

Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации

На правах рукописи



Андрянова Татьяна Владимировна

**Управление в социокультурном пространстве региона в контексте
медийной инклюзии**

Специальность 5.4.7. – социология управления

Аннотация диссертации на соискание ученой степени
доктора социологических наук

Научный консультант:
доктор социологических наук,
профессор
Шарков Ф.И.

Москва–2025

Актуальность темы диссертационного исследования

Управление, понимаемое как вид человеческой деятельности, особый тип социального взаимодействия и система организованных отношений между индивидами в зависимости от их положения в существующей социальной структуре, во многом изменяется под влиянием общего процесса цифровизации в XXI веке. Вместе с тем, в условиях современной российской действительности наблюдается высокая степень дифференциации с точки зрения включенности средств медиа, понимаемых как средства, повышающие интерактивность и предоставляющие дополнительные площадки обмена информацией для представителей разных целевых групп, в управление. Это обстоятельство объясняется масштабами страны, различными экономическими возможностями регионов, наличием / отсутствием доступа к качественной технологической инфраструктуре, уровнем цифровой грамотности, понимаемой как «набор базовых навыков, которые требуются для работы с цифровыми медиа, с поиском и обработкой информации», населения и управленческих кадров.

Рост динамики общественных перемен трансформировал задачи управления в необходимость постоянного осуществления целевых перемен с целью адаптации к реалиям развивающегося под влиянием информационно-коммуникационных процессов социума, чтобы «понять систематические процессы, управляющие человеческим поведением, и использовать их». Изменяется и суть социальных взаимодействий: они ориентируются не на сам процесс администрирования, а на превращение субъект-объектных отношений в субъект-субъектные, направленные на преобразования в русле расширенного воспроизводства и совершенствование соответствующих структур. В соответствии с этими тенденциями появляется и новый тип управленца-профессионала, основными характеристиками которого являются: нацеленность на развитие управляемости, постоянное самообучение, поиск и генерацию новой управленческой информации и соответствующих технологий ее внедрения.

В этой связи важными в российском обществе становятся: конкретные меры по реализации российского законодательства в области управления различными общественными сферами, федеральных национальных проектов и региональных инициатив, а также непрерывное повышение квалификации и переподготовка всех участников процесса управления с целью повышения цифровой грамотности. Однако и здесь наблюдаются противоречивые тенденции: с одной стороны, с начала измерений в 2018 году индекс цифровой грамотности россиян демонстрирует уверенный рост с 52 до 71 п.п., с другой, исследование по итогам 2024 года показало, что развитие цифровой грамотности жителей России затормозилось.

Стремительный технологический прогресс, сопровождающийся процессами дигитализации, платформизации, распространением технологий искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности, стимулирует новые социологические исследования, актуальные с точки зрения анализа реальных и потенциальных возможностей и угроз, необходимые для осуществления управленческой деятельности, в том числе, в современном социокультурном пространстве.

Принимая во внимание, что современное социокультурное пространство нашей страны как пространство сохранения коллективных единств, качества которого формируются под воздействием социокультурных механизмов сегодня переосмысливается с учетом его фрагментации, превращения в мозаику случайных, слабо связанных и структурированных смысловых пространств, необходимо уделить особое внимание складывающимся управленческим процессам. С одной стороны, современное социокультурное пространство рефлексивное и становящееся как результат усложняющейся динамики общества, может изучаться с учетом пространственно-территориального аспекта, то есть места, где рождаются люди, что, как считают эксперты ООН, «имеет колоссальное значение для тех возможностей, которые им открываются в жизни».

С другой стороны, его особенностью становится активное включение средств медиа, причем значение традиционных средств медиа имеет устойчивую тенденцию снижаться в пользу новых медиа на платформе Web 2.0 и Web 3.0, так как именно Интернет предоставляет широкие возможности в масштабном охвате населения, таргетированности, SMM-продвижении культурного продукта и получения максимального эффекта «обратной связи».

