18,8
Возрастное распределение		
25–40 лет	72,7	27,3
41–55 лет	90,9	9,1
56–72 лет	84,2	15,8
Гендерное распределение		
Женщины	81,6	18,4
Мужчины	86,2	13,8
Всего	83,3	16,7

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

проблемы нацпроект «Культура» должен обеспечить, в первую очередь, доступность Интернета, чтобы выполнить запланированные задачи.

В условиях новой цифровой реальности важна подготовка специализированных кадров, в том числе IT-директоров, которые отвечали бы за цифровую трансформацию. Эти люди должны следить за цифровыми трендами и рассматривать возможность изменения бизнес-процессов, подходов, например, в учреждениях культуры по отношению к цифровой среде.

В своей перспективе это и прочие исследования на смежные темы способны дать необходимые обоснования пересмотра взглядов на культурную сферу: от рассматривающих культуру как услугу, предоставляемую

государством, до культуры в качестве общественного блага. Подобная трансформация общественных позиций и взглядов нуждается в дальнейшей теоретической и эмпирической разработке, но это преобразование даст возможность взглянуть на накопившиеся в культурной сфере проблемы под новым углом и выработать важные и эффективные практики по их устранению, которые бы отвечали запросам современной цифровой реальности. Кроме этого, необходимо дальнейшее и детальное осмысление трансформации сферы культуры, развития цифровой культуры, которое возможно, только при решении актуальных проблемных вопросов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Карпукхин О.И., Комиссаров С.Н. (2018). Государственная политика в сфере культуры в зеркале социологии // Гуманитарий Юга России. Т. 7, № 5. С. 118–142.
- Крыштановская О.В., Комарова А.А., Захаров М.Ю. (2019). Проблемы государственного регулирования культурной деятельности в России: взгляд экспертов // Вестник университета. № 1. С. 163–170. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-1-163-170>
- Муzychuk В.Ю. (2012). Должно ли государство финансировать культуру? М.: Институт экономики Российской академии наук. 60 с.
- Рубинштейн А.Я. (2011). К теории рынков опекаемых благ // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. № S5. С. 298–307.
- Рудник Б.Л. (2015). Трансформация экономических механизмов в сфере культуры: последовательное развитие или движение по кругу? // Вопросы государственного и муниципального управления. № 3. С. 83–102.
- Чижиков В.М. (2014). Финансирование культуры: зарубежная практика // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. № 1 (12). С. 86–97.
- Якобсон Л.И. (2000). Государственный сектор экономики: учебник. М.: Государственный университет Высшей школы экономики. 365 с.
- Baumol W., Bowen W. (1968). *Performing arts: The economic dilemma*. London: The MIT Press. 598 p.
- Raquette J. (2019). *Cultural Policy and Federalism*. London: Springer. 206 p.
- Ronchi A.M. (2019). *e-Services: Toward a New Model of (Inter)active Community*. London: Springer. 264 p.
- Wroblewski L. (2017). *Culture Management: Strategy and marketing aspects*. Berlin: Logos Verlag. 194 p.

REFERENCES

- Baumol W. and Bowen W. (1968), *Performing arts: The economic dilemma*, The MIT Press, London, UK.
- Chizhikov V.M. (2014), “Financing culture: foreign practice”, *Cultural & Education: Scientific Information Journal for Universities of Culture and Arts*, no. 1 (12), pp. 86–97. (In Russian).
- Karpukhin O.I. and Komissarov S.N. (2018), “State cultural policy in the mirror of sociology”, *Humanities of the South of Russia*, vol. 7, no. 5, pp. 118–142. (In Russian).
- Kryshtanovskaya O.V., Komarova A.A. and Zakharov M.Yu. (2019) Public administration of cultural sphere in Russia: expert view, *Vestnik Universiteta*, no. 1, pp. 163–170. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-1-163-170>
- Muzychuk V.Yu. (2012), *Should the state finance culture?*, Institute of Economics, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia. (In Russian).
- Rubinshtein A.Ya. (2011), “Toward a theory of markets in trusted goods”, *RUDN Journal of Economics*, no. 5, pp. 298–307. (In Russian).
- Rudnik B.L. (2015), “Transformation of economic mechanisms in the sphere of culture: consistent development or moving in a circle?”, *Public Administration Issues*, no. 3, pp. 83–102. (In Russian).
- Yakobson L.I. (2000), *The public sector of the economy*, State University of the Higher School of Economics, Moscow, Russia. (In Russian).

Paquette J. (2019). *Cultural Policy and Federalism*, Springer, London, UK. 206 p.

Ronchi A.M. (2019). *e-Services: Toward a New Model of (Inter)active Community*, Springer, London, UK. 264 p.

Wroblewski L. (2017). *Culture Management: Strategy and marketing aspects*, Logos Verlag, Berlin, Germany. 194 p.

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

¹ Decree of the President of the Russian Federation No. 808 dated on December 24, 2014 “On Approval of the Fundamentals of State Cultural Policy”, *Official website of the President of the Russian Federation*. Available at: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/39208> (accessed 05.02.2021).

² National Project “Culture”, *Ministry of Culture of the Russian Federation*. Available at: <https://culture.gov.ru/about/national-project/about-project/> (accessed 05.02.2021).

³ Fundamentals of Legislation of the Russian Federation on Culture (approved by Supreme Soviet of the Russian Federation of 09.10.1992 No. 3612-1) (as amended on 01.04.2020) // *Legal reference system “ConsultantPlus”*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1870/ (accessed 05.02.2021).

Мотивы и особенности кросс-платформенной самопрезентации российских студентов

УДК 316.4.057.2 DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-1-24-30

Получено 17.02.2021

Доработано после рецензирования 11.03.2021

Принято 18.03.2021

Кришталь Михаил Игоревич

Канд. геогр. наук, науч. сотр., социологической лаборатории, ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет им. И. Канта», г. Калининград, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-6167-1025, SPIN: 4271-7862, AuthorID: 945508

e-mail: MKrishtal@kantiana.ru

Щекотуров Александр Вячеславович

Канд. социол. наук, зав. социологической лабораторией, ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет им. И. Канта», г. Калининград, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-6703-4860, SPIN: 2498-7361, AuthorID: 763583

e-mail: alexsanya@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Социальные сети все активнее выступают в качестве полноценного инструмента в процессе выражения собственной идентичности и самопрезентации. Объектом данного исследования стала кросс-платформенная самопрезентация российских студентов в трех различных социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook и Instagram. Кросс-платформенность в статье рассмотрена как способность одновременного конструирования желаемого впечатления в различных интернет-платформах с учетом специфики их функциональности и аудитории. Предмет исследования – мотивы и особенности кросс-платформенной самопрезентации в данных социальных сетях. Исследовательский метод – глубинные интервью со студентами ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта» (Калининград, Россия). Анализ нарративов осуществлен в специальном программном пакете Atlas.ti. Особое внимание уделено мотивам использования социальных сетей, а также сходствам и различиям в фотографиях и контенте, публикуемом на различных виртуальных платформах.

Основным выводом проведенного исследования является то, что пользователи социальных медиа предпочитают различные формы самопрезентаций. Установлено, что характер самопрезентации связан как с мотивами использования социальных сетей, так и с их технологическими возможностями. В Facebook предпосылкой для формирования самопрезентации является возможность коммуникации с более серьезной и взрослой аудиторией. Во «ВКонтакте» – быть частью сообщества, состоящего преимущественно из близких друзей и сверстников. В Instagram – зрительное восприятие человека человеком. Наряду с этим на специфику самопрезентации оказывает влияние влияние и различная функциональность социальных сетей. В частности, Instagram предоставляет наиболее эффективные возможности для демонстрации пользователями аккаунтов событий из своей жизни.

Ключевые слова

Виртуальная самопрезентация, студенты, ВКонтакте, Facebook, Instagram, мотивы, аватар, коммуникация, кросс-платформенность, глубинное интервью

Для цитирования

Кришталь М.И., Щекотуров А.В. Мотивы и особенности кросс-платформенной самопрезентации российских студентов // Цифровая социология. 2021. Т. 4, № 1. С. 24–30.

Благодарности

Работа выполнена в рамках исследования «Приватное в публичном: культурные особенности управления самопрезентацией студенческой молодежи в социальных медиа (на примере России и США)» при поддержке гранта Президента Российской Федерации № МК-1909.2019.6 в Балтийском федеральном университете им. И. Канта.

© Кришталь М.И., Щекотуров А.В., 2021. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Motives and features of cross-platform self-presentation of Russian students

DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-1-24-30

Received 17.02.2021 Revised 11.03.2021 Accepted 18.03.2021

Mikhail I. Krishtal

Cand. Sci. (Geogr.), Researcher of the sociological laboratory, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia

ORCID: 0000-0001-6167-1025, SPIN: 4271-7862, AuthorID: 945508

e-mail: MKrishtal@kantiana.ru

Aleksandr V. Shchekoturov

Cand. Sci. (Soc.), Head of the sociological laboratory, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia

ORCID: 0000-0001-6703-4860, SPIN: 2498-7361, AuthorID: 763583

e-mail: alexsanya@mail.ru

ABSTRACT

Social networks increasingly act as a full-fledged tool in the process of expressing one's identity and self-presentation. The object of this study was the cross-platform self-presentation of Russian students in three different social networks: «VKontakte», «Facebook» and «Instagram». The authors consider cross-platformness in the article refers as the ability to simultaneously construct the desired impression in various Internet platforms, taking into account the specifics of their functionality and audience. The subject of the study is the motives and characteristics of cross-platform self-presentation in these social networks. The research method is in-depth interviews with students of Immanuel Kant Baltic Federal University (Kaliningrad, Russia). The paper carries out narrative analysis in a special software package Atlas.ti. The authors pay particular attention to the motivations for using social networks, as well as the similarities

and differences in the pictures and content published on different virtual platforms.

The main conclusion of this study is that social media users prefer different forms of self-presentations. The authors found that the nature of self-presentation is related both to the motives for using social networks and their technological capabilities. On Facebook, the prerequisite for the formation of self-presentation is the ability to communicate with a more serious and adult audience. In «VKontakte» – to be part of a community consisting mostly of close friends and peers. In «Instagram» – the visual perception of a person by a person. Along with this, the specificity of self-presentation is also affected by the different functionality of social networks. In particular, «Instagram» provides the most effective opportunities for account users to show events from their lives.

Keywords

Virtual self-presentation, students, VKontakte, Facebook, Instagram, motives, avatar, communication, cross-platform, in-depth interview

For citation

Krishtal M.I., Shchekoturov A.V. (2021) Motives and features of cross-platform self-presentation of Russian students. *Digital sociology*, vol. 4, no. 1, pp. 24–30. DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-1-24-30

Acknowledgements

The research paper was carried out within the framework of the study “Private in public: cultural features of managing self-presentation of students in social media (on the example of Russia and the USA)” with the support of the grant of the President of the Russian Federation No. MK-1909.2019.6 at the Immanuel Kant Baltic Federal University.



ВВЕДЕНИЕ

Масштабное распространение беспроводных сетей и развитие технологий в интернет-сфере предоставляют неограниченные возможности для использования социальных сетей. Особенно сильное воздействие информационная революция оказала на людей, родившихся в конце 1990-х гг. [Солдатова, Погорелов, 2018]. Таким образом, значительная часть населения России, в особенности представители более молодого поколения, ведут активную деятельность в социальных сетях [Радаев, 2018]. Как итог, социальные сети превратились в полноценные платформы, на базе которых ведется межличностная коммуникация, налаживаются экономические связи, реализуются личностные стратегии в плане построения карьеры и т.д. В связи с этим среди пользователей социальных сетей возникает дилемма выбора предпочтительной самопрезентации. Под ней в данном исследовании понимается «творческий процесс создания желаемого впечатления, который неразрывно связан как с целевой аудиторией, так и с контекстом социальной интеракции» [Щекотуров, 2017].

Исследователи подтверждают, что российская и зарубежная молодежь активно применяет социальные сети не только с целью общения, но и для самопрезентации различных аспектов своей жизни [Юров, 2015; Chua, Chang, 2016]. Отмечается, что для достижения этого один и тот же индивид может применять различные паттерны поведения [Майерс, 2013], а сами социальные сети отличаются по структуре виртуальной аудитории пользователя, что также определяет характер его самопрезентации [Duffy, 2018; Litt, 2016]. Поэтому в настоящем исследовании выделяется такое качество виртуальной самопрезентации, как «кросс-платформенность». Под ней в исследовании понимается способность параллельного формирования желаемого впечатления, не всегда совпадающего по своим характеристикам, в различных интернет-платформах в зависимости от особенностей их функциональности и аудитории.

В этой связи целью данного исследования является выявление мотивов и особенностей кросс-платформенной самопрезентации российских студентов в социальных сетях, в том числе скрытых. Основываясь на поставленной цели, задачами исследования являются: 1) выявление причин конструирования самопрезентации на платформе различных социальных сетей; 2) обнаружение особенностей самопрезентации студенческой молодежи, исходя из выбора социальной сети.

Изначально в исследовании было выдвинуто предположение, что причины конструирования самопрезентации и ее особенности в социальных сетях обусловлены предпочтением пользователя какого-либо основного аспекта общения. Среди них выделяют: коммуникацию (обмен информацией), интеракцию (обмен

действиями) и социальную перцепцию (восприятие и понимание человека человеком) [Донцов и др., 2016].

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование основано на серии глубинных интервью. Реализована выборка методом критериального отбора респондентов по признакам: прохождение в настоящее время обучения в высшем учебном заведении и наличие аккаунтов одновременно в трех социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook и Instagram. Выбор именно этих социальных сетей обусловлен тем, что они входят в четверку наиболее популярных среди российской аудитории. Из анализа исключена популярная в России социальная сеть «Одноклассники», так как в ней существует заметное преобладание представителей более возрастной группы 35–64 лет¹.

Всего в интервью приняло участие 16 респондентов (12 девушек и 4 юноши), обучающихся в ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта». Структура глубинных интервью отвечала задачам данного исследования. Студентам задавались вопросы о том, какие социальные сети они используют для личной самопрезентации, и каким образом они ее конструируют.

Все результаты глубинных интервью проходили обработку в программе для качественного анализа данных Atlas.ti. В соответствии с этим определением перед началом анализа интервью был создан классификатор кодов (табл. 1). Он отражал возможные ответы студентов о том, где чаще проводится самопрезентация (предпочтительная социальная сеть) и как она конструируется (присутствует ли специфика контента публикаций и аватаров в соцсетях).

Сила сопряженности кодов обозначена в программе качественного анализа Atlas.ti как *c*-коэффициент. Он является показателем силы связи между кодами и независимыми переменными и рассчитывается по формуле²: $C = \frac{n_{12}}{(n_1 + n_2 - n_{12})}$, где n_{12} – частота взаимных

пересечений кодов c_1 и c_2 в текстовых документах (в данном исследовании – расшифровки глубинных интервью), а n_1 и n_2 – частота кодов c_1 и c_2 . Значение *c*-коэффициента может варьироваться от 0 (полное отсутствие связи) до 1 (максимально возможная сила связи). В случае если показатель связи фиксировался на уровне менее 0,1, то он признавался нерелевантным и в дальнейшем не учитывался в исследовании.

¹ Popsters (2019). Аудитория социальных сетей в России 2019. Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения: 16.02.2021).

² Friese S. (2017). ATLAS.ti 8 Windows: user manual. Режим доступа: http://downloads.atlasti.com/docs/manual/atlasti_v8_manual_en.pdf (дата обращения: 16.02.2021).

Таблица 1. Классификатор кодов

Table 1. Code Classifier

Код	Значение кода
Соцсеть_самопрезентация	Намеренно создаю определенный образ в социальной сети
Контент_одинаковый	Содержание постов в социальных сетях не различается
Контент_разный	Содержание постов в социальных сетях различается
Фото_одинаковое	Аватары в социальных сетях не различаются
Фото_разное	Аватары в социальных сетях различаются

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве наиболее предпочтительной платформы для самопрезентации респонденты выбрали социальную сеть Facebook (табл. 2).

