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

На правах рукописи

Андриянова Татьяна Владимировна

Управление в социокультурном пространстве региона в контексте медийной инклюзии

Специальность 5.4.7. – социология управления
по социологическим наукам

Диссертация на соискание ученой степени
доктора социологических наук

Научный консультант:
доктор социологических наук,
профессор
Шарков Феликс Изосимович

Москва – 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение **3**

Глава 1. Теоретико-методологические основания исследования управления как особого типа социального взаимодействия **37**

1.1. Интерпретация управления как особого типа социальных взаимодействий в социально-гуманитарном знании: введение понятия «медийная инклюзия» 37

1.2. Пространственно-территориальный аспект исследования управления 63

1.3. Теоретико-методологическое обоснование исследования социальных взаимодействий в рамках коммуникационно-управленческого подхода 89

1.4. Управление как медийные взаимодействия в современном обществе 113

Глава 2. Анализ социокультурного пространства современного общества в призме управления **141**

2.1. Социокультурное пространство современного общества в зарубежных и отечественных исследованиях 141

2.2. Управление в социокультурном пространстве как социальные и медийные взаимодействия 164

2.3. Уровни медийной инклюзии управления современного социокультурного пространства 194

Глава 3. Социологический анализ управления в социокультурном пространстве в контексте медийной инклюзии на примере российских организаций культуры **226**

3.1. Формирование контекста медийной инклюзии в управлении организациями культуры 226

3.2. Возможности коммуникационно-управленческого подхода в исследовании взаимодействий руководителей организаций культуры с целевой группой «сотрудники» 249

3.3. Особенности медийных взаимодействий организаций культуры с целевой группой «получатели услуг» 267

3.4. Оценка включенности целевой группы «молодежь» в коммуникацию организаций культуры 282

Заключение **310**

Список литературы **316**

Введение

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[1], во многом изменяется под влиянием общего процесса цифровизации в XXI веке[2]. Вместе с тем, в условиях современной российской действительности[3] 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[4], 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»[5], населения и управленческих кадров.

---

[1] Социология управления: стратегии, процедуры и результаты исследований / Редколлегия: А.В. Тихонов (отв. ред.) и др. М: «Канон «1» РООИ «Реабилитация», 2010.

[2] Яценко О.Ю. Современные формы управления. Смарт-управление и софт-управление. В сб.: Трансформация механизмов устойчивого развития социально-экономической среды Российской Федерации. Материалы Всероссийской научной конференции. Москва, 2023. С. 140-142; Kuralova A. Development of methodology for introducing lean management into project management of a company // Научный аспект. 2023. Т. 3. № 3. С. 313-318; Shima Ja., Parisa M. Impact of management strategies on digital developments with the mediating role of IT governance // Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. 2022. Т. 17. № 4. С. 2026-2032; Sidorov A.A., Shishanina M.A. development of municipal units: basic concepts // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2021. № 3. С. 18-25; Sapparojpattana W. Management, collaboration and new public governance: a case study of a public hospital in Thailand. Public Administration Issues. 2020. № 5. P. 171-190.

[3] Анализ рынка цифровых образовательных инструментов в России в 2019-2023 гг, прогноз на 2024-2028 гг. РБК. 2024. URL: https://marketing.rbc.ru/research/26927/; Экстерович Р.Т. Инновационное моделирование сложных систем управления: цифровые платформы и эффективное ИТ-управление в сфере государственного управления. В сб.: Цифровое общество: образование, экономика, технологии. Сборник материалов II международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Москва, 2024. С. 239-246; Власть и элита в эпоху цифровой трансформации: новые вызовы и угрозы, траектории социально-политического развития современного общества: Информационно-аналитические материалы IV Всероссийского элитологического конгресса с международным участием (25 марта 2022 г.). Ростов н/Д.: Изд-во ЮРИУ РАНХиГС, 2022; Лясковская Е.А. Цифровизация Российской Федерации: исследование региональных аспектов цифровой включенности // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2021. Т.15. №1. С. 45-56.