Основные тенденции использования Интернета в России и во всем мире говорят о быстрорастущей динамике увеличения количества его пользователей: на сегодняшний день общее число подключений охватывает 67,9% населения земного шара, а более половины пользователей проживает в Азии (54,2%). Это подтверждает и аудитория социальных медиа, которая, по некоторым данным составляет 4,76 миллиарда пользователей во всем мире, что составляет чуть менее 60% от всего населения планеты. В 2024 году в нашей стране основными каналами для получения новостей, особенно среди молодежи, стали мессенджеры Telegram и WhatsApp, поэтому многие новостные агентства создают свои каналы в них с целью быстрого донесения информации до аудитории.

Влияние вышеперечисленных факторов актуализирует изучение управления в социокультурном пространстве как медийного взаимодействия с целью усиления позитивных и уменьшения негативных аспектов включенности средств медиа. Оно основано на включении субъектами и объектами управления соответствующих контентов в средства медиа, повышающих интерактивность и представляющих дополнительные площадки обмена информацией для представителей разных групп. Эти группы становятся целевыми, то есть объектом управленческого воздействия с медиацией обратной связи с учетом их характеристик в меняющихся общественных условиях.

Быстро протекающие общественные трансформации, связанные с включенностью средств медиа, не всегда позволяют оперативно включать в

научный оборот и практические исследования управления новые понятия, одним из которых, по мнению диссертанта, может стать медийная инклюзия как объединяющее пространство управленческой информации, предоставляющее свободный и равный доступ к нему всем пользователям средств медиа и включающее целостностные композиции знаков и смыслов.

Таким образом, интерпретация и обоснование управления в социокультурном пространстве в контексте медийной инклюзии представляется важным с точки зрения видения его перспективных целей и задач, охвата ключевых вопросов стратегии его развития и трансформации как типа социальных и медийных взаимодействий в социальное сотрудничество его акторов с целью динамического реагирования на изменения в системах управления под влиянием факторов внешней и внутренней среды.

Объект исследования – социокультурное пространство современной России.

Предмет исследования – управление как социальные и медийные взаимодействия в отечественном социокультурном пространстве в контексте медийной инклюзии.

Цель исследования – интерпретация и обоснование процесса управления как особого типа социальных и медийных взаимодействий в современном социокультурном пространстве Российской Федерации в контексте медийной инклюзии.

Для реализации данной цели поставлены следующие **задачи**:

- осуществить интерпретацию понятия управления как особого типа социальных взаимодействий в социально-гуманитарном знании, ввести понятие «медийная инклюзия»;

- охарактеризовать методологические принципы пространственно-территориального аспекта исследования управления;

- разработать теоретико-методологическое обоснование исследования социальных взаимодействий в рамках коммуникационно-управленческого подхода;
- представить управление как медийные взаимодействия в современном обществе;
- проанализировать подходы к социокультурному пространству современного общества в зарубежных и отечественных исследованиях;
- исследовать управление в социокультурном пространстве как социальные и медийные взаимодействия;
- сформулировать и верифицировать уровни медийной инклюзии управления современного социокультурного пространства;
- выявить специфику формирования контекста медийной инклюзии в управлении организациями культуры;
- представить возможности коммуникационно-управленческого подхода к исследованию взаимодействий руководителей организаций культуры с целевой группой «сотрудники»;
- исследовать особенности медийных взаимодействий организаций культуры с целевой группой «получатели услуг»;
- осуществить оценку включенности целевой группы «молодежь» в коммуникацию организаций культуры.

Положения, выносимые на защиту

В результате проведенного исследования на защиту выносятся основные положения социологического подхода к управлению как социальным и медийным взаимодействиям в социокультурном пространстве России в контексте медийной инклюзии.

1. Управление интерпретировано и обосновано: 1) как тип социального взаимодействия с целенаправленным воздействием субъекта в определенных границах на объект, под которым понимаются индивиды, социальные (целевые) группы и общности, включенные в получение управленческой информации; 2) как тип медийного взаимодействия, основанного на

включении субъектами и объектами управления соответствующих контентов в средства медиа, повышающих интерактивность и предоставляющих дополнительные площадки обмена информацией для представителей разных целевых групп.