Как отмечали опрошенные студенты, это связано главным образом с особенностями аудитории данной социальной сети, которую они воспринимают как более серьезную и профессиональную.

«Хочется создать образ в Facebook, так как в этой соцсети у меня в друзьях есть люди, с которыми хотелось бы вести дела в будущем, поэтому фотографии должны быть соответствующими», – Мариама.

«Специально подбирал фотографию, потому что Facebook для меня социальная сеть более официальная. Я не нашел ничего такого нормального, чем фото, на котором я в костюме», – Владимир.

«Изначально есть такой посыл – показать себя в Facebook с более профессиональной точки зрения, профессиональной стороны, потому что там уже более профессиональная аудитория. В «ВКонтакте» такое, наверное, делать бессмысленно», – Вита.

Таким образом, значимой причиной создания самопрезентации в Facebook является стремление к профессиональной интеракции – взаимодействию и сотрудничеству с людьми, принадлежащими к определенной социальной прослойке.

В случае с социальной сетью «ВКонтакте» зафиксирована иная специфика. В ней респонденты конструируют самопрезентацию по причине того, что во «ВКонтакте» у них наибольшее количество друзей, знакомых, коллег по работе и т.д.

«Социальную сеть «ВКонтакте» я использую для общения с преподавателями и работодателями, поэтому в ней у меня никакой компрометирующей информации, как, допустим, в Instagram, нет», – Юлия.

«Мои друзья или знакомые пользуются в основном «ВКонтакте». Поэтому именно в этой соцсети я придерживаюсь определенного поведения», – Екатерина.

«Предпочитаю на страницу социальной сети «ВКонтакте» ставить рабочие фотографии, потому что там больше людей, поэтому репутация должна быть нормальной» – Михаил.

Можно констатировать, что причиной создания самопрезентации во «ВКонтакте» в большей степени является потребность в коммуникации (обмене информацией).

Причина самопрезентации в Instagram обусловлена особенностями этой социальной сети – она главным образом ориентирована на демонстрацию событий из жизни ее пользователей.

«В Instagram можно показать себя с какой-либо стороны. Продемонстрировать, как ты живешь, свою жизнь, поделиться чем-то важным. У каждого человека найдутся такие вещи, места, события, которым хочется поделиться. Соответственно, Instagram – это такая площадка, на которой это все можно реализовать», – Даниил.

«Для меня выкладывать фотографии в Instagram – очень трудное дело, потому что я не всегда нравлюсь себе на них. Перед публикацией фотографии я должна посмотреть, как она выглядит, поправить все, придумать надпись для этого, потому что все-таки я показываю себя», – Елена.

Таким образом, в этой соцсети основой для конструирования самопрезентации является желание социальной перцепции. Под ней понимается восприятие человека человеком, ориентировка на коммуникативного партнера, межличностное познание и т.д. [Войскунский, 2014].

Большинство респондентов параллельно используют различные аватары в социальных сетях (табл. 3).

Таблица 2. Предпочтительная социальная сеть как платформа для самопрезентации

Table 2. Preferred social network as a platform for self-presentation

ВК_самопрезентация	Facebook_самопрезентация	Instagram_самопрезентация
0,43	0,57	0,43

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Таблица 3. Одинаковые/различные аватары в социальных сетях

Table 3. Same/different avatars on social networks

Фото_одинаковое	Фото_разное
0,14	0,86

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Таблица 4. Одинаковый/различный контент в социальных сетях

Table 4. Same/different content on social networks

Контент_одинаковый	Контент_разный
0,14	0,5

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Определяющим фактором, по причине которого в Instagram выкладывается иная фотография, является особый формат этой соцсети: миниатюра аватара помещается в круг, а не в привычный для Facebook и «ВКонтакте» квадрат. Кроме того, аватар в Instagram значительно меньше по своим размерам. Поэтому ряд опрошенных пользователей отметили, что они стараются выкладывать в этой соцсети аватар, на котором изображено крупным планом лицо.

«В Instagram на аватаре более-менее видно именно лицо, такой здесь формат. Поэтому фотография в этой социальной сети у меня максимально приближена к лицу», – Нина.

«В Instagram я поставила такую аватарку, чтобы мое лицо было видно, чтобы меня могли узнать знакомые, на которых я подписываюсь. Если же лицо на фотографии будет видно издалека, то они меня не узнают», – Мариам.

Относительно Facebook ряд респондентов отметили, что пытаются посредством аватара создать в этой социальной сети более серьезный образ. Что вновь подтверждает тезис о том, что основным мотивом для самопрезентации на данной интернет-платформе является потребность в профессиональной интеракции.

«В Facebook у меня аватарка, на которой я выгляжу интеллигентно. Причем я это сделал скорее для себя, а не для аудитории. В этой соцсети я читаю аналитику, что люди пишут, их мысли. Это обычно связано с интеллектуальной средой, кто-то пишет о событиях, кто-то о статистике. Я так себя позиционирую, когда читаю. В «ВКонтакте» я не меняю аватарку с 2015 года, так как в этой соцсети я только отвечаю на сообщения при необходимости», – Владимир.

«В социальной сети Facebook поставила более серьезную бизнес-фотографию в качестве аватарки. Эту же фотографию затем неосознанно поставила в «ВКонтакте». А в Instagram у меня аватарка более яркая, поскольку и фотографии там также яркие», – Кристина.

«В «ВКонтакте» у меня аватарка легкая, воздушная, не профессиональная, я бы так сказала. А в Facebook

милая, но строгая. И даже на предыдущей аватарке в этой социальной сети я была на конференции, в красном пиджачке. И эта фотография была у меня на странице очень долго», – Нина.

Также у большинства респондентов различается в трех социальных сетях и содержание постов (контент). Это позволяет утверждать, с учетом предыдущих результатов, о наличии различных стратегий самопрезентации на разных интернет-платформах (табл. 4).

Основной причиной, по которой студенты придерживаются такого поведения в социальных сетях, является ориентация самопрезентации на различную аудиторию.

«Социальные сети для меня выполняют различные задачи, и в них различная аудитория, поэтому и мои посты, и информация, которую я хочу донести, разные», – Валерия.

«В Facebook делаю иные публикации, так как там более взрослая аудитория, как мне кажется. Более того, Facebook, как и Twitter, более интернационален», – Дарья.

«Делаю одинаковые посты в Facebook и «ВКонтакте» в случае, когда хочу, чтобы эти фотки увидели также родственники» – Мариам.

Наряду с этим было отмечено, что наличие различного контента в социальных сетях обусловлено различными их функциями.

«Когда выкладываешь в Instagram фотографию, то там можно приложить какую-нибудь геолокацию, а в «ВКонтакте» к такой же фотографии можно прикрепить песню», – Екатерина.

ВЫВОДЫ

Основываясь на результатах проведенного исследования, можно сформулировать следующие основные выводы.

Интернет-пользователи предпочитают различные формы самопрезентаций в социальных сетях, что во многом выражается в отсутствии в них одинакового

контента и аватаров. Основанием для конструирования отличных друг от друга самопрезентаций зачастую является потребность в разных способах общения и ориентация на различную аудиторию. В Facebook предпосылкой для формирования самопрезентации является, по мнению опрошенных студентов, возможность ведения интеракции с более серьезной и взрослой аудиторией. В «ВКонтакте» этот процесс обусловлен необходимостью в ведении коммуникации, так как зачастую в этой соцсети зарегистрировано большинство друзей и знакомых пользователей Интернета из числа сверстников. Мотивацией для создания самопрезентации в Instagram выступает потребность в социальной

перцепции, которая основывается на зрительном восприятии человека человеком.

Также определенное влияние оказывает влияние на специфику самопрезентации различная функциональность социальных сетей. В частности, Instagram предоставляет наиболее эффективные возможности для демонстрации интернет-пользователями событий из своей жизни. Кроме того, формат аватара в этой социальной сети (небольшой размер и круглая форма вместо привычной квадратной) становится предпосылкой к тому, чтобы пользователи публиковали фотографию с максимально приближенным лицом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Войскунский А.Е. (2014). Социальная перцепция в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. № 2. С. 90–104.
- Донцов А.И., Донцов Д.А., Донцова М.В., Пятаков Е.О. (2016). Социально-психологические эффекты общения, их влияние на взаимодействие людей, воздействие их на коммуникацию, интеракцию и социальную перцепцию // Вестник практической психологии образования. № 3. С. 30–40.
- Майерс Д. (2013). Социальная психология / Пер. с англ. СПб.: Питер. 800 с.
- Радаев В.В. (2018). Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. № 3. С. 15–33. <https://doi.org/10.7868/S0132162518030029>
- Солдатова Е.Л., Погорелов Д.Н. (2018). Феномен виртуальной идентичности: современное состояние проблемы // Образование и наука. Т. 20, № 5. С. 105–124. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2018-5-105-124>
- Щекотуров А.В. (2017). От флирта до смены пола онлайн: подростковые практики альтернативных самопрезентаций в социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 6. С. 327–343. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.6.17>.
- Юров И.А. (2015). Самопрезентация старших школьников в сети Интернет // Психология обучения. № 10. С. 102–116.
- Chua T., Chang L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media // *Computers in Human Behavior*. V. 55. Pp. 190–197.
- Duffy B.E., Chan N.K. (2018). “You never really know who’s looking”: Imagined surveillance across social media platforms // *New Media and Society*. V. 21, no. 1. Pp. 119–138. <https://doi.org/10.1177/1461444818791318>
- Litt E., Hargittai E. (2016). The imagined audience on social network sites // *Social Media and Society*. V. 2, no. 1. Pp. 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305116633482>

REFERENCES

- Chua T. and Chang L. (2016), “Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media”, *Computers in Human Behavior*, vol. 55, pp. 190–197.
- Dontsov A.I., Dontsov D.A., Dontsova M.V. and Pyatakov E.O. (2016), “Socio-psychological effects of communication, their impact on human interaction, their impact on communication, interaction and social perception”, *Bulletin of Psychological Practice in Education*, no. 3, pp. 30–40. (In Russian).
- Duffy B. and Chan N. (2018), “You never really know who’s looking”: Imagined surveillance across social media platforms”, *New Media and Society*, vol. 21, no. 1, pp. 119–138. <https://doi.org/10.1177/1461444818791318>
- Litt E. and Hargittai E. (2016), “The imagined audience on social network sites”, *Social Media and Society*, vol. 2, no. 1, pp. 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305116633482>
- Myers D. (2013), *Social psychology*, translated from English, Piter, St. Petersburg, Russia. (In Russian).

Radaev V.V. (2018), “Millenials compared to previous generations: an empirical analysis”, *Sociological Studies*, no. 3, pp. 15–33. (In Russian). <https://doi.org/10.7868/S0132162518030029>

Soldatova E.L. and Pogorelov D.N. (2018). “The phenomenon of virtual identity: the contemporary condition of the problem”, *The Education and Science Journal*, vol. 20, no. 5, pp. 105–124. (In Russian). <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2018-5-105-124>

Shchekoturov A.V. (2017), “From flirting to sex reassignment: adolescents’ alternative practices of self-presentation on VKontakte social media website”, *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, no. 6, pp. 327–343. (In Russian). <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.6.17>

Voiskunskii A.E. (2014), “Social perception while social networking”, *Moscow University Psychology Bulletin*, no. 2, pp. 90–104. (In Russian).

Yurov I.A. (2015), “Self-presentation of senior students in the Internet”, *Psychology of Education*, no. 10, pp. 102–116. (In Russian).

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

¹ Popsters (2019), *Social networks audience in Russia 2019*. Available at: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (accessed 16.02.2021).

² Friese S. (2017), *ATLAS.ti 8 Windows: user manual*. Available at: http://downloads.atlasti.com/docs/manual/atlasti_v8_manual_en.pdf (accessed 16.02.2021).

ЦИФРОВАЯ СРЕДА

Социально-психологическая диагностика и прогнозирование протестного поведения молодежи в цифровой среде

УДК 316.47; 316.77 DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-1-31-41

Получено 11.02.2021 Доработано после рецензирования 12.03.2021 Принято 17.03.2021

Леньков Роман Викторович

Канд. экон. наук, доц., ст. науч. сотр., ФГБУН Институт социологии «Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-1223-9727, SPIN: 1022-1753

E-mail: r_lenkov@mail.ru

Колосова Ольга Анатольевна

Канд. психол. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-8408-1535, SPIN: 5555-0361

E-mail: olga_kolosova@mail.ru

Ковалева София Владимировна

Студент магистратуры, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», г. Москва, Российская Федерация

E-mail: kovaleva26051998@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В статье приведены результаты поискового эмпирического исследования влияния цифровых коммуникаций на протестное поведение молодежи в цифровой среде. Исследование проведено на базе ФГБОУ ВО «Государственный университет управления» с ноября 2019 г. по апрель 2020 г. В ходе его выполнения изучены и актуализированы гражданские и политические практики студенческой молодежи в период первой волны пандемии COVID-19 и массовой самоизоляции. Определены наиболее распространенные формы протестной активности студентов вузов, названы основные причины их участия или неучастия в акциях массового протеста. Эмпирически доказано, что усиление протестного поведения молодежи детерминировано увеличением количества политической информации с высоким количеством лайков и репостов.

С целью деактивации протестных настроений у молодых людей, снижения угроз их протестного поведения и улучшения отношения к власти разработаны практические

рекомендации, предполагающие социальный мониторинг сайтов, форумов, страниц и сообществ в сети «Интернет», где молодые люди могут свободно высказывать свое мнение, выражать недовольство, получать разъяснения о действиях власти. Рекомендовано также стимулирование «обратной связи» с властными органами, улучшение общественного мнения о действиях или бездействиях власти, повышение влияния оценок граждан на работу государственных и муниципальных органов управления. Констатирована важность отслеживания молодежных групп, склонных к экстремизму, проведения профилактических мероприятий с учащимися в школах, студентами в колледжах и вузах, обучение их юридической грамоте. Для получения ответов на вопросы о политических и экономических последствиях, ожидающих Россию по окончании пандемии COVID-19, как и о сути прогнозируемых угроз, запланировано исследование на более представительной выборке.

Ключевые слова

Протестное поведение, общественные движения, социальная активность, акции массового протеста, цифровые коммуникации, цифровая среда, студенческая молодежь, ГУУ

Для цитирования

Леньков Р.В., Колосова О.А., Ковалева С.В. Социально-психологическая диагностика и прогнозирование протестного поведения молодежи в цифровой среде // Цифровая социология. 2021. Т. 4, № 1. С. 31–41.

© Леньков Р.В., Колосова О.А., Ковалева С.В., 2021. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



DIGITAL ENVIRONMENT

Socio-psychological diagnostics and forecasting protest behavior of youth in the digital environment

DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-1-31-41

Received 11.02.2021 Revised 12.03.2021 Accepted 17.03.2021

Roman V. Len'kov

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof., Senior Research Fellow, Institute of Sociology of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0002-1223-9727, SPIN: 1022-1753
E-mail: r_lenkov@mail.ru

Sofia V. Kovalyova

Graduate Student, Moscow State University named after M.V. Lomonosov, Moscow, Russia
E-mail: kovaleva26051998@mail.ru

Olga A. Kolosova

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof., State University of Management, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0002-8408-1535, SPIN: 5555-0361
E-mail: olga_kolosova@mail.ru

ABSTRACT

The article provides the results of a search empirical study of the impact of digital communications on the protest behavior of young people in the digital environment. The authors conducted the study on the basis of the State University of Management from November 2019 to April 2020. In the course of its implementation, the civil and political practices of student youth during the first wave of the COVID-19 pandemic and mass self-isolation were studied and updated. The paper determines the most common forms of protest activity of university students, names the main reasons for their participation or non-participation in mass protest actions. It has been empirically proven that the increase in protest behavior of young people is determined by an increase in the amount of political information with a high number of likes and reposts.