[4] Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. Дискурс о трансформации новых медиа: социологический анализ // В сб.: Высшее образование для стратегических коммуникаций: вызовы цифровизации. Сборник материалов XXVIII Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений. Москва, 2024. С. 114–121.

[5] OECD Digital Economy Outlook. OECD Publishing, Paris, 2017. URL: http://dx.doi.org/10.1787/9789264276284-en.

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[6], 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[7], федеральных национальных проектов и региональных

---

[6] Várallyai L., M. Herdon, S. Botos Statistical analyses of digital divide factors // Procedia Economics a. Finance. 2015. Vol. 19. P. 364-372; Филлипс Т. Управление на основе данных. Как интерпретировать цифры и принимать качественные решения в бизнесе. В пер. Ю. Константиновой. М: Манн, Иванов и Фербер, 2017.

[7] Указ Президента Российской Федерации от 07 мая 2012 г. № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»; Указ Президента Российской Федерации от 07 мая 2012 г. № 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»; Указ Президента Российской Федерации от 21 августа 2012 г. № 1202 «Об утверждении Положения об Управлении Президента Российской Федерации по применению информационных технологий и развитию электронной демократии» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»; Указ Президента Российской Федерации от 05 декабря 2016 г. № 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»; Указ Президента Российской Федерации от 09 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы». URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919; Указ Президента Российской Федерации от 07 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» // СЗ РФ. 2018. № 20; Перечень поручений по итогам конференции по искусственному интеллекту: утвержден Президентом РФ 31.12.2020 г. № Пр-2242. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_ LAW_328938/; Национальный проект «Культура»: планы и направления. URL: https://www.mkrf.ru/press/news/natsionalnyy_proekt_kultura_plany_i_napravleniya/; Паспорт национального проекта «Культура». URL: http://government.ru/info/35562/; Паспорт федерального проекта «Цифровизация услуг и формирование информационного пространства в сфере культуры («Цифровая культура»). URL: https://culture.gov.ru/about/national-project/about-project/; Постановление Администрации Курской области от 20.08.2021 г. № 880-па «О Стратегии цифровой трансформации ключевых отраслей экономики, социальной сферы и государственного управления Курской области на период с 2021 по 2024 годы». URL: https://kursk.ru/upload/iblock/ 253/880_pa.pdf; Постановление Администрации Курской области от 28.12.2021 г. № 1490-па «Об утверждении программы цифровой трансформации ключевых отраслей экономики, социальной сферы и государственного управления Курской области на период с 2022-2024 годы». URL: https://kursk.ru/ upload/iblock/d69/1490_pa.pdf; Постановление Администрации Курской области от 21.09.2021 г. №

инициатив[8], а также непрерывное повышение квалификации и переподготовка всех участников процесса управления с целью повышения цифровой грамотности[9]. 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.[10], с другой, исследование по итогам 2024 года показало, что развитие цифровой грамотности жителей России затормозилось[11].

Стремительный технологический прогресс, сопровождающийся процессами датификации, 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[12] сегодня переосмысливается с учетом его фрагментации, превращения в мозаику случайных, слабо связанных и структурированных смысловых пространств, необходимо уделить особое внимание складывающимся управленческим

964-па «О перечне массовых социально значимых государственных услуг Курской области и муниципальных услуг, подлежащих переводу в электронный формат». URL: https://kursk.ru/upload/iblock/16d/964_pa.pdf.

[8] Vinichenko M.V., Klementyev D.S., Rybakova M.V., Malyshev M.A., Malysheva N.S. Satisfaction with the quality of life in employees of Russian enterprises in the social partnership system // Quality - Access to Success. 2021. Т. 22. № 180. С. 103-108; Богданов В.С., Смирнова А.С., Бурдюкова М.Д. Социально-сетевое группообразование в контексте оценки реализации национальных проектов // Цифровая социология / Digital Sociology. 2021. 4(4). С. 60-69; Зотов В.В. Общественно-профессиональная экспертиза управленческих решений по общественно значимым проблемам города // Научный результат. Социология и управление. 2023. Т. 9. № 1. С. 113-125.