Диссертантом показано, что средства медиа включаются в управление его акторами и, одновременно, сами превращаются в субъект управления, что приводит к необходимости рассматривать их в двух аспектах:

1) в классическом понимании включенности средств медиа в управленческие процессы как осознанно организованной субъектами управления (включая лидеров мнений), которые всеми возможными способами изучают ее состояние и привлекают в нее соответствующий контент (в том числе, ориентируются на определенные целевые группы);

2) в русле новых теорий как субъект управления и результат насыщения управленческим контентом специальных программ в Интернете, имитирующих управленческое воздействие.

Управление как медийные взаимодействия обосновывается на основе отмены различия между субъектом (коммуникаторами) и объектом (аудитория) по критериям производства и потребления информации, то есть информация / знание отчуждено как от своих производителей, так и от пользователей. Коммуникация строится не в характере привычных социальных взаимодействий по поводу целесообразной деятельности, а как новый тип, во-многом, симулятивный. В медийных взаимодействиях реальное межличностное отношение заменяется взаимодействием индивида и технического устройства, где он и «интерактивен» и «интерпассивен», так как средства медиа обладают функциями, замещающими перцепцию информации реципиентом.

Автор впервые показывает, как объект управления превращается в целевую группу с определенными характеристиками, а также по-новому определяет целевую группу не как совокупность индивидов, а как объект управленческого воздействия с медиацией обратной связи. Разница

заключается в позиционировании по отношению к субъекту управления и более точечном управленческом воздействии с учетом всех характеристик в меняющихся условиях.

2. Теоретико-методологическое обоснование исследования социальных взаимодействий в рамках коммуникационно-управленческого подхода разработано исходя из трех уровней: концептуального (основные положения, смысловое наполнение взаимодействий, их механизмы и инструменты); коммуникационного (соответствующие каналы коммуникации; адресаты и адресанты); управленческого (выработка механизмов для реализации целей и задач).

Его функциональная основа зиждется на диагностике состояния объекта управления и включает анализ именно тех его свойств и характеристик, которые в своей совокупности репрезентируют его в целом. Автором зафиксировано, что эти ключевые характеристики в современном мире подвержены стремительным изменениям, поэтому в контексте включенности средств медиа есть смысл говорить об объекте управления как о взаимодействии с разными целевыми группами.

Особую роль здесь играет обоснование коммуникации как первичного социального процесса создания событий и объектов, что актуализирует способности акторов переосмысливать их и участвовать в совместном процессе коммуникации. Установлено, что социальное взаимодействие в различных исследовательских контекстах тесно связано с коммуникационными парадигмами.

Возможности коммуникационно-управленческого подхода к исследованию взаимодействий руководителей организаций культуры с целевой группой «сотрудники» представлены, исходя из результатов участия автора в качестве эксперта реализации национального проекта «Культура» в Курской области и проведении независимой оценки качества оказания услуг в сфере культуры. В частности, автором была предложена методика измерения качества услуг: разработана соответствующая анкета для

проведения опроса получателей услуг на сайтах организаций культуры и скорректирован расчет значений показателей по сравнению с вариантом Министерства культуры РФ.

3. В проблемное поле социологии управления введено новое понятие «медийная инклюзия», под которым подразумевается объединяющее пространство управленческой информации, предоставляющее свободный и равный доступ к нему всем пользователям средств медиа и включающее целостностные композиции знаков и смыслов.

Сформулированы и верифицированы уровни медийной инклюзии управления современного социокультурного пространства. Доказано, что (1) медийная инклюзия имеет как внутренние особенности измерения и протекания, так и внешние связи с социокультурным пространством, обретая форму его контекста; (2) каждый ее уровень может быть раскрыт в управлении как медийном взаимодействии; (3) контекст медийной инклюзии обретает своё оформление в организациях культуры, в которых происходит социальная селекция и распространение образцов профессионального творчества, а также оформляются целевые группы получателей услуг.

Медийная инклюзия не столько определяет собственно включенность субъектов и объектов управления в информационные процессы, сколько выявляет их промежуточные звенья, спрограммированные и дающие возможность обработки информации и воздействия на объект управления с позиции не только субъекта управления, находящегося в непосредственном взаимодействии, но и самоорганизующихся субъектов управления.