In order to deactivate protest moods among young people, reduce the threats of their protest behavior and improve atti-

tudes towards the authorities, the authors developed practical recommendations that involve social monitoring of sites, forums, pages and communities on the Internet, where young people can freely express their opinions, express dissatisfaction, and receive explanations about the actions of the authorities. The study also recommends to stimulate "feedback" with the authorities, improve public opinion on the actions or inaction of the authorities, increase the influence of citizens' assessments on the work of state and municipal authorities. The paper states the importance of tracking youth groups prone to extremism, carrying out preventive measures with students in schools, students in colleges and universities, teaching them legal literacy. To get answers to questions about the political and economic consequences awaiting our country after the end of the coronavirus pandemic, as well as about the essence of the predicted threats, the authors plan the study on a more representative sample.

Keywords

Protest behavior, social movements, social activity, mass protest actions, digital communications, digital environment, student youth, GUU

For citation

Len'kov R.V., Kolosova O.A., Kovalyova S.V. (2021) Socio-psychological diagnostics and forecasting protest behavior of youth in the digital environment. *Digital sociology*, vol. 4, no. 1, pp. 31–41. DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-1-31-41

© Len'kov R.V., Kolosova O.A., Kovalyova S.V., 2021. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



ВВЕДЕНИЕ

Жизнь современного человека сложно представить без использования информационных и коммуникационных технологий, позволяющих систематизировать процессы сбора, обработки, передачи и хранения огромного объема сведений. С помощью таких цифровых средств коммуникации, как электронная почта, мессенджеры и чаты, легко придать огласке собственное мнение практически по любому вопросу, проявить свою индивидуальность, продемонстрировать свое внутреннее «Я», найти единомышленников. Однако эта «коммуникативность» может быть и средством манипулирования индивидуальным или групповым сознанием, а также способом влияния на общественное мнение.

Активные взаимодействия в глобальной сети «Интернет» (далее – Интернет) носят перманентный характер. При этом коммуникационная среда постоянно меняется, следуя за реакцией на события лидеров мнений и интернет-сообществами (субъектами среды). Сегодня небезосновательно утверждение, что в России Интернет является одним из немногих источников идеологически-альтернативной информации, что сильно влияет на формирование протестных установок. Триггеры (от англ. trigger – «спусковой крючок»; определенный способ воздействия, вызывающий эмоциональный отклик у целевой аудитории, способный привести к ожидаемому активному действию в социальных сетях и за их пределами) в виртуальных социальных сетях, создаваемые субъектами среды, определяют тему и характер дальнейшего протеста. Для того чтобы они сработали правильно и своевременно, происходит регулярное настраивание интернет-пользователя на позиции пассивного нигилизма и точечное подведение его к ситуации активного недовольства.

Протест в виртуальном пространстве – это выражение несогласия личности с устоявшимися нормами, событиями и изменениями под влиянием цифровых коммуникаций. Важной чертой такого протеста является его технологичность, что проявляется в применении высокотехнологичных средств [Бегичева, 2018]. Поэтому в ситуации пандемии коронавируса, когда цифровые коммуникации оказались основным средством получения сведений о реальности, акции массового протеста можно организовать и провести, не выходя из дома.

Протест не всегда обусловлен неудовлетворенностью потребностей, часто он вызван несправедливостью, невозможностью реализации амбиций личности. Большинству людей присуще стремление к власти, хоть и в разной мере. Одни изначально нацелены на власть, в силу своих социально-психологических особенностей, другие проявляют к ней интерес в случае возникновения потребности в защите чести,

достоинства и благополучия [Шарков, 2016]. Протест может быть устойчивой личностной характеристикой, определяемой как «протестность», или же реакцией на определенную ситуацию; часто это следствие субъективного переживания несправедливости, свободы, угрозы потери благ, унижения и т.п.

Современный социум все чаще сталкивается с разрушительным сценарием протестов и превращением их в экстремизм, который создает угрозу жизни людей. Закономерно возникают вопросы: что влияет на человека, заставляя его протестовать; можно ли точно предположить какие люди и из-за чего будут выходить на митинги и демонстрации; что является «точкой кипения», после появления которой, человек начнет бунтовать и пытаться сместить действующие властные органы; какую роль в этом играет интернет-среда как площадка, свободная от ограничений для работы с политической «повесткой дня»; как вовремя выявить возникающее недовольство населения и организовать конструктивный диалог с властью. Ответы на эти вопросы способны дать социально-психологическая диагностика и прогнозирование социального поведения личности [Ядов, 2013].

По нашему мнению, изучение общественного настроения создает предпосылки для разработки прогнозов реакций людей на социальные изменения, инициированные государством. Данные прогнозы являются основанием для корректировки государственной политики по уменьшению социальной напряженности и предотвращению конфликтов путем снижения неудовлетворенности населения при сохранении стабильного функционирования общества в целом.

Причина выбора авторами указанной темы состоит в том, что проблеме протестной активности молодежи не уделяется должного внимания учеными, несмотря на то, что нынешняя политическая ситуация в России характеризуется, с одной стороны, ростом социальной напряженности, а с другой – доступностью средств цифровой коммуникации при ограниченности выбора форм проявления той самой протестной активности.

Усиление протестного поведения молодых людей из-за влияния цифровых коммуникаций привлекает повышенный интерес не только социологов, социальных психологов, политологов, культурологов, других представителей исследовательского корпуса, но также государственных и общественных деятелей и требует дальнейшего изучения.

ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПРОБЛЕМЫ

Понятие «протестное поведение» включает в себя разнообразные точки зрения, что во многом связано с фрагментарным изучением данного вида поведения в рамках социологического подхода. Его исследование

отечественными социологами базируется, в основном, на зарубежных концепциях, в которых синонимом «протестного поведения» выступает «общественное движение». Это связано с историческими обстоятельствами – в СССР до 1980-х гг. социальные протесты и массовые общественные беспорядки были вне советской реальности.

К настоящему времени сложилось несколько теоретических моделей, объясняющих социальную природу общественных движений. Это теории и концепции: коллективного действия (Г. Блумер, Дж. Доллард, Л. Киллиан, Г. Лебон, Ф. Олпорт, Н. Смелзер, Р. Тернер), мобилизации ресурсов (М. Залд, Д. Макадам, Дж. Маккарти, С. Тарроу, Ч. Тилли), относительной депривации (Т. Гарр, Дж. Дейвис, Р. Мертон, У. Рансимен), рационального выбора (М. Личбах, М. Олсон, К. Опп, Д. Чонг), политических возможностей (П. Айзингер, Д. Майер), новых социальных движений (С. Бюхлер, С. Кендалл, Н. Пичардо, А. Скотт). В рамках этих моделей выделяют базисные субтеории.

Виртуальные социальные сети – важнейший инструмент поддержки общественного движения в стране и ее регионах. Они создают и закрепляют практики гражданского общества, обеспечивают трансформацию социальной структуры, социальных институтов и процессов.

Протестная активность в онлайн-пространстве представляет форму проявления гражданских инициатив через присоединение к интернет-сообществу, участие в онлайн-дискуссиях, одобрение и распространение информации, а также через привлечение широких слоев населения к риторике политического протеста и реагирования на социальные и экономические проблемы [Ушкин, 2015].

Формирование коллективных репрезентаций протестов в социальных сетях происходит во время проведения акций массового протеста («интенциональный уровень – готовность к действию») или же повседневно путем сакрализации общественного движения и профанации власти («солидаризационный уровень – готовность к объединению»). Указанным уровням соответствуют две группы пользователей. Первая группа – локализованные в Интернете общности, образованные на основе ценностных предпочтений и стремлении к их формированию в офлайн-пространстве; реализуют себя посредством программного механизма встреч и мероприятий. Вторая группа – делокализованные интернет-сообщества с относительным единством ценностных ориентаций.

Развитие информационных и коммуникационных технологий в XXI в. усложнило структуру социальных коммуникаций. Это привело к переосмыслению теоретических моделей и к необходимости разработки концепции сетевой протестной активности. Она состоит из ряда субтеорий: «умной толпы» [Рейнгольд, 2006], минимизации затрат [Невесенко, 2014; Ширки,

2012], сетей и потоков [Гапич, 2014; Докука, 2014], солидаризации и социального перформанса [Ксенофонта, 2014], «ленивой активности» [Бауман, 2002]. Каждая субтеория трактует виртуальные социальные сети как организационно-экономический ресурс, минимизирующий затраты. Разница заключается в эффекте влияния цифровых коммуникаций и технологий на протестное поведение.

Информационные и коммуникационные технологии предоставляют населению возможность выражения своей гражданской позиции, осуществления коллективной мобилизации и актуализации политических вопросов. Вместе с тем они способствуют отчуждению людей от реального общественного движения, ограничиваясь виртуальными способами взаимодействия. Часто при подготовке акций массовых протестов происходит деанонимизация лидеров движения и, как следствие, усиление контроля за их действиями со стороны органов правопорядка.

Сегодня перед отечественными социологами и социальными психологами остро встает необходимость осознания влияния цифровых коммуникаций на отдельную личность и мир, в целом, а также уточнения соотношения объективных процессов и способов воздействия на них.

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ

На базе ФГБОУ ВО «Государственный университет управления» (далее – ГУУ) с ноября 2019 г. по апрель 2020 г. проведено поисковое эмпирическое исследование влияния цифровых коммуникаций на протестное поведение студенческой молодежи. Его задачи состояли в изучении гражданских и политических практик молодежи в цифровой среде, форм ее протестного поведения; выявлении причин участия или неучастия студентов вузов в акциях массового протеста; разработке практических рекомендаций по снижению угроз протестного поведения молодежи и улучшению ее отношения к власти. Рабочей гипотезой исследования выступило положение, что усиление протестного поведения молодежи детерминировано увеличением массива политической информации с высоким количеством лайков и репостов.

Под протестным поведением понимается одна из форм социальной активности. Она выражается в явно негативной реакции на общественно-политическую ситуацию, проявляет себя в акциях массового протеста, абсентеизме (от франц. *absenteisme* – «отсутствие, неявка»; от лат. *absentis* – «отсутствующий»; уклонение избирателей от участия в выборах и референдумах) и «оппозиционном голосовании», а в виртуальной среде – лайками и репостами политических постов, обсуждением политических вопросов, подписанием петиций. Основу политического протеста составляют

социальные проблемы несоответствия ожидаемого и реального положения дел в обществе, социальная неудовлетворенность, отсутствие возможности реализации своих потребностей и экономическое неблагополучие.

В качестве методов исследования использованы: контент-анализ, фокус-группы, анкетирование и вторичный анализ данных.

Первый этап исследования реализован контент-анализом на основе сервисов Google Trends и Яндекс «Подбор слов», которые позволяют оценить популярность запроса, а также смежных с ним, чем выявляют неспровоцированное исследователем вербальное поведение человека. Данный метод был выбран в связи с тем, что сегодня мобилизация протестных движений все чаще перемещается в цифровую среду. Поэтому на основе популярности поисковых запросов становится возможным измерять протестное настроение для прогнозирования возможности проведения протестных акций.

Второй этап исследования проведен методом фокус-группового исследования (4 группы по 8 человек). Первые 2 группы проведены в декабре 2019 г. в ГУУ. В них участвовали 8 студентов первого и второго курсов (первая фокус-группа) и 8 студентов третьего и четвертого курсов (вторая фокус-группа). Две повторные фокус-группы проводились в апреле 2020 г. с помощью дистанционных технологий на площадке ZOOM, в них участвовали те же 16 студентов с целью сравнения их настроения в период до и после карантина.

На третьем этапе реализовано онлайн-анкетирование для выявления характера и степени влияния информации, публикуемой в Интернете и имеющей самые разнообразные формы (посты, блоги, влоги, диалоги, комментарии и иные способы самовыражения в виртуальном пространстве), на протестное настроение респондентов. При их отборе и приглашении к участию в опросе на платформе Google Forms, по ссылке на электронную анкету, использованы социальные сети ВКонтакте и Facebook. Выборка стихийная (N = 101), репрезентативна по полу (24 мужчины и 77 женщин) и по возрасту (18–55 лет, в том числе 84 человека – до 30 лет), представлена жителями Москвы и Московской области (83 человека), ряда других регионов (18 человека).

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Единицами контент анализа, реализованного на первом этапе исследования, были поисковые интернет-запросы со словами и словосочетаниями «протест», «митинг», «против самоизоляции». Это позволило выявить недовольную ситуацией в стране группу пользователей, интересующихся проведением протестных акций. Данная часть населения является «протестным потенциалом» («бомбой замедленного действия») для общественного спокойствия и порядка.

Статистика по указанным единицам анализа по Москве и Московской области (по состоянию на 1 ноября 2019 г.) продемонстрировала следующее: «митинг» – 343 555 запросов в месяц, «протест» – 66 275, по словам, похожим на «протест», – 69 986. Диагностирован интерес пользователей к будущим акциям протеста («протесты 2020», «протесты сегодня», «выразить протест» и т.п.). Встречающаяся «схожесть» запросов с запросом «протест против карантина/самоизоляции», позволила предположить актуальность темы митингов и демонстраций в Москве.

На основе полученных данных был составлен список неосознанно часто используемых словосочетаний в запросах жителей регионов, субъектов Российской Федерации. В Волгоградской, Ростовской, Нижегородской и Московской областях, а также в Пермском крае, в тренде суперпопулярных были словосочетания «демонстрация – публичное мероприятие», «протест – тема», «коронавирус – вирус», «против самоизоляции» (от 76 % до 100 %).

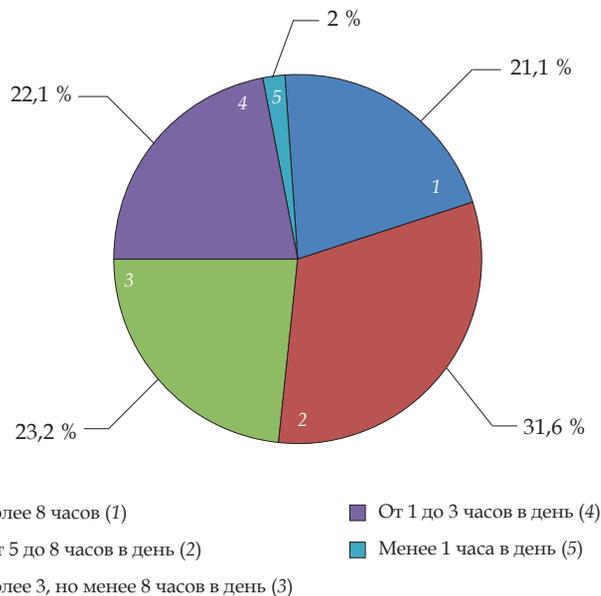
Наиболее значимым результатом второго этапа исследования, проведенного фокус-групповым методом, стала точка зрения, что политическая система страны должна быть перестроена в сторону демократических преобразований. Участники озвучили необходимость кардинальных изменений управленческой и идеологической сторон существующей формы правления, отметив, что данное требование часто звучит и со стороны населения. Под «протестным поведением» они определили не только участие в массовых акциях протеста, игнорирование законов, подписание онлайн-петиций, но и виртуальное членство в политических организациях, а также присутствие на публичных страницах (например, в паблике «Навального»), лайки и репосты публикаций на политические и антиполитические темы. При этом, с их точки зрения, «лайк» является латентной формой поддержки протестного высказывания (картинки, записи, комментарии и т.п.) и соглашением с ним, а «репост» на персональную страницу – присоединением к протесту.

Положительными сторонами протеста в виртуальном пространстве участники фокус-групп определили удобство организации действий («чтобы передать определенное сообщение огромной аудитории, достаточно нескольких секунд»), скрытность и анонимность протестующих («они меньше рискуют свободой и безопасностью, им не приходится сталкиваться с прямой агрессией»).