[9] Проказина Н.В. Цифровая грамотность как основа диалога власти и населения в условиях пандемии // Цифровая социология. 2021. Т. 4. № 3. С. 36-43; Шарков Ф.И., Назарова Е.А., Жуков А.В. Цифровая грамотность населения и сетевые коммуникации: социологическое измерение // Коммуникология. 2020. Т. 3. С. 52-62; Плотичкина Н.В., Морозова Е.В., Мирошниченко И.В. Цифровые технологии: политика расширения доступности и развития навыков использования в Европе и России / // Мировая экономика и международные отношения. 2020. Т. 64. № 4. С. 70-83.

[10] В России выросла доля людей с продвинутым уровнем цифровой грамотности. НАФИ. 2023. URL: https://nafi.ru/analytics/v-rossii-vyrosla-dolya-lyudey-s-prodvinutym-urovnem-tsifrovoy-gramotnosti/.

[11] Индекс цифровой грамотности-2024: цифровая грамотность россиян не растет третий год подряд. НАФИ. 2025. URL: https://nafi.ru/analytics/indeks-tsifrovoy-gramotnosti-2024-tsifrovaya-gramotnost-rossiyan-ne-rastet-tretiy-god-podryad-/.

[12] Сорокин П.А. Моя философия – интегрализм // Социс. 1992. № 10. С. 134-139.

процессам[13]. С одной стороны, современное социокультурное пространство рефлексивное и становящееся как результат усложняющейся динамики общества[14], 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»[15].

С другой стороны, его особенностью становится активное включение средств медиа, причем значение традиционных средств медиа имеет устойчивую тенденцию снижаться[16] в пользу новых медиа на платформе Web 2.0 и Web 3.0[17], так как именно Интернет предоставляет широкие возможности в масштабном охвате населения, таргетированности, SMM-продвижении культурного продукта[18] и получения максимального эффекта «обратной связи»[19].

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[20]. В 2024 году в нашей стране основными каналами для получения новостей, особенно среди молодежи, стали мессенджеры

---

[13] Bauman Z. Liquid Modernity. N.Y.: Polity, 2013; Reissner S., Falkheimer J. Strategy Texts as Auto-Communication: How Narrative, Language, and Visual Symbolism Exercise Discursive Control // International Journal of Strategic Communication. 2024. Vol. 19. P. 86-104; Falkheimer J., Invernizzi E., Romenti S., Siano A. The Strategic Role of Communication in Management // Sinergie – Italian Journal of Management. 2024. №42. Vol. 3. P. 11-18.

[14] Giddens A. The consequences of modernity. Polity, 2013.

[15] Мировое социальное положение. 2020 год: как сложится ситуация с неравенством в будущем. URL: https://www.undocs.org/ru/A/74/135.

[16] Шарков Ф.И., Силкин В.В. Проблема устаревания классических СМИ и зарождение современной социологии медиакоммуникации // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. Т. 6. № 2. С. 79-97; Проказина Н.В. Коммуникативные практики молодежи в реальном и виртуальном пространствах // Наука. Культура. Общество. 2023. Т. 29. № 3. С. 69-81.

[17] Essex D., Sean M., Kerner A., Gillis S. What is Web 3.0 (Web3)? Definition, guide and history. URL: https://www.techtarget.com/whatis/definition/Web-30; Василенко Л.А., Мещерякова Н.Н. Социология цифрового общества: монография. Томск: Изд-во Том. политех. ун-та, 2021.

[18] Маркетинговое исследование рынка продвижения в социальных сетях (SMM) в России 2020-2024 гг., прогноз до 2029 г. РБК. 2025. URL: https://marketing.rbc.ru/research/41955/.

[19] Проказина Н.В. Социальные сети как инструмент обратной связи власти и населения. В сб.: Цифровое общество: социологическое измерение настоящего и будущего. Сборник материалов конференции. Москва, 2024. С. 144-147.

[20] The Internet Big Picture World Internet Users and 2024 Population Stats. URL: https://www.internetworldstats.com/stats.htm; Основные тренды Интернет-маркетинга 2024. URL: https://popsters.ru/blog/post/osnovnye-trendy-internet-marketinga-2024.