На этой основе диссертант установил различия в подходах к определению целей, механизмов реализации и последствий управления в социокультурном пространстве в контексте медийной инклюзии. С одной стороны, в него включаются субъекты, объекты, механизмы и способы обработки информации, а, с другой, – макротенденции социокультурного пространства на мировом уровне, предполагающие участие всех субъектов управления, проявляющих себя самостоятельно, но с учетом заказанного и

сформированного программными средствами внутри контентом. Для объекта управления в социокультурном пространстве важно, что появляются субъекты, которые в состоянии делегировать свою субъектность средствам медиа, путем встраивания соответствующих программных средств, имеющих самостоятельные свойства диагностики, выборки, формирования контента, исходя из их возможностей.

4. Методологические принципы пространственно-территориального аспекта исследования управления, основываются на факте «размывания» в современном социуме как географических, так и административно-территориальных границ. Это диктует переосмысление действия классической парадигмы взаимодействия субъекта и объекта в процессе управления: активное включение объекта управления во все процессы, протекающие в информационном обществе, подразумевает, что и органы управления должны осуществлять управленческое воздействие с учетом этих данных. К новым возможностям управления в рамках диагностики и прогнозирования относятся: 1) осуществление корреляции управленческих действий с интересами населения с целью выяснения существования связи между действиями субъекта и теми результатами, которые воспринимает население; 2) возможности пересечения областей интересов населения и управленческого воздействия.

Показано, что пространственно-территориальный аспект управления бивалентен: с одной стороны, в современное социокультурное пространство включаются различные средства медиа, с другой – они сами насыщаются социокультурными образцами и практиками.

Диссертантом обосновано, что с точки зрения пространственно-территориального аспекта управления в социокультурном пространстве, значимыми показателями могут служить: локализация расположения организаций культуры на определенной территории; активность их посещения; включенность их целевых групп в информационный поток, выраженная в количественных данных (число присутствующих на сайте,

прочитавших до конца информационные и аналитические посты и т.д.) и качественных показателях (приобщение к культуре эстетических и гуманистических знаний, репутационный эффект, просветительство и т.д.).

5. С целью оценки включенности в коммуникацию организаций культуры целевых групп, предложено применение кластерных технологий для формирования культурных кластеров в социокультурном пространстве регионов по типу «арт-резиденций» с целями: обеспечения внутренних связей организаций культуры на базе единой информационной сети; повышения эффективности взаимодействий между сотрудниками, оптимизации процессов планирования, контроля и управления; выстраивания внешних связей с помощью информационных сетей, что способствует повышению эффективности взаимодействий организаций культуры с целевыми группами. Доказано, что они, объединяя наиболее эффективные и взаимосвязанные виды деятельности, группируя успешно работающие организации культуры, образующие лидирующую составляющую социокультурного пространства региона, обеспечат его конкурентные позиции на отраслевом, национальном и мировом уровнях.

6. Формирование контекста медийной инклюзии в управленческих практиках организаций культуры предлагается основывать на интегрированном подходе, где одним из средств взаимного понимания является обеспечение актуальности и доступности управленческой информации путем постоянного обновления ее контента. Выдвинутая автором задача изучения отраслевых практик в области включенности средств медиа в управление обеспечивает локализацию соответствующего контента для различных целевых групп. Интегрированный подход, ориентированный на осмысление постоянно изменяющегося социокультурного пространства, бурного развития цифровых технологий и связанных с ними социальных практик, в том числе управленческих, представляется ключевым в современной цивилизационной ситуации. Показано, что наряду с традиционными форматами управления в

организациях культуры, все большее значение приобретает включенность средств медиа, куда перемещается основной контент управленческой информации.

Диссертантом обосновано, что медийная инклюзия во взаимодействиях с целевыми группами подразумевает измерение включенности средств медиа в процессы управления и позволяет увидеть, каким образом в процессе размещения информации происходит отбор необходимого управленческого контента с целью активизации внимания целевых групп, формирования их заинтересованности в получении определенной информации и изменения поведения согласно целям управления. Доказано, что недоиспользование потенциала средств медиа в процессе интерактивности организаций культуры препятствует цели превратить соучастие получателей услуг в особый тип – медийные взаимодействия с участием всех акторов процесса взаимодействия.