В первых фокус-группах факторами протестного поведения молодежи были названы проблемы внутренней политики, сложности предпринимательства, бюрократия и коррупция власти, жесткий контроль общественной жизни властными органами; во вторых фокус-группах – затянувшийся карантин, в связи с которым ожидаются экономический кризис и безработица

(так, два студента заметили, что вследствие пандемии COVID-19 после четвертого курса у них, скорее всего, не будет возможности остаться в Москве, и придется возвратиться в регионы). Кроме того, участники вторых фокус-групп стали более категорично и агрессивно высказываться по поводу происходящих событий («видимо, государству наплевать на граждан, в Китае за десять дней огромную больницу построили, а у нас нет даже лабораторий, которые проверяют на корона-вирус!»). Шесть из восьми участников убеждены, что опасность пандемии преувеличена и объявлена для отвлечения от реальных проблем – грядущего мирового экономического кризиса и политического момента («обнуление сроков», поправки в Конституцию Российской Федерации). Также они отметили увеличение интереса к политическим событиям и рост подписок на политические группы и паблики (в частности, все восемь участников стали следить за YouTube-каналом «Навальный Live»).

Результаты анкетного онлайн-опроса, реализованного на третьем этапе исследования, показали, что 52,7 % респондентов являются активными пользователями Интернета, где они проводят более пяти часов в день (рис. 1). Сведения, полученные в виртуальном пространстве, формируют их мнение, взгляды и ценностные ориентиры, что находит отражение в поведении.



Составлено авторами по материалам исследования /
Compiled by the authors on the materials of the study

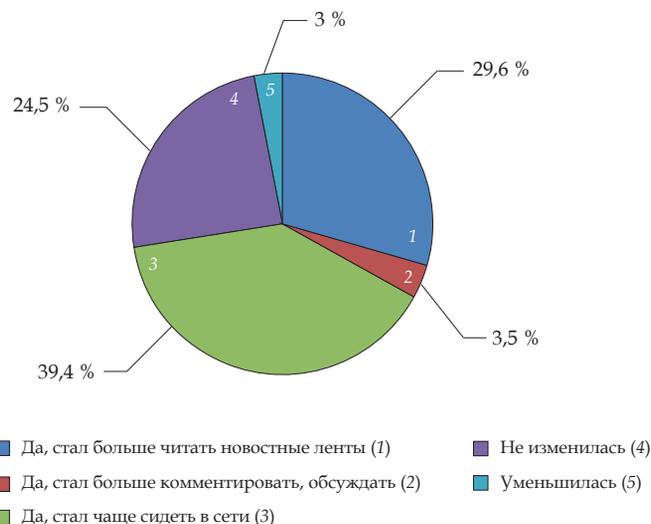
Рис. 1. Распределение ответов респондентов о времени нахождения в Интернете

Figure 1. Distribution of respondents' responses about the time spent on the Internet

В связи с тем, что режим самоизоляции в Москве и Московской области длился практически три месяца и цифровые коммуникации выступали основным источником сведений о внешнем мире, важно было

узнать, как конкретно изменилась активность респондентов в Интернете за это время. Дело в том, что существует прямая взаимосвязь между выражением мнения и протестным поведением личности, которое является отражением мнения, а позиция человека и есть отражение оказанного на него влияния извне.

Результаты опроса показали, что активность респондентов в онлайн-пространстве не изменилась или уменьшилась у 27,5 %, на остальных цифровые коммуникации усилили влияние (рис. 2).



Составлено авторами по материалам исследования /
Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 2. Изменения интернет-активности респондентов за время самоизоляции

Figure 2. Changes in respondents' Internet activity during self-isolation

Участники первых фокус-групп на вопрос «Что Вы понимаете под протестным поведением?» дали несколько ответов, которые были сгруппированы и предложены в качестве вариантов ответов на вопрос анкеты. При этом респонденты могли выбрать любое количество ответов.

Результаты опроса показали, что 50,5 % респондентов под протестным поведением понимают участие в акциях массового протеста (митингах, пикетах, демонстрациях), а также игнорирование законов и правил (например, несоблюдение самоизоляции). Среди виртуальных форм респонденты назвали лайки и репосты протестного характера, обсуждение политических вопросов в социальных сетях (19,2 %), подписание онлайн-петиций (17,3 %).

Среди наиболее распространенных гражданских и политических практик в виртуальной среде были названы: «подписан на актуальные политические ресурсы органов государственной власти» (29,1 %), «подписан на сообщества, обсуждающие политические темы» (27,8 %), «подписан на актуальные политические

ресурсы оппозиционных политических сил» (26,1 %).

Ответ «организирую группы волонтеров и добровольцев для участия в мероприятиях политического характера» встречается у 3,2 % респондентов.

Основными причинами недовольства проблемными ситуациями названы: «коррупция» (40 респондентов выбрало данный вариант ответа), «экономика страны» (39 респондентов), «социальная политика и поддержка» (38 респондентов). Также значительное недовольство опрошенных связано с «затянувшимся карантином» и «работой правоохранительных органов» (см. рис. 3).

Результаты опроса о факторах, наиболее дискредитирующих отношение населения к власти, показали, что виртуальное пространство оказывает прямое влияние на мнение и установки – 67,2 % респондентов определили «публикации в сети фото и видео с неправомерными действиями представителей органов власти» как вызывающие наибольший негатив.

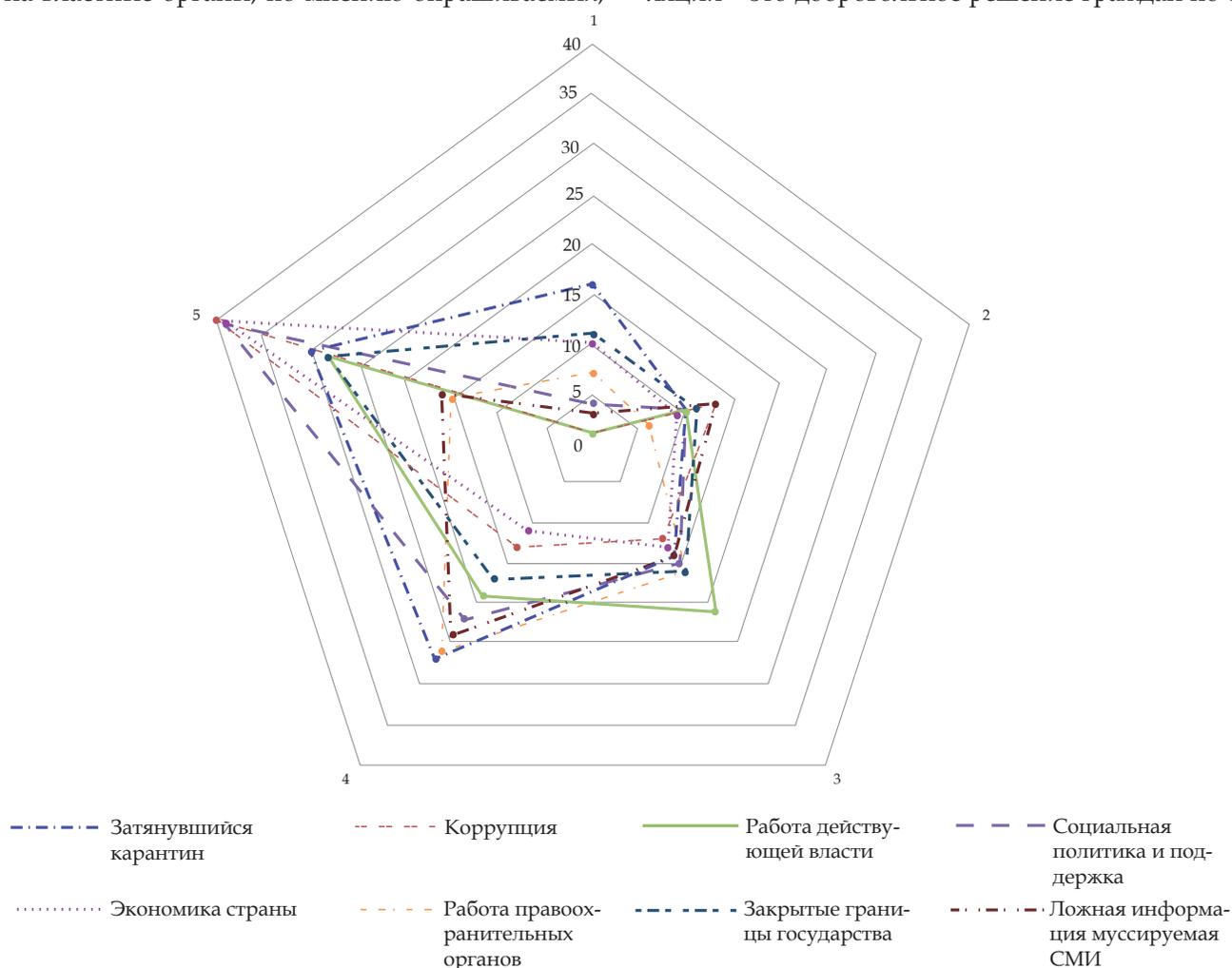
Наиболее эффективными действиями, влияющими на властные органы, по мнению опрошенных,

являются «забастовка или угроза забастовкой» (28 ответов) и «несогласованные митинги и демонстрации» (25 ответов). К неэффективным действиям были отнесены «широкое порицание в онлайн-среде» и «сбор петиций в Интернете». При этом 17,3 % респондентов под «протестным поведением» понимают именно «сбор онлайн-петиций», о чем говорилось ранее.

Приведем интересные, с нашей точки зрения, комментарии участников анкетирования.

1. «Во время кризиса пробелы власти проявляются еще более сильно. Становится явной ее инфантильность по отношению к сложным проблемам и неготовность делать правильные вещи».

2. «В настоящий период необходима активная помощь и содействие малоимущим, малым и средним предприятиям со стороны государства, которая не оказывается. Если введены санкции за нарушение режима самоизоляции, должен быть введен и режим чрезвычайной ситуации, так как без него режим самоизоляции – это добровольное решение граждан по охра-



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 3. Ранжирование проблемных ситуаций в стране, которыми недовольны респонденты, от наименьшего (1) к наибольшему (5)

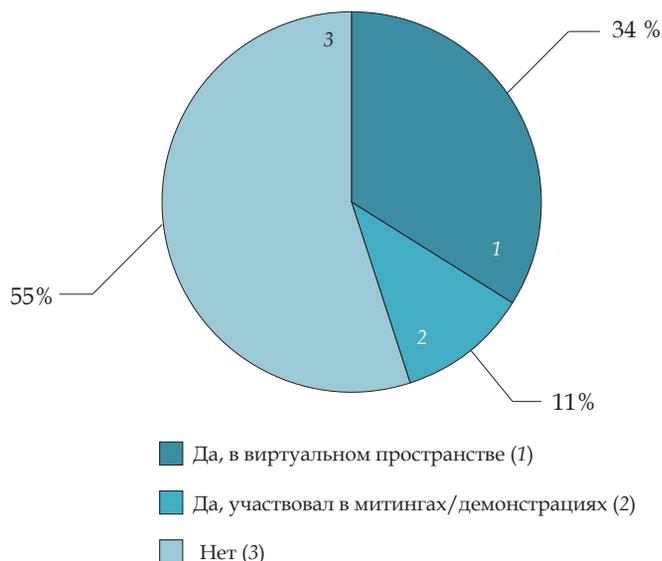
Figure 3. Ranking of problematic situations in the country that respondents are dissatisfied with from the smallest (1) to the largest (5)

не своего здоровья. Введение санкций за нарушение такого добровольного решения неправомерно. Это отчасти говорит о несостоятельности власти и необходимости ее смены».

При проведении фокус-групп респонденты были убеждены, что в стране «нет, как такового, среднего класса». Многие отмечали, что президент страны и его окружение не знают, как в реальности живут рядовые граждане. Этим респонденты открыто заявляли, что власть наступает на их важнейшие потребности в пище, доме, работе и т.д.

Результаты опроса показали, что большая часть респондентов (60 %) считают себя способными влиять на решения местных властей и правительства с помощью протеста, но не спешат подтверждать это собственным участием – 55 % опрошенных не участвовали в митингах.

34 % респондентов участвовали в протестах в виртуальном пространстве, что в три раза больше числа принимавших участие в реальных массовых митингах и демонстрациях (рис. 4).



Составлено авторами по материалам исследования /
Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 4. Распределение ответов респондентов об участии в протестах

Figure 4. Distribution of respondents' responses about participation in protests

По данным опроса Левада-Центра на 1 июня 2020 г., 28 % россиян «готовы участвовать в акциях массового протеста против падения уровня жизни»¹. Такие результаты представляют максимальное значение за последние полтора года. До этого пик протестной активности приходился на осень 2018 г., когда

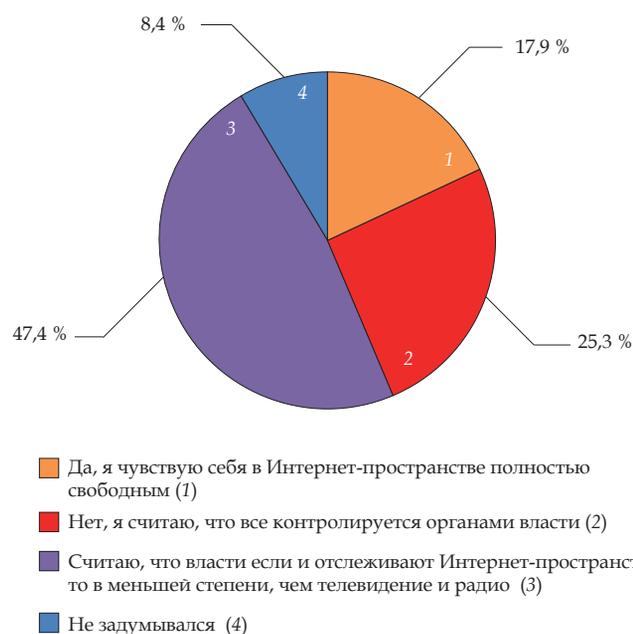
¹ Вedomosti (2020). «Левада-центр»: 28 % россиян готовы выйти на протесты против падения уровня жизни. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2020/06/01/831577-protesti-padeniya-urovnya-zhizni> (дата обращения: 10.02.2021).

президентом был подписан закон о пенсионной реформе (в ноябре в акциях протеста готовы были участвовать 30 % опрошенных).

Данные нашего опроса свидетельствуют, что в акциях массового протеста в ближайшее время готовы участвовать 18,3 % жителей Москвы и Московской области. Более трети респондентов (34,5 %) затруднились с ответом.

Исходя из полученных данных, большинство респондентов не будут участвовать в митинге/демонстрации, так как «не считают, что таким образом можно повлиять на власть» (27 ответов), другая часть опрошенных отметила, что «опасается, что у них могут возникнуть проблемы на работе/учебе» (23 ответа). При этом 60 % респондентов считают, что с помощью политического протеста повлиять на власть возможно.

Из сказанного следует вывод, что большинство людей опасаются открытого выражения своей позиции, «терпят до последнего», поэтому и из возможного конструктивного диалога недовольство перерастает в деструктивный онлайн-протест в виртуальном пространстве, которое, по мнению большинства, свободно от ограничений (рис. 5).



Составлено авторами по материалам исследования /
Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 5. Распределение ответов респондентов в отношении контроля интернет-пространства со стороны органов власти

Figure 5. Distribution of respondents' responses regarding the control of the Internet space by the authorities

По результатам проведения второй фокус-группы были сделаны выводы, что после самоизоляции под влиянием цифровых коммуникаций пройдет волна протестов. Данные анкетного опроса показали более чем трехкратное превышение респондентов, заметивших увеличение протестного настроения – 58,2 %, над не заметившими – 17,8 %.



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 6. Распределение ответов респондентов о возможных причинах поддержки политического протеста

Figure 6. Distribution of respondents' responses about possible reasons for supporting political protest

79,5 % респондентов считает, что режим карантина увеличит долю протестующих в стране. В качестве основных причин политического протеста чаще других ответов назывались «экономика (безработица)» – 56 ответов и «отсутствие социальной поддержки» – 32 ответа.