Telegram и WhatsApp*[21], 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[22]. 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.

---

[21] ВЦИОМ подвел основные итоги уходящего года в сфере медиа. ВЦИОМ. 2024. URL: https://wciom.ru/sobytie/vciom-podvel-osnovnye-itogi-ukhodjashchego-goda-v-sfere-media.

* WhatsApp принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ (решение Тверского районного суда города Москвы от 21.03.2022 г.).

[22] Андриянова Т.В. К концептуализации понятия «медийная инклюзия»: управленческий аспект // Коммуникология. 2022. №10(3). С. 137-146.

Проблема диссертационного исследования заключается в необходимости разрешения противоречия между повышением включенности средств медиа в управление как особый тип социальных и медийных взаимодействий в современном социокультурном пространстве России и отсутствием научно-обоснованных подходов к его изучению в контексте понятия «медийная инклюзия».

Степень научной разработанности проблемы определяется включенностью средств медиа во все социальные процессы, протекающие в современном информационном обществе, и, в первую очередь, в управление, затрагивающее основные, жизнеопределяющие сферы социума. Само состояние современного информационного общества, описанного в концепциях Д. Белла, Дж. Мартина, О. Тоффлера, М. Кастельса, Ф. Вебстера и других авторов[23], часто отождествляется с информационной революцией, связанной с определяющим значением кодифицированного научного знания и реализацией новых интелектуальных технологий.

Основные тенденции развития общества, связанные с его информатизацией, начинают обнаруживать себя с середины XX века, когда в значительной степени проявляется фундаментальная социально-экономическая связь как закон вертикальной интеграции: посредством Интернета субъекты и объекты в разных точках мира имеют возможность осуществлять свою деятельность по взаимообусловленным программам, что нашло свое отражение в трудах А. Аппадураи, М. Грановеттера, П. Хааса, Д. Хоффмана, Р. Нельсона и С. Винтера, М. Йоргенсена и Т. Филлипса, К. Шваба и других авторов[24].

---

[23] Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ.; под научн. ред. О.И. Шкратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000; Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социологического прогнозирования / под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 2004; Мартин У.Дж. Информационное общество: Реферат // Теория и практика общественно-научной информации. Ежеквартальник / АН СССР. ИНИОН; Редкол.: Виноградов В.А. (гл. ред.) и др. М., 1990. № 3. С. 115-123; Webster F. Theories of the Information Society. London: Routledge, 1999.

[24] Appadurai A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. University of Minnesota Press, 1996; Chang B.G. Deconstructing communication: Representation, subject, and economies of exchange. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996; Haas P. Introduction: epistemic communities and international policy co-ordination // International Organization. 1992. Vol. 46. № 1. P. 1-35; Hoffman D., Kalsbeek W., Novak T. Internet and Web use in the USA // Communications of the ACM. 1996. Vol. 39. № 123. P. 36-46; Várallyai L., M. Herdon, S. Botos Statistical analyses of digital divide factors // Procedia Economics a. Finance. 2015. Vol. 19. P. 364-372; Нельсон Р., Винтер С. Эволюционная

Критически осмысляя значение грядущих перемен, наблюдая их скорость, О. Тоффлер, У. Бек, И. Валлерстайн и другие исследователи[25] описывали возможные, но трудно прогнозируемые последствия для человека и общества как «шок будущего» (по О. Тоффлеру). В свою очередь, П. Бурдье[26] взаимодействие между факторами изменения и преемственности в информационном обществе отрефлексировал как поле символического производства с новыми возможностями. Многие аспекты изменений в современном обществе были воспроизведены в социологических концепциях XX-XXI веков, соответственно их парадигмам (П. Лазарсфельд и Р. Мертон, П. Бергер и Т. Лукман, Г. Гарфинкель, В. Фаульстих, Н. Луман, Ж. Бодрийяр, Э. Гидденс, Э. Гоффман и др.)[27].

Стоящий несколько особняком пространственно-территориальный аспект изучения общества[28] подразумевает, что его объекты: «запутанные», «нестабильные», «текучие» вносят неопределенность и затрудняют их точную атрибуцию