7. Диссертантом определено, что одной из основных задач управления как социальных и медийных взаимодействий в отечественном социокультурном пространстве является обеспечение доступности услуг организаций культуры для представителей всех целевых групп. Его регулирование нормами международного права, федерального законодательства и программными документами государственной политики нашей страны представляется диссертанту адекватным. Однако реализация этих принципов на практике, как показывают результаты авторских эмпирических замеров, затруднена отсутствием безбарьерной среды, недостаточным количеством программ и услуг в организациях культуры, ориентированных на взаимодействие в контексте медийной инклюзии. Предложенные диссертантом методы устранения этих трудностей, рассматриваются в двух плоскостях: включение всех акторов социокультурного пространства в деятельность по его формированию и продвижению в нем возможностей средств медиа, а также обеспечение

контекста медийной инклюзии путем расширения спектра медийных взаимодействий с организациями культуры.

Теоретическая значимость определяется вкладом, который автор внёс в интерпретацию и обоснование управления социокультурным пространством как социальных и медийных взаимодействий акторов в контексте медийной инклюзии. Такой подход определяет перспективу и важность использования полученных знаний для дальнейшего теоретико-методологического обоснования понятия «медийная инклюзия».

Медийная инклюзия предполагает, что средства медиа включаются в управление для выстраивания грамотной коммуникации представителей разных сообществ и создания благоприятной среды с равными возможностями для людей, предназначенной к созданию значимых системных изменений и их равноправного участия в жизни общества, в частности – полноценной включенности в современное социокультурное пространство. Ведущим направлением исследований средств медиа признается эволюционистский подход, представляющий их как вариант постоянной модернизации «старых» медиа на основе «погружения» в цифровые технологии.

Другим результатом, обеспечивающим теоретическую значимость исследования, является тот факт, что в работе раскрыт новый аспект множественности подходов к пониманию управления в социокультурном пространстве: это амбивалентные формы включенности в него средств медиа, выстраивающих взаимодействия акторов-носителей разных убеждений и ценностей и «высвечивающих» основные социальные проблемы.

В более узком смысле теоретическую значимость диссертации усиливает внедрение новых и уточнение ранее принятых понятий: «управление», «социокультурное пространство», «медийные взаимодействия», «медийная инклюзия», «средства медиа» и т.д.

Практическая значимость диссертационной работы выражается: в решении прикладных задач управления в социокультурном пространстве регионов России, в том числе, в рамках реализации национального проекта «Культура»; в организации и проведении независимой оценки качества услуг организациями в сфере культуры; организации и проведении совещаний, семинаров, конференций, направленных на углубление и обновление теоретических и практических знаний руководителей организаций культуры, выявление, поддержку и развитие одаренных детей и молодежи, эстетическое воспитание подрастающего поколения на базе арт-резиденций; в выявлении и распространении наиболее результативного опыта деятельности организаций культуры; в координации работы с методическими службами государственных и муниципальных организаций культуры; в организации и проведении научно-методической, научно-исследовательской, консультативно-внедренческой, мониторинговой деятельности по актуальным вопросам управления в социокультурном пространстве в контексте медийной инклюзии; в развитии инновационного потенциала специалистов; экспертно-консультационной поддержки проектов, направленных на непрерывное развитие регионального социокультурного пространства.

Апробация работы и использование ее результатов осуществлены в учебной, исследовательской, экспертно-консультативной и публикационной формах. Результаты диссертации внедрены в учебный процесс Курского государственного университета, Юго-Западного университета (г. Курск), а также в практическую деятельность Министерства культуры Курской области и Учебно-методического центра Министерства культуры Курской области. Отдельные материалы обсуждались на конференциях в том числе всероссийских и международных.

Объем и структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, содержащих 11 параграфов, заключения, списка литературы. Библиография – 540 единиц. Объем – 368 с.