Распределение ответов респондентов о возможных причинах поддержки политического протеста представлено на рисунке 6.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Вторичный анализ результатов оценки влияния виртуальных социальных сетей на протестную активность в российском обществе позволяет выделить в составе населения три основные группы [Ушкин, 2015]:

- «протестники», открыто декларирующие свою потенциальную готовность к участию в акциях массового протеста против падения уровня жизни, несправедливых действий властей, в защиту своих прав и свобод – 13 %, в структуре по полу преобладают мужчины (18 % против 9 %), по возрасту – 18–25-летние (39 %);

- «социальные активисты», активно участвующие в общественной и политической жизни – 32 %, в структуре по полу примерное равенство мужчин и женщин (35 % и 37 % соответственно), по возрасту – 23–35-летние (39 %);

- «социальные абсентеисты», не участвующие ни в общественной, ни в политической жизни (60 %), в структуре по полу преобладают женщины (57 % против 43 %), по возрасту – от 35 лет и старше (60 %), чаще других переживают за благополучие близких и за свое рабочее место.

Гипотеза нашего исследования о том, что усиление протестного поведения молодежи детерминировано увеличением количества политической информации с высоким количеством лайков и репостов, подтвердилась. Выявлено, что 34 % респондентов принимали участие в онлайн-протестах. Это в три раза больше, чем респондентов, принимавших участие в офлайн-акциях.

Результаты исследования показали, что 42,3 % респондентов уверены в том, что в ближайшее время грянет волна протестов. На данном этапе большая часть населения настроена негативно к действующей власти, особенно это молодые люди, которые являются ядром протестных активистов.

Здесь важно заметить, что наиболее опасным, с точки зрения вхождения в поле экстремистской деятельности, является возраст 14–22 лет, на который приходится наложение двух важных психологических и социальных факторов [Леньков, 2020]. В психологическом плане подростковый возраст характеризуется развитием самосознания, обострением чувства справедливости, поиском смысла и ценностей жизни. В это время подросток озабочен желанием найти свою группу и собственную идентичность, которая формируется по примитивной схеме «мы – они». Ему присуща неустойчивая психика, легко подверженная внушению и манипулированию. В социальном плане большинство молодых людей в этом возрасте оказываются в позиции маргиналов, когда их поведение не определено еще никакими социально-экономическими факторами (семья, собственность, перспективная постоянная работа и др.). Они, продолжая образование, покидают школу, семью, уезжают

в другой город или регион, часто оказываются в ситуации социальной незащищенности. В итоге они мобильны, готовы к экспериментам, участию в митингах и даже в погромах. При этом готовность к подобным действиям усиливается вследствие их низкой материальной обеспеченности, поэтому участие в оплаченных кем-либо акциях протеста рассматривается ими как допустимая возможность дополнительного заработка.

В целом протестные настроения молодежи сегодня находятся в допустимых рамках, но в случае негативных изменений контекста или возникновения значимого социально-психологического повода они могут активизироваться, приобретя широкий масштаб действий не только в виртуальных социальных сетях (онлайн), но и на улицах городов (офлайн).

Для того чтобы этого не случилось, надо способствовать выплеску эмоций молодежи. Необходимо создавать дискуссионные клубы в колледжах и вузах, в которых студенты могли бы не только выразить собственное мнение на ту или иную ситуацию, но и уточнить знания, полученные из Интернета. При организации профилактической работы важно учитывать социально-экономические и возрастные особенности разных периодов, в которых оказываются молодые люди.

Представим наши практические рекомендации по снижению угроз протестного поведения молодежи и улучшению ее отношения к власти:

- социальный мониторинг сайтов, форумов, страниц и групп в Интернете, в которых молодые люди могли бы свободно высказать свое мнение, выразить недовольство, получить разъяснения о действиях власти;
- стимулирование цифровых коммуникаций между представителями органов власти и пользователями социальных сетей (обратная связь с органами власти);
- улучшение общественного мнения о действующей власти, повышение влияния оценок граждан на работу государственных и муниципальных органов управления;
- отслеживание молодежных групп, склонных к экстремизму;
- проведение профилактических мероприятий с учащимися в школах, студентами в колледжах и вузах, обучение их юридической грамоте.

За рамками исследования остались многие вопросы, например: какие политические и экономические последствия ожидают Россию по окончании пандемии COVID-19 и в чем суть угроз, с которыми мы столкнемся. Для ответов на эти вопросы планируется исследование на более представительной выборке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Бауман З. (2002). Индивидуализированное общество / пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Логос. 390 с.
- Бегичева О.Л., Колосова О.А., Слесаренко С.Ю. (2018). Перенос агрессии в Интернет как социальное явление современности // Шаг в будущее: Искусственный интеллект и цифровая экономика. Революция в управлении: новая цифровая экономика или новый мир машин: Материалы II Международного научного форума. Москва, 6–7 декабря 2018 г. Вып. 2. М.: ГУУ. С. 155–160.
- Гатиш А.Э., Лушиников Д.А. (2014). Технологии цветных революций: монография. 2-е изд. М: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М. 126 с.
- Докука С.В. (2014). Практики использования онлайн-социальных сетей // Социологические исследования. № 1 (357). С. 137–145.
- Ксенофонтова И.В. (2014). Интернет-солидарность: методологические основания подхода и практика изучения: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.01 / Институт социологии Российской академии наук. М.: 184 с.
- Леньков Р.В. [и др.] (2020). Социология молодежи: учебник для вузов / под ред. Р.В. Ленькова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт. 357 с.
- Невесенко Е.Д. (2014). Влияние виртуальных сетевых сообществ и сети Интернет на развитие социальной активности молодежи: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / Санкт-Петербургский государственный университет. СПб. 24 с.
- Рейнгольд Г. (2006). Умная толпа: Новая социальная революция / пер. с англ. А. Гарькавого. М.: Фаир-пресс. 416 с.
- Ушкин С.Г. (2015). Влияние виртуальных социальных сетей на протестную активность в российском обществе: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева. Саранск. 25 с.
- Шарков Ф.И. (2016). Основы социального государства: учебник. М.: Дашков и К°. 304 с.
- Ширки К. (2012). Включи мозги. Свободное время в эпоху Интернета / пер. с англ. Д. Стороженко. М.: Карьера пресс. 272 с.
- Ядов В.А. [и др.] (2013). Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция: монография. 2-е расш. изд. М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга. 376 с.

REFERENCES

- Bauman Z. (2002), *Individualized society*, Logos, Moscow, Russia. (In Russian).
- Begicheva O.L., Kolosova O.A. and Slesarenko S.Yu. (2018), “Transfer of aggression to the Internet as a social phenomenon of our time”, *Step into the Future: Artificial Intelligence and Digital Economy. A Revolution in Management: A New Digital Economy or a New World of Machines: Proceedings of the II International Scientific Forum. Moscow, December 6–7, 2018*, I. 2, pp. 155–160. (In Russian).
- Dokuka S.V. (2014), “Practices of using online social networks”, *Sociological Studies*, no. 1, pp. 137–145. (In Russian).
- Gapich A.E. and Lushnikov D.A. (2014), *Technologies of color revolutions: monograph*, 2nd Edition, ITs RIOR: SRC INFRA-M, Moscow, Russia. (In Russian).
- Ksenofontova I.V. (2014), “Internet solidarity: methodological foundations of the approach and practice of study”: Cand. Sci. (Soc.) diss.: 22.00.01, Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia. (In Russian).
- Len'kov R.V. [et al.] (2020), *Sociology of youth: a textbook for higher educational institutions*, edited by R.V. Len'kov, 2nd Edition, revised and expanded, Yurait, Moscow, Russia. (In Russian).
- Nevesenko E.D. (2014), “Influence of virtual network communities and the Internet on the development of social activity of young people”: Abstract of Cand. Sci. (Soc.) diss.: 22.00.04, St. Petersburg University, St. Petersburg, Russia. (In Russian).
- Reingold G. (2006), *The smart crowd: A new social revolution*, translated from English by A. Gar'kavi, FAIR-PRESS, Moscow, Russia. (In Russian).
- Sharkov F.I. (2016), *Foundations of the welfare state*, Dashkov and K°, Moscow, Russia. (In Russian).
- Shirky C. (2012), *Turn on your brains. Free time in the Internet age*, translated from English by D. Storozhenko, Publishing House Career Press, Moscow, Russia. (In Russian).
- Ushkin S.G. (2015), “The influence of virtual social networks on protest activity in Russian society”: Abstract of Cand. Sci. (Soc.) diss.: 22.00.04, National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia. (In Russian).
- Yadov V.A. (2013), *Self-regulation and prediction of social behavior of a person: A dispositional concept: monograph*, 2nd extended edition, Tsentr sotsial'nogo prognozirovaniya i marketinga, Moscow, Russia. (In Russian).

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

- ¹ Vedomosti (2020), “Levada-Center”: 28 % of Russians are ready to protest against the fall in living standards. Available at: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2020/06/01/831577-protesti-padeniya-urovnya-zhizni> (accessed 10.02.2021).

Политические лидеры и молодежь: взаимодействие в социальных сетях

УДК 316.46 DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-1-42-49

Получено 23.01.2021 Доработано после рецензирования 10.02.2021 Принято 01.04.2021

Комарова Анна Алексеевна

Канд. социол. наук, доц., ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-7727-1296

E-mail: Komarova_a@inbox.ru

АННОТАЦИЯ

В современном российском обществе имеется глубинный разрыв между политической деятельностью и активной политической коммуникацией с молодежью, донесением информации до этой целевой аудитории. Политические лидеры являются той силой, которая способна донести до людей, ценности и ориентиры, смыслы жизни, показать путь в будущее, повести за собой для внедрения необходимых изменений в общественной, политической, экономической жизни общества. Однако наработанные методы коммуникации не являются эффективными, так как выросло поколение с другими социальными представлениями о политических лидерах и иными коммуникационными потребностями. Данная статья посвящена изучению взаимодействия политических лидеров с молодежью через средства масс-медиа на современном этапе развития российского общества. Рассмотрены теоретические основы исследования молодежной аудитории. В результате проведения комплексного исследования выявлена осведомленность молодежи о действующих политиках.

За основу взяты фамилии политиков из топ-100 наиболее влиятельных политиков России по мнению Агентства

политических и экономических коммуникаций. Первая часть исследования посвящена изучению ценностных ориентаций современной молодежи. Выявлены проблемы в коммуникации между современными политиками и молодежью, исследованы каналы информации, используемые молодежью для получения актуальных политических новостей. Важнейшим источником получения политической информации для молодежной аудитории являются сеть «Интернет» и социальные сети. Это объясняется возрастающей ролью социальных сетей в мировых коммуникационных процессах в целом, а также вовлеченностью именно молодежной аудитории в медиапотребление контента социальных сетей. Наибольшие коммуникационные проблемы молодежь видит в статусном и финансовом разрыве действующих политиков с молодежными группами, а также разнице в ценностных ориентациях и возрастном барьере.

Для сравнительного анализа данных выборка была разделена по критериям возраста (респонденты были разбиты на три возрастные группы) и гендерной принадлежности.

Ключевые слова

Масс-медиа, политика, молодежь, коммуникативные барьеры, политические лидеры, цифровое общество, политическая коммуникация, медиапотребление

Благодарность

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-33052.

Для цитирования

Комарова А.А. Политические лидеры и молодежь: взаимодействие в социальных сетях // Цифровая социология. 2021. Т. 4, № 1. С. 42-49.

© Комарова А.А., 2021. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Political leaders and young people: interaction in social networks

DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-1-42-49

Received 23.01.2021 Revised 10.02.2021 Accepted 01.04.2021

Anna A. Komarova

Cand. Sci. (Soc.), Assoc. Prof., State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0001-7727-1296

E-mail: Komarova_a@inbox.ru

ABSTRACT

In modern Russian society, there is a deep gap between political activity and active political communication with young people, bringing information to this target audience. Political leaders are the force that is able to convey to people values and guidelines, the meaning of life, to show the way to the future, to lead for the implementation of the necessary changes in the social, political, and economic life of society. However, the established methods of communication are not effective, as a generation has grown up with different social ideas about political leaders and other communication needs. This article is devoted to the study of the interaction of political leaders with young people through the mass media at the current stage of development of Russian society. The paper considers the theoretical foundations of the research of the youth audience. As a result of a comprehensive study, the author revealed the awareness of young people about current politicians.

The article takes as a basis the names of politicians from the top 100 most influential politicians in Russia, according to the

Agency for Political and Economic Communications. The first part of the research is devoted to the study of the value orientations of modern youth. The paper reveals the problems in communication between modern politicians and young people, investigates the information channels used by young people to receive current political news. The most important source of political information for the youth audience is the Internet and social networks. This is due to the increasing role of social networks in the global communication processes in general, as well as the involvement of the youth audience in the media consumption of social network content. Young people see the greatest communication problems in the status and financial gap between current politicians and youth groups, as well as the difference in value orientations and the age barrier.

For a comparative analysis of the data, the sample was divided according to the criteria of age (respondents were divided into three age groups) and gender.

Keywords

Mass media, politics, youth, communication barriers, political leaders, digital society, political communication, media consumption

Acknowledgement

The study was carried out with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research and the Autonomous Non-Profit Organization Expert Institute for Social Research within the framework of the scientific project No. 20-011-33052.

For citation

Komarova A.A. (2021) Political leaders and young people: interaction in social networks. *Digital sociology*, vol. 4, no. 1, pp. 42–49. DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-1-42-49



ВВЕДЕНИЕ

В современном российском обществе имеется глубокий разрыв между политической деятельностью и активной политической коммуникацией с молодежью, донесением информации до этой целевой аудитории. Нарботанные методы коммуникации уже не эффективны, так как выросло поколение с другими социальными представлениями о политических лидерах и иными коммуникационными потребностями. Такие поколенческие изменения происходят постоянно, они неизбежны, и не являются чем-то новым, однако они совпали с волной цифровизации и активного пользования социальными сетями. Зачастую молодые люди и не потребляют контент никаких других средств массовой информации и коммуникации.

Соответственно, если политик не присутствует в социальных сетях, не открыт для такого типа общения, которое адекватно воспринимается молодежью, то он существует как бы параллельно с молодежной аудиторией, никак не влияя на ее политическое сознание. Реальные политики и их высказывания несомненно попадают в социальные сети, зачастую в виде мемов, с вырванными из контекста фразами, что не соответствует конечной цели коммуникации. Чтобы получить поддержку в молодежной среде и быть одобряемым, иметь возможность переизбрания, избежать активных протестных настроений, лидер должен уметь говорить с молодежной аудиторией на одном языке, соответствовать образу эффективного политика, существующему в сознании молодежи.

ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ

Тема политического взаимодействия с молодежью достаточно широко исследована различными специалистами. Опубликовано достаточно большое количество монографий, диссертационных исследований, однако, следует отметить, что подобного рода исследования очень быстро устаревают. За последние 5 лет произошли кардинальные сдвиги в использовании цифровых технологий и выросло поколение, практически с рождения использующее гаджеты. Соответственно изменилась и структура молодежи, и ее социально-психологические свойства и привычные ей способы коммуникации. Существенно выросла роль социальных сетей и вовлеченность молодежи в использование смартфонов в качестве основного источника информации. В настоящий момент не так много исследований, посвященных эффективной политической коммуникации в молодежной среде онлайн.

Исторически в социологическом дискурсе, фокусом внимания которого являлась молодежь, можно рассмотреть и специфические отечественные черты, и общемировой ход развития науки. К общим тенденциям

можно отнести рассмотрение социальной категории молодежи как отдельной части социальной структуры общества со свойственными ей социальной мобильностью, стратификацией. Основные же формы политического самосознания молодежи, участие ее в политических выборах, формирование электоральных предпочтений молодежи стали объектами социологических исследований в России лишь в постсоветский период, что значительно позже, чем в западной социологии. [Леньков, 2020]. Это обусловлено особенностями социально-исторического развития нашей страны, возможностями проводить и публиковать результаты исследования независимо, без государственного давления.

Отечественная социология молодежи прошла сложный путь от сведения представлений о молодежи как объекте воздействия со стороны систем социального контроля государства и других мощных социальных институтов, и представлений о подрастающем поколении как о реактивных существах, на которых осуществляется воспитательное и властное воздействие до формирования и институционального закрепления молодежи как социальной категории со своими ценностями, интересами, задачами.

Россия в настоящий момент сталкивается с глобальными вызовами современности – в стране нет ключевой идеи, способной объединить население страны. Обществу необходима солидарность, особенно во время экономической и, что сейчас очень актуально, эпидемиологической нестабильности. Лидеры являются той силой, которая способна донести до людей, аудитории ценности и ориентиры, смыслы жизни, показать путь в будущее, повести за собой для внедрения необходимых изменений в общественной, политической, экономической жизни общества. Можно сказать, что в России сложилась парадоксальная ситуация – реальные политики не могут завоевать сердца молодежи, они «старой формации», достаточно возрастные, общаются на другом языке через устаревшие средства коммуникации и способами, которые не воспринимаются в молодежной среде. А популярны среди молодежи блогеры, бизнесмены. На них подписаны миллионы юношей и девушек, за их жизнью и творчеством следят в социальных сетях, их цитируют и их постами делятся не «сверху вниз», а в горизонтальной коммуникации между собой [Комарова, 2018].

Блогеры задают тренды, ценности, моду, стиль общения, и как раз коммуницируют на разделяемом молодежью языке, так как сами молоды и находятся, можно сказать, на одной волне с молодежной аудиторией. Однако зачастую они не имеют никакой политической платформы, и либо не занимаются политической вообще, либо их политическая активность связана лишь с критикой существующей власти и сложившейся формы политического устройства.

Например, в СССР воспитательная функция выполнялась единственной (и единой для всей молодежи) организацией – ВЛКСМ, успешно решавшей кроме идеологических проблемы профсоюзного характера и самоуправления в молодежных коллективах [Козина, 2017]. Сейчас искусственно созданные молодежные организации не работают, большинство молодых людей не знают о их существовании, или не видят в них смысла – они оторваны от общества и его задач и не воспринимаются молодежью как социальный лифт, способный вывести их на другую орбиту жизни.

Как и любое социальное явление, молодежная культура возникает не изолированно, а как результат развития господствующей культуры. Однако в связи со своими особенностями ранее всех начинает фиксировать происходящие в обществе изменения, подстраиваться под них и активно в них участвовать [Маллакурбанов, 2018]. Молодежь в России составляет примерно пятую часть населения. Доля эта в настоящий момент уменьшается, так как поколение 1990-х гг. довольно малочисленно. Однако традиционно молодые люди – очень активная часть населения, энергию которой можно использовать и в протестных движениях, нарушении общественного порядка, разрушениях, насильственном сломе существующей системы управления государством [Ишмуратов, 2019]. Для успешной коммуникации с молодежной аудиторией необходимо прежде всего знать ее особенности, ее ценностные ориентации, способы и средства коммуникации.

Для исследования ценностных ориентаций молодежи, осведомленности о политических деятелях и выявления коммуникационных каналов взаимодействия с молодежной аудиторией было проведено социологическое исследование молодежи $n = 440$ (январь–март 2021 г.) – выборка квотная, репрезентируемая

по полу и возрасту. Объектом исследования выступила молодежь города Москвы. Для целей исследования респонденты были поделены на три возрастные группы: 15–19 лет (132 человека); 20–24 года (123 человека); 25–29 лет (185 человек).

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

Первая часть исследования была посвящена исследованию ценностных ориентаций современной молодежи. Респондентам был задан вопрос: «Что Вы считаете важным для оценки Вашей жизни как успешной?» (допускалось несколько вариантов ответа) Успешность жизни проявляется в оценках молодежи через характеристики материальное благополучие, ценности семьи и свободы. Для женской части опрашиваемых семья имеет более высокое значение, чем для мужской (71 % против 61 % соответственно). Интересно, что для мужской части респондентов «жить в политически и экономически стабильной стране» менее важно, чем для женщин. И в целом это высказывание получило минимальное количество выборов, из чего можно сделать вывод, что личные интересы внутри молодежной группы преобладают над общественными. Наличие собственного жилья важно для более старшей возрастной группы, что скорее всего обусловлено процессом сепарации от родительской семьи. Общение с друзьями, наоборот, наиболее ценно для возрастной когорты 15–19 лет. Роль карьеры в восприятии успешной жизни молодежью снижается в каждой более старшей возрастной группе. Так, в возрастной группе 15–19 лет 50,7 % опрошенных считают карьеру важным показателем успеха, а в группе 25–29 лет таких лишь 29,9 %. Результаты представлены в таблице 1.

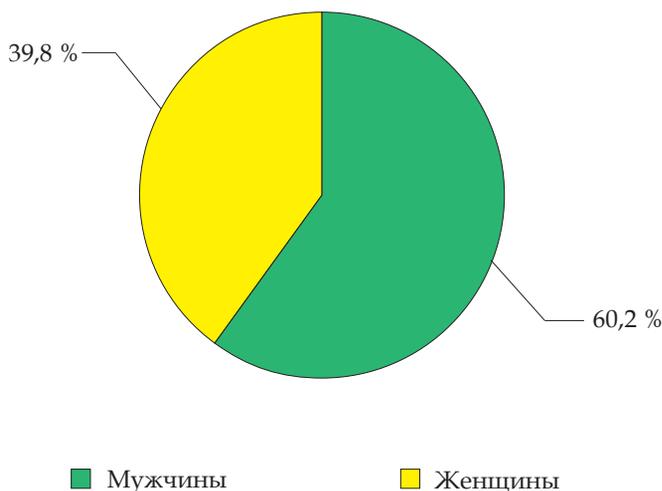
Таблица 1. Успешность в жизни глазами молодежи

Table 1. Success in life through the eyes of young people

Что Вы считаете важным для оценки Вашей жизни как успешной?	TOTAL %	Пол		Возрастные группы		
		Мужской	Женский	15–19 лет	20–24 года	25–29 лет
Материальное благополучие	72,5	75,2	69,8	68,2	75,6	73,5
Семья	66,0	61,0	71,0	68,8	73,1	59,3
Жить, ни в чем себе не отказывая, не оглядываясь на других	53,6	57,3	49,8	63,3	53,4	46,7
Устойчивый доход	48,2	46,8	49,6	37,5	46,7	56,7
Общение с друзьями	43,1	47,9	38,3	52,6	52,4	30,2
Карьера (успехи в работе)	39,9	38,4	41,3	50,7	43,1	29,9
Наличие собственного жилья	39,6	40,8	38,4	33,0	33,8	48,1
Образование	30,9	26,2	35,5	30,3	33,7	29,4
Жизнь в гармонии с окружающими	29,0	27,3	30,6	35,5	32,0	22,2
Жить в политически и экономически стабильной стране	28,9	23,8	34,0	30,2	27,3	29,1
Затрудняюсь ответить	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Для понимания общей тенденции интереса молодежи к политике был задан вопрос с дихотомическим ответом «Интересуетесь ли вы политикой» Бесспорное лидерство здесь принадлежит мужской части респондентов – 60,2 % ответили «да», доля же девушек, интересующихся политикой, составила 39,8 % (рис. 1).

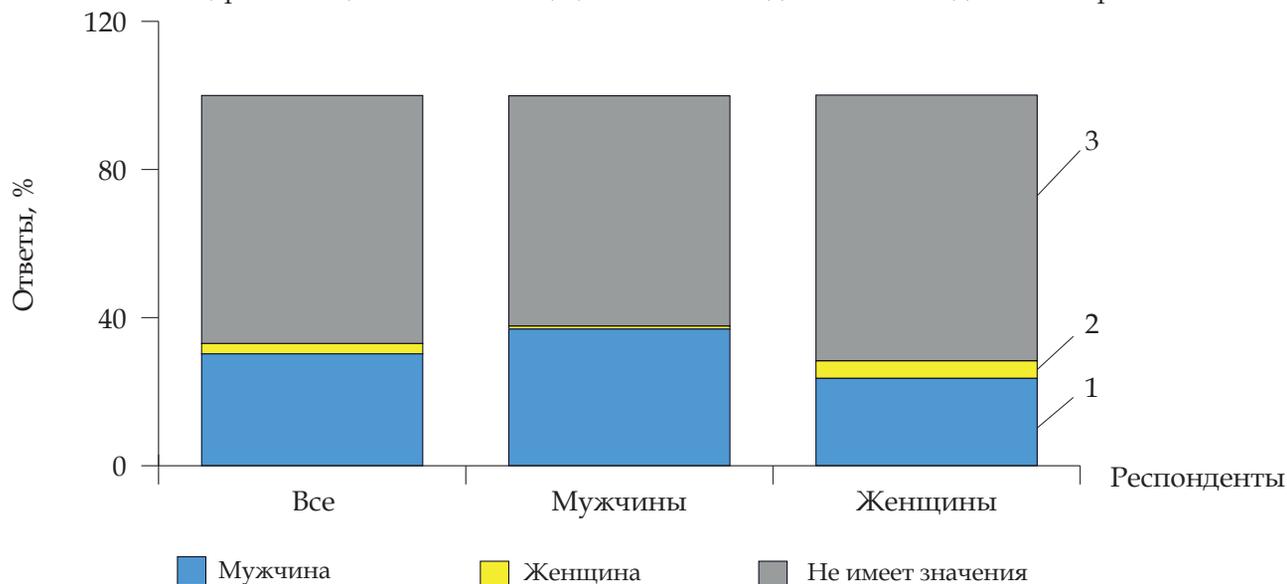


Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Рис. 1. Положительные ответы на вопрос «Интересуетесь ли вы политикой?»

Figure 1. Positive answers to the question "Are you interested in politics?"

Несмотря на процессы эмансипации и увеличения количества женщин в политике, даже среди молодежи есть гендерные предпочтения. Так, 36,9 % мужчин и 23,6 % девушек предпочли бы политика-мужчину, доля же респондентов, предпочитающих политиков женского пола, равняется, соответственно, 0,8 %



Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Рис. 2. Предпочтение гендерной принадлежности политического лидера

Figure 2. Preference for the gender identity of a political leader

у мужчин и 4,7 % у женщин. Подавляющее же большинство ответивших считают, что гендерная принадлежность не имеет значения (рис. 2).

Для исследования взаимодействия политических лидеров с молодежью необходимо узнать ключевые источники информации для молодежной аудитории. 69,7 % респондентов отметили, что важнейшим источником получения политической информации для них являются социальные сети. Это объясняется возрастающей ролью социальных сетей в коммуникационных процессах в целом, а также вовлеченностью именно молодежной аудитории в медиапотребление контента социальных сетей. На втором месте, по данным исследования, стоят новостные онлайн-порталы: РИА новости, Sputnik, РБК, Дождь, Яндекс и др. Их предпочитает молодежь постарше, в основном люди уже работающие. Выяснилось также, что достаточно большую роль играют первичные группы как канал политического информирования – почти 45 % респондентов указали семью и друзей как источник информации. Удивляет тот факт, что достаточно существенная доля респондентов (30,7 %) отмечают телевидение как канал информирования. Страницы медийных личностей в социальных сетях просматривают 37,4 % респондентов, причем основная доля потребителей данного контента приходится на возрастную группу 15–19 лет. Газеты, журналы и радио более не являются медиаканалами, привлекающими молодежную аудиторию. В целом, это соответствует и общему тренду медиапотребления в России, доля этих медиа в течение нескольких последних лет показывает отрицательную динамику.

Научный интерес представляет осведомленность молодежи о реально действующих политических лидерах, а также о том, в каких именно видах медиа они следят или не следят за конкретным политиком,

откуда черпают информацию. Для того, чтобы сравнение было интересным, в данные были добавлены места в экспертном рейтинге по методике исследования АПЭК¹ (в столбце таблицы представлены экспертные данные за март 2021 г., однако изначально был использован более ранний рейтинг, потому имеются некоторые пропуски в числовых рядах). Для анализа были использованы первые двадцать фамилий наиболее влиятельных российских политиков по мнению экспертов АПЭК, полученный методом закрытого анкетирования. Экспертами выступают политологи, политтехнологи, медиаэксперты, представители политических партий. Также в список фамилий были добавлены политики, чьи фамилии называли респонденты в ходе пилотажного исследования. Некоторые из них не входят в топ-100 и, соответственно, им присвоен ранг 0, остальным проставлен ранг согласно списку рейтинга.

Например, 84,6 % респондента отметили, что они не знают А.Э. Вайно, руководителя президентской администрации, а в экспертном рейтинге он занимает очень высокое третье место. Также низкую степень осведомленности опрошенные показали в отношении А.Р. Белоусова, первого заместителя председателя правительства Российской Федерации (70 % никогда не слышали об этом политике, 11 место в рейтинге самых влиятельных политиков), а также А.В. Бортникова, главы ФСБ России (70,3 %, 13 место). Чуть лучше степень осведомленности в отношении А.Г. Силуанова,

¹ АПЭК (2021). Рейтинг 100 ведущих политиков России в марте 2021 года. Режим доступа: http://www.apecom.ru/projects/item.php?SECTION_ID=100&ELEMENT_ID=7017 (дата обращения: 01.04.2021).

Н.П. Патрушева, Ю.В. Ковальчука, С.В. Чемезова, однако более половины опрошенных не знают кто эти люди. Это огромный разрыв, существующий в обществе. Ведь это влиятельные люди, занимающие очень высокие посты в российской политической иерархии. А.А. Навальный и С.И. Фургал, по мнению ВЦИОМ, вошли в топ-10 политиков России в 2020 г., однако в экспертном рейтинге они не занимают никакого места.

Основным источником информации для молодежи являются интернет-ресурсы. Максимально наблюдают в цифровой среде и, в частности, через социальные сети за такими политическими лидерами, как: А.А. Навальный (85,2 % опрошенных респондентов получают о нем информацию в сети), С.С. Собянин (67,5 %), Д.С. Песков (67 %), В.В. Жириновский (65,3 %), В.В. Путин (64,6 %), Д.А. Медведев (61,4 %). Лидерами по обсуждению в кругу семьи являются В.В. Путин, С.К. Шойгу и М.В. Мишустин (табл. 3).

Подавляющее число опрошенных (87,5 %) считают, что существуют проблемы коммуникации между реально действующими политиками и молодежной аудиторией. Для оценки барьеров коммуникации была предложена пятичленная шкала, для наглядности мы использовали суммы выборов 1 и 2, (слабо выраженный признак TOP-2 (1+2)) и суммы выборов 4 и 5 (сильно выраженный признак BOTTOM-2 (4+5)). Наименьшее значение опрошенные придают языковому барьеру, разрыву в коммуникации, связанному с использованием другой лексики TOP-2 (1+2) 25,7 %, и гендерный барьер TOP-2 (1+2) 33,5 %, а наибольшие коммуникационные проблемы молодежь видит в статусном

Таблица 2. При помощи каких каналов информации вы узнаете актуальные политические новости?

Table 2. What information channels do you use to find out the current political news?

При помощи каких каналов информации вы узнаете актуальные политические новости?	TOTAL %	Пол		Возрастные группы			Профессиональный статус		
		Мужской	Женский	15-19 лет	20-24 года	25-29 лет	Студент (-ка) (не работаю)	Работаю	Другое
Обсуждение с семьей и друзьями	44,5	49,6	50,4	35,2	30,9	33,9	43,7	49,5	6,8
Новостные онлайн-порталы (РИА новости, Спутник, РБК, Дождь и др.)	52,9	50,2	49,8	31,3	30,9	37,8	36,3	55,1	8,7
Новостные сообщества в социальных сетях	69,7	52,8	47,2	32,7	28,5	38,8	38,2	52,9	9,0
Страницы медийных личностей в социальных сетях	37,4	50,9	49,1	40,1	27,9	32,0	44,5	44,3	11,3
Телевидение	30,7	44,9	55,1	20,3	22,7	57,0	26,2	59,0	14,8
Газеты, журналы	6,9	32,4	67,6	14,1	6,1	79,7	11,2	70,3	18,5
Радио	4,9	40,4	59,6	9,9	14,7	75,4	8,3	90,1	1,6
Не слежу за политикой	10,0	58,3	41,7	38,8	28,9	32,3	45,2	54,0	0,8
Затрудняюсь ответить	0,9	14,1	85,9	32,1	0,0	67,9	23,1	0,0	76,9

Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Таблица 3. При помощи каких каналов информации вы следите за деятельностью политиков?

Table 3. What information channels do you use to monitor the activities of politicians?

ФИО	Место в рейтинге экспертов	Не знаю, никогда не слышал(-а) об этом политике	Телевидение, радио, газеты	Интернет-ресурсы (СМИ, социальные сети)	Обсуждение с семьей, друзьями
В.В. Путин	1	0,1	19,8	64,6	9,5
М.В. Мишустин	2	13,4	22,5	55,7	8,4
А.Э. Вайно	3	84,6	3,6	10,7	1,1
С.К. Шойгу	4	12,5	28,6	49,2	9,7
Д.А. Медведев	5	5,6	24,9	61,4	8,1
С.В. Кириенко	6	53,5	10,1	33,1	3,3
С.В. Лавров	7	15,4	24,4	57,2	3,0
С.С. Собянин	8	3,5	21,4	67,5	7,5
Э.С. Набиуллина	9	35,9	13,7	43,4	6,9
И.И. Сечин	10	42,7	10,7	42,0	4,5
А.Р. Белоусов	11	70,0	7,1	21,5	1,5
А.Г. Силуанов	12	58,4	9,5	29,5	2,6
А.В. Бортников	13	70,3	6,9	21,2	1,6
Н.П. Патрушев	15	60,0	6,6	31,7	1,7
А.Б. Миллер	16	47,6	13,8	34,6	4,1
В.В. Володин	17	48,1	11,7	36,5	3,8
Г.О. Греф	18	46,0	8,7	41,8	3,4
Д.С. Песков	21	11,0	17,2	67,0	4,7
Ю.В. Ковальчук	22	62,6	11,2	23,5	2,7
С.В. Чemezov	26	66,7	8,5	22,9	2,0
А.Р. Роттенберг	41	39,1	10,6	45,7	4,5
Г.А. Зюганов	56	14,2	27,5	51,1	7,3
В.В. Жириновский	67	4,2	24,0	65,3	6,5
С.М. Миронов	92	37,9	17,8	39,3	5,0
А.А. Навальный	0	3,3	5,3	85,2	6,2
А.А. Панфилов	0	67,4	7,5	22,7	2,4
А.Г. Нечаев	0	68,8	7,6	21,1	2,5
П.Н. Грудинин	0	25,2	22,2	45,5	7,1
П.О. Толстой	0	59,9	10,7	25,3	4,1
С.В. Авксентьева	0	67,6	5,8	25,1	1,5
С.И. Фургал	0	30,4	8,5	56,7	4,4

Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

и финансовом разрыве ВОТТОМ-2 (4+5) 75,3 % а также разнице в ценностных ориентациях ВОТТОМ-2 (4+5) 73,1 %, также важным молодежная аудитория считает возрастной барьер ВОТТОМ-2 (4+5) 70,5 % отметили его, культурный барьер ВОТТОМ-2 (4+5) 67,7 % и медийный барьер ВОТТОМ-2 (4+5) 61,4 %

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современные тенденции роста цифровизации общества накладывают существенный отпечаток на протекающие в обществе коммуникационные процессы,

в том числе и политические. Разрыв в средствах коммуникации между молодежными аудиториями и политиками приводит к низкой степени вовлеченности молодежи в политическую деятельность, ее осведомленность, что негативно сказывается на смене элиты. Молодежь отмечает возрастной барьер как важный для политической коммуникации, им бы хотелось видеть больше молодых, понятных им политиков. То есть сформировался запрос на политического лидера, приближенного к молодежной аудитории как ценностно, так и медийно. Молодежь с удовольствием читает блоги, просматривает короткие видео

в противовес сухим и длинным классическим политическим новостям. Сегодня действительно можно говорить о том, что использование социальных сетей способно положительно повлиять на образ политика или

партии, «осовременить» их [Еремина 2020]. Это приведет к большей степени понимания, принятия, поможет снизить протестные настроения в молодежной среде.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Еремина В.А. (2020). Молодежь и политика: взгляд через сеть Интернет // Скиф. Вопросы студенческой науки. № 2 (42). С. 109–112.
- Ишмуратов Д.Ф., Аминова Л.Я. (2019). Молодежь в условиях модернизации Российского общества. *News of Science and Education*. Т. 6, № 3. С. 104–106.
- Козина М.Н., Михалева М.Г., Милехина Т.А., Елагина П.В. (2017). Молодежь как субъект и объект молодежной политики // Аллея науки. Т. 3. № 13. С. 218–222.
- Комарова А.А. (2018). Основные тенденции медиапотребления в России в условиях динамически меняющейся реальности // Вестник университета. № 5. С. 162–166.
- Леньков Р.В. [и др.] (2020). Социология молодежи: учебник для вузов / под ред. Р.В. Ленькова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт. 357 с.
- Маллакурбанов А.А. (2018). Молодежь в объективе социологического анализа в политике социального государства // Экономические и гуманитарные исследования регионов. № 6. С. 155–159.

REFERENCES

- Eremina V.A. (2020), “Youth and politics: a view through the Internet”, *Skif. Voprosy studencheskoi nauki*, no. 2 (42), pp. 109–112. (In Russian).
- Ishmuratov D.F. and Aminova L.Ya. (2019), “Youth in the conditions of modernization of the Russian society”, *News of Science and Education*, vol. 6, no. 3, pp. 104–106. (In Russian).
- Komarova A.A. (2018), “The main trends of media consumption in Russia in the conditions of dynamically changing reality”, *Vestnik universiteta*, no. 5, pp. 162–166. (In Russian).
- Kozina M.N., Mikhaleva M.G., Milekhina T.A. and Elagina P.V. (2017), “Youth as a subject and object of youth policy”, *Alleya nauki*, vol. 3, no. 13, pp. 218–222. (In Russian).
- Len'kov R.V. [et al.] (2020), *Sociology of youth: a textbook for higher educational institutions*, edited by R.V. Len'kov, 2nd Edition, revised and expanded, Yurait, Moscow, Russia. (In Russian).
- Mallakurbanov A.A. (2018), “Youth in the lens of sociological analysis in the policy of the social state”, *Economic and humanities researches of the regions*, no. 6, pp. 155–159. (In Russian).

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

- ¹ APEC (2021), *Rating of the 100 leading politicians of Russia in March 2021*. Available at: http://www.apecom.ru/projects/item.php?SECTION_ID=100&ELEMENT_ID=7017 (accessed 01.04.2021).

Социальное лидерство и авторитет в сфере обеспечения национальной и военной безопасности: проблемы формирования в условиях цифрового мира

УДК 316.2 DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-1-50-56

Получено 19.02.2021

Доработано после рецензирования 16.03.2021

Принято 22.03.2021

Кибакин Михаил Викторович

Д-р социол. наук, проф., доц., ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финуниверситет), г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-2714-8622

E-mail: tiz8283@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Раскрыт авторский подход к содержанию социального лидерства в условиях развития цифрового общества на различных уровнях: социетальном, институциональном и конкретно-социальном. Проведен анализ соотношения понятий «социальное лидерство» и «авторитет» в сфере национальной и военной безопасности. На основе авторского социологического исследования проведен анализ самооценки молодежи своих лидерских качеств, авторитета и социального влияния на других людей в соответствии со своим статусом в социальных сетях. Дана характеристика социальных типов по модели лидерства и интегрированности в российское цивилизационное пространство, ценности российского социума.

Обоснованы предложения учета лидерских качеств администраторов социальных сетей, модераторов информационных потоков при формировании кадрового потенциала специалистов по развитию цифровых платформ и глобального интернет-контента в российском сегменте виртуального пространства, а также установлении партнерских отношений субъектов обеспечения национальной и военной

безопасности и бизнес-структур цифровой экономики, разработчиков программного обеспечения, производителей интернет-контента. Отдельно выделены условия по формированию лидерских позиций субъектов информационно-аналитической работы на основе цифровых технологий по обеспечению национальной и военной безопасности.

Представлено авторское обоснование уровней и содержания цифровых информационно-аналитических компетенций кадров в системе обеспечения национальной и военной безопасности, что позволит России обеспечить технологическое социальное лидерство в этой сфере. Раскрыты практические методы организации учебного процесса по подготовке специалистов в области цифровых информационно-аналитических технологий, возможности использования виртуальных образовательных средств обучения и контроля, интернет-ресурсов, повышения защищенности образовательного процесса в военных образовательных организациях от негативного враждебного воздействия.

Ключевые слова

Социальное лидерство, авторитет, сеть «Интернет», социологическое исследование, цифровой мир, национальная безопасность, военная безопасность, социальная типизация

Для цитирования

Кибакин М.В. Социальное лидерство и авторитет в сфере обеспечения национальной и военной безопасности: проблемы формирования в условиях цифрового мира // Цифровая социология. 2021. Т. 4, № 1. С. 50–56.



Social leadership and authority in the field of national and military security: problems of formation in the digital world

DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-1-50-56

Received 19.02.2021

Revised 16.03.2021

Accepted 22.03.2021

Mikhail V. Kibakin

Dr. Sci. (Soc.), Prof., Assoc. Prof., Financial University, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0003-2714-8622

E-mail: tiz8283@mail.ru

ABSTRACT

The article reveals the author's approach to the content of social leadership in the context of the development of a digital society at various levels – societal, institutional and concrete social. The author analyses the correlation between the concepts of “social leadership” and authority in the sphere of national and military security. Based on the author's sociological research, the paper analyses the self-assessment of young people of their leadership qualities, authority and social influence on other people in accordance with their status in social networks. The study describes the social types based on the model of leadership and integration into the Russian civilizational space, the values of the Russian society.

The paper substantiates the proposals to take into account the leadership qualities of social network administrators, moderators of information flows in the formation of the human potential of specialists in the development of digital platforms and global Internet content in the Russian segment of the virtual space, as well as the establishment of partnerships between national

and military security actors and business structures of the digital economy, software developers, producers of Internet content. Separately, the author highlights the conditions for the formation of leadership positions of subjects of information and analytical work based on digital technologies to ensure national and military security.

The study presents the author's justification of the levels and content of digital information and analytical competencies of personnel in the system of ensuring national and military security, which will allow Russia to ensure technological social leadership in this area. The article reveals practical methods of organizing the educational process for training specialists in the field of digital information and analytical technologies, the possibility of using virtual educational means of training and control, Internet resources, and improving the security of the educational process in military educational organizations from negative hostile influences.

Keywords

Social leadership, authority, information and communication network “Internet”, sociological research, digital world, national security, military security, social typification

For citation

Kibakin M.V. (2021) Social leadership and authority in the field of national and military security: problems of formation in the digital world. *Digital sociology*, vol. 4, no. 1, 50–56. DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-1-50-56



ВВЕДЕНИЕ

Цифровая социология, как совокупность знаний о трансформации традиционных социальных феноменов в условиях развития открытого, информационного, сетевого общества, цифровизации всех сфер жизнедеятельности, включает в свою объектно-предметную область изучения механизмов социального доминирования технологически развитых обществ и государств феномен социального цифрового лидерства, а также авторитет специалистов IT-сектора различных стран. В связи с этим закономерным является выделение в социальной диагностике проблем обеспечения национальной и военной безопасности стран, занимающих различные статусные позиции в информационном лидерстве.

Также необходимо отметить, что значительное расширение возможностей сбора сведений на базе информационных технологий, органы власти, структуры обеспечения национальной безопасности получили в свое распоряжение значительные объемы информации, которые постоянно растут. Это, с одной стороны, позволяет принимать решения на более широкой фактологической основе, но с другой – затрудняет процесс выбора нужной достоверной и релевантной стоящим задачам информации. Цифровая социология выделяет в этой связи два основных аспекта социального лидерства и авторитета: 1) развитие собственных цифровых технологий, глобальных информационно-коммуникационных платформ, собственного интернет-контента и, соответственно, обеспечение своих лидерских позиций в условиях цифровизации, опасности кибер-атак и кибер-войн; 2) подготовка кадров аналитиков в сфере национальной безопасности.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Источниковая база по проблемам социального лидерства и авторитета используется в цифровой социологии как для изучения этих феноменов, так и их связи с вопросами обеспечения национальной и военной безопасности российского социума. Ряд авторов посвятили свои работы раскрытию феноменов трансформации общественных отношений под влиянием цифровых технологий, что обуславливает измерения в подготовке соответствующих изменений [Тихонов, 2020; Резаев, 2020].

Сущность цифровых информационно-аналитических компетенций у субъектов социального управления, обеспечения лидерства в этой деятельности рассматривается в различных источниках преимущественно комплексного характера [Асочаков, 2021; Гордукалова, 2015; Секлетов, 2015].

Отдельную группу источников составляют работы, связанные с содержанием и организацией процесса формирования цифровых компетенций

у субъектов управления, места и роли исследовательских навыков в их способности обеспечить лидерство и авторитет в решении профессиональных задач [Гусятников, 2011; Астахова, 2011].

Кадровое обеспечение проблем обеспечения национальной и военной безопасности, насыщение этой сферы высокопрофессиональными специалистами также раскрыты в некоторых аспектах применительно к обеспечению безопасности различных сфер жизнедеятельности [Гурба, 2010; Потчибий, 2011].

Социально-педагогические технологии развития лидерских качеств и установки на завоевание авторитета в производственных коллективах в институте образования, активного внедрения в этих целях в учебный процесс виртуальных педагогических технологий также описаны в широком круге источников [Елисеева, 2010; Колесниченко, 2017; Сорокина, 2015].

Научные работы в сфере военно-социальных отношений, участия субъектов военно-профессиональной деятельности в защите страны также являются важным источником изучения проблем подготовки кадров в сфере национальной и военной безопасности [Образцов, 2020; Суций, 2019].

ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ

Социальное лидерство стран и авторитет специалистов цифровизации сферы национальной и военной безопасности в рамках цифровой социологии рассматривается на различных уровнях общественных отношений и сфер функционирования социума. Источниковая нормативно-правовая база по рассматриваемой проблеме включает в себя достаточно широкий круг норм, связанных с правовым закреплением в документах стратегического планирования Российской Федерации информационной системы стратегического планирования как информационной базы реализации государственной стратегии действий в сфере национальной безопасности, а также необходимости ее информационно-аналитической поддержки.

Социетальный уровень социального лидерства в цифровизации социума, государственных институтов и повседневной жизни предполагает анализ наличия в стране глобальных информационно-технологических цифровых платформ и виртуальных коммуникаций.

Институциональный уровень социального лидерства и авторитета специалистов сферы информационных технологий включает в объектно-предметную область изучение образовательных институтов подготовки кадров соответствующего уровня.

В условиях внедрения цифровых технологий обеспечения национальной и военной безопасности объективно возрастает роль кадров, способных анализировать информацию с помощью средств цифровой диагностики, обработки и преобразования сведений

различного характера, извлекать из нее необходимые сведения различной степени обобщения и предметного содержания, для насыщения органов государственного и военного управления эффективного функционирования системы ранней диагностики угроз национальной безопасности в информационно-коммуникационных сетях и цифровых платформах, их ликвидации или нейтрализации, в том числе с использованием цифровых средств и технологий. Подготовка этих кадров предполагает включение в учебный процесс в качестве целевых нормативов соответствующих цифровых аналитических исследовательских компетенций.

Образовательные институты в соответствии с федеральным законодательством, закрепляющим виды, формы и технологии образовательной деятельности, могут использовать более широкий спектр обучающих технологий: электронное обучение, дистанционные технологии, электронные образовательные ресурсы и другие образовательные практики, позволяющие формировать цифровые исследовательско-аналитические компетенции в условиях погружения обучаемых в цифровую образовательную среду.

На конкретно-социальном уровне в условиях системы подготовки кадров обеспечения национальной и военной безопасности в условиях информационного общества в научный практический оборот наряду с термином «цифровая аналитическая компетенция» вошли родственные понятия «цифровые информационно-аналитические», «цифровые экспертно-аналитические», «цифровые дискурсивно-аналитические» компетенции, формируемые в ходе реализации образовательных программ.

На этом же уровне важно учесть лидерские качества и потенциал занятия высоких статусных позиций в качестве управленца либо специалиста у молодежи, которая проходит обучение в организациях высшего образования и в будущем войдет в кадровую элиту цифровой экономики, пополнит ряды специалистов системы обеспечения национальной и военной безопасности, чему было посвящено авторское социологическое исследование «Молодежь цифрового мира» (в ходе исследования в 2018–2021 гг. проведено анкетирование 916 российских студентов; ошибка выборки $\Delta = 0,43$; уровень значимости $\alpha = 0,05$; материалы исследования размещены в научно-исследовательском архиве Департамента социологии Фининиверситета).

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

Проведенный анализ условий обеспечения социального лидерства и авторитета специалистов в области использования цифровых исследовательско-аналитических компетенций в интересах обеспечения национальной и военной безопасности позволяет уточнить содержание цифровых аналитических компетенций.

Во-первых, авторитет специалистов в данной области опирается на двухуровневый характер этих цифровых исследовательско-аналитических компетенций. На общем (личном интеллектуальном) уровне это совокупность интеллектуально-логических способностей, а также интеллектуально-эвристических характеристик личности; при этом в операциональном смысле цифровые информационно-аналитические компетентности предполагают проведение процедур анализа и синтеза, владение технологиями сравнения и аналогии, способность специалистам к абстрагированию, логически обоснованному обобщению, умение использовать конкретизацию как метод познания; на этом же уровне в аналитические компетенции включаются готовность генерирования идей и инновационность, преодоление при необходимости инертности и критичность мышления специалиста.

На предметном уровне цифровые информационно-аналитические компетенции кадров в сфере обеспечения национальной безопасности предполагают практическое преломление знаний, навыков и умений общего уровня и включают: способность аналитического осмысления документов стратегического планирования, вычленения из них квалификации опасностей и угроз; использование релевантных методов анализа реальных явлений и процессов, функционирования институтов и организаций по противодействию угрозам; анализ и определение приоритетности мер повышения эффективности деятельности субъектов государственного управления исходя из конкретной ситуации и общих тенденций социально-экономического развития страны и мира.

Во-вторых, формирование цифровых информационно-аналитических компетенций должно производиться в рамках целостной подготовки специалиста, который будет способен их применять к предмету и целям деятельности, а также на основе частных навыков и умений использования информационно-технологических средств, языковой подготовки, коммуникативных навыков и т.п.

Представляется, что организационно-технологическая и психолого-педагогическая основа формирования цифровых информационно-аналитических компетенций специалистов в области обеспечения национальной и военной безопасности состоит из двух уровней: базовых цифровых компетенций и продвинутого уровня специалиста цифровой исследовательской аналитики.

Формирование базовых цифровых знаний, навыков и умений по получению, осмыслению и раскрытию смысла информации, которая подвергается разностороннему анализу, производится, прежде всего, на концепции поэтапного формирования умственных действий. Нельзя при этом отказываться от апробированных методов, к которым относится критический анализ прошлого опыта, решения практических задач, дискуссия.

На продвинутом уровне при подготовке специалистов цифровой исследовательской аналитики используются принципы, методы и технологии эвристического обучения. При этом широкое распространение в современном образовательном получили такие современные методы, как форсайт-сессии, конкурентной разведки в условиях неопределенности, прогнозное моделирование, теория игр с использованием компьютерных средств выявления вероятностей, тайм-менеджмент и стресс-менеджмент.

При формировании цифровых информационно-аналитических компетенций у кадров в сфере национальной и военной безопасности успешным оказался опыт проведения комплексных деловых игр, предполагающих решение реальных задач специалистов ситуационных центров на основе адаптированных программно-аппаратных средств, позволяющих сопровождать действия обучаемых демонстрацией на экранах.

Представляется, что мастерство педагога позволяет не только осуществлять рефлексию содержания и квалификацию правильности действий обучаемых, но что более ценно для развития эвристических способностей аналитика, использующего цифровые исследовательские технологии, предлагать на решение несколько вариантов задач, результативность которых также доступна обучаемым и служит своеобразным критерием результативности проведенной цифровой аналитики.

Цифровые информационно-аналитические компетенции формируются также в ходе вовлечения обучаемых в комплексные исследования проблем, связанные с выявлением угроз национальной безопасности и выработкой мер по их нейтрализации. В связи с тем, что получаемые данные всегда носят дискуссионный характер, детерминируют появление различающихся оценок, выводов и проектов, будущий аналитик в цифровой сфере становится не только полевым исследователем, но и мыслителем, способным обосновать свою позицию.

В связи с этим цифровые информационно-аналитические компетенции, формируемые в ходе подготовки кадров в сфере национальной и военной безопасности, должны постоянно актуализироваться, а процесс их формирования насыщаться оптимальными для предметной области и уровня подготавливаемого специалиста, что позволит насытить органы государственного управления кадровыми ресурсами, способными решать задачи в соответствии с современными требованиями.

В-третьих, при рассмотрении проблем использования современных цифровых технологий в подготовке кадров для аналитической работы в сфере национальной безопасности необходимо указать на ряд ограничений, связанных со спецификой их профессиональной деятельности:

- рисками враждебного проникновения в образовательную среду и воздействия на обучаемых через интернет-каналы, социальные сети, в целом виртуальное пространство;

- опасностью автономного накопления электронными устройствами, мобильными устройствами шпионской информации о пользователе и скрытой передачи ее за рубеж.

Возникающее при этом противоречие между необходимостью подготовки современного аналитика с использованием самых современных информационных (цифровых) платформ, обучения пользования ими с одной стороны, и объективными негативными факторами, наносящими урон системе сохранения тайны – с другой.

В-четвертых, организация образовательного процесса с учетом специфики подготовки специалистов в сфере обороны страны занимает особое значение для правильного использования его цифровизации в отношении кадров национальной безопасности. Проведенное авторское экспертное исследование данного вопроса среди профессорско-преподавательского состава Финиуниверситета и работников органов государственной власти выявило в качестве таких возможных форм:

- проведение занятий на площадках других вузов по сходным программам для подготовки аналитиков крупных корпораций, ведомств, научно-исследовательских организаций, на что указали 86,2 % экспертов;

- стажировку резерва кадров аналитической работы на базе реально действующих ведомственных ситуационных центров, реализацию на их базе образовательных программ дополнительного образования (79,3 %);

- проведение занятий с резервом кадров по ограниченному кругу тем в виртуальной среде с использованием цифровых технологий с заменой реального предметного содержания аналитической деятельности в сфере национальной безопасности на сходную с ней, например, аварийно-спасательных служб, структур предупреждения и ликвидации техногенных катастроф и т.п. (70,6 %);

- создание эмулятивных (имитационных) программно-аппаратных средств, способных воспроизвести модели цифровых технологий на базе ведомственных замкнутых информационных систем (40,8 %).

Меньше всего поддержки со стороны экспертов получила такая форма обучения, как рассмотрение результатов реально происходящих процессов, явлений, связанных с противоборством стран на основе цифровых технологий путем традиционной рефлексии обучающихся в форме деловых игр, семинаров и других традиционных дидактических форм (31,3 %).

В-пятых, при соблюдении требований учета рисков и предотвращения опасностей для обучаемых

по программам освоения цифровых информационно-аналитических компетенций в сфере национальной и военной безопасности, применяются следующие группы цифровых технологий:

- цифровые технологии сбора данных большого массива (англ. big data) из неограниченного круга источников в режиме реального времени с эффективной системой фильтрации недостоверных, фальсифицированных либо намеренно вредоносных сведений;
- мощные цифровые технологии преобразования, обработки и анализа больших массивов информации, а также их презентации (представления) различным группам пользователей: органам управления, специалистам информационного противоборства и т.п.;
- экспертные системы на основе цифровых технологий поддержки процесса принятия решений органами управления в повседневной и кризисной ситуации;
- образовательные цифровые комплексы с воздействием на различные сферы обучаемого (интеллектуальную, психоэмоциональную, волевою, моторную) и системой алгоритмизации процесса формирования необходимых компетенций.

Представляется, что использование цифровых технологий в подготовке кадров для аналитических структур системы национальной безопасности позволит обеспечить их социальное лидерство в решении задач

обороны страны в условиях цифрового пространства, а также необходимый уровень их авторитета и компетентности к решению реальных задач профессиональной деятельности, что однако требует учета рисков и предотвращения негативного влияния враждебных интернет-воздействий через открытую цифровую образовательную среду.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в условиях активного развития информационного общества и цифрового пространства межличностной, институциональной и межгосударственной коммуникации особое значение приобретает обеспечение социального лидерства в разработке и обеспечения суверенитета над собственными информационно-коммуникационными платформами, авторитетности субъектов администрирования, модерации, изготовления интернет-контента, мониторинга влияния социальных сетей и иных виртуальных коммуникаций на людей, социальные группы, государственные институты и организации, что в свою очередь требует подготовки специалистов обеспечения национальной и военной безопасности в соответствии с требованиями современного сложного цифрового мира.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Асочаков Ю.В., Богомяжкова Е.С., Иванов Д.В.* (2021). Новое измерение социального развития: активность и креативность в интернет-коммуникациях // Социологические исследования. № 1. С. 75–86. <https://doi.org/10.31857/S013216250012083-4>
- Астахова Л.В., Трофименко А.Е.* (2011). Развитие информационно-аналитических компетенций студентов в вузе // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. № 12. С. 16–23.
- Гордукалова Г.Ф.* (2015). Структурные особенности профессиональной компетенции аналитического типа // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. № 1 (22). С. 111–113.
- Гурба В.Н.* (2010). Информационно-аналитическая компетенция менеджеров по актуальным проблемам безопасности сферы образования // Образование. Наука. Инновации: Южное измерение. № 2 (12). С. 98–103.
- Гусятников В.Н., Безруков А.И.* (2011). Разработка игровых тренажеров для формирования аналитических компетенций // Наука и общество. № 1 (1). С. 31–35.
- Елисеева Е.В., Злобина С.Н.* (2010). Цифровые образовательные ресурсы как составляющая инновационной образовательной среды современного вуза // Вестник Брянского государственного университета. № 1. С. 56–60.
- Колесниченко А.А., Петрова Ю.О., Полковникова А.В.* (2017). Цифровые образовательные ресурсы в образовательном процессе // Научно-методологические и социальные аспекты психологии и педагогики: Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. Омск, 16 августа 2017 г. / отв. ред.: А.С. Сукиасян. Уфа: Агентство международных исследований. С. 119–121.
- Образцов И.В.* (2020). Война как объект социологического анализа // Социологические исследования. № 10. С. 106–116. <https://doi.org/10.31857/S013216250010207-0>
- Потчибий Н.С.* (2011). Анализ и содержание экспертно-аналитической компетенции специалиста в области техносферной безопасности // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. № 2 (16). С. 392–394.
- Резаев А.В., Стариков В.С., Трегубова Н.Д.* (2020). Социология в эпоху «искусственной социальности»: поиск новых оснований // Социологические исследования. № 2. С. 3–12. <https://doi.org/10.31857/S013216250008489-0>

Секлетов А.В. (2015). Компетенции необходимые для успешной аналитической деятельности юридических кадров // Общество в эпоху перемен: формирование новых социально-экономических отношений: Материалы VII международной научно-практической конференции. Саратов, 19 января 2015 г. Саратов: Центр профессионального менеджмента «Академия Бизнеса». С. 51–52.

Сорокина Е.В. (2017). Цифровое образовательное пространство: от электронных образовательных ресурсов к электронному обучению // Информатика и образование. № 9 (288). С. 10–14.

Суций С.Я. (2019). Потери российской армии в ходе контртеррористической операции на Северном Кавказе (1999–2012): социально-демографический анализ // Социологические исследования. № 4. С. 27–42. <https://doi.org/10.31857/S013216250004584-5>

Тихонов А.В., Богданов В.С. (2020). От «умного регулирования» к «умному управлению»: социальная проблема цифровизации обратных связей // Социологические исследования. № 1. С. 74–81. <https://doi.org/10.31857/S013216250008325-0>

REFERENCES

Asochakov Yu.V., Bogomyagkova E.S. and Ivanov D.V. (2021), “New dimension of social development: activity and creativity in Internet communications”, *Sociological Studies*, no. 1, pp. 75–86. (In Russian). <https://doi.org/10.31857/S013216250012083-4>

Astakhova L.V. and Trofimenko A.E. (2011), “Development of information and analytical competencies of students in higher education”, *Herald of Chelyabinsk State Pedagogical University*, no. 12, pp. 16–23. (In Russian).

Gordukalova G.F. (2015), “Structural features of professional competence of analytical type”, *Vestnik of Saint Petersburg State University of Culture and Arts*, no. 1 (22), pp. 111–113. (In Russian).

Gurba V.N. (2010), “Information and analytical competence of managers on actual problems of security in the sphere of education”, *Education. Science. Innovations: the Southern Dimension*, no. 2 (12), pp. 98–103. (In Russian).

Gusyatnikov V.N. and Bezrukov A.I. (2011), “Development of game simulators for the formation of analytical competencies”, *Science and society*, no. 1 (1), pp. 31–35. (In Russian).

Eliseeva E.V. and Zlobina S.N. (2010), “Digital educational resources as a component of the innovative educational environment of a modern university”, *The Bryansk State University Herald*, no. 1, pp. 56–60. (In Russian).

Kolesnichenko A.A., Petrova Yu.O. and Polkovnikova A.V. (2017), “Digital educational resources in the educational process”, *Scientific-Methodological and Social Aspects of Psychology and Pedagogy: Collection of Articles on the Results of the International Scientific and Practical Conference. Omsk, August 16, 2017*, responsible editor A.S. Sukiasyan, Agentstvo mezhdunarodnykh issledovaniy, Ufa, Russia, pp. 119–121. (In Russian).

Obraztsov I.V. (2020), “War as an object of sociological analysis”, *Sociological Studies*, no. 10, pp. 106–116. (In Russian). <https://doi.org/10.31857/S013216250010207-0>

Potchibii N.S. (2011), “Analysis and content of expert-analytical competence of a specialist in the field of technosphere safety”, *Science Vector of Togliatti State University*, no. 2 (16), pp. 392–394. (In Russian).

Rezaev A.V., Starikov V.S. and Tregubova N.D. (2020), “Sociology in the era of “artificial sociality”: search for new grounds”, *Sociological Studies*, no. 2, pp. 3–12. (In Russian). <https://doi.org/10.31857/S013216250008489-0>

Sekletov A.V. (2015), “Competences necessary for successful analytical activity of legal personnel”, *Society in the Era of Changes: the Formation of New Socio-Economic Relations: Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference. Saratov, January 19, 2015*, Tsentr professional'nogo menedzhmenta “Akademiya biznesa”, Saratov, Russia, pp. 51–52. (In Russian).

Sorokina E.V. (2017), “Digital educational space: from electronic educational resources to electronic learning”, *Informatics and Education*, no. 9 (288), pp. 10–14. (In Russian).

Sushchii S.Ya. (2019), “Losses of the Russian army during the counter-terrorist operation in the North Caucasus (1999-2012): socio-demographic analysis”, *Sociological Studies*, no. 4, pp. 27–42. (In Russian). <https://doi.org/10.31857/S013216250004584-5>

Tikhonov A.V. and Bogdanov V.S. (2020), “From “smart regulation” to “smart management”: social problem of digitalization of feedback links”, *Sociological Studies*, no. 1, pp. 74–81. (In Russian). <https://doi.org/10.31857/S013216250008325-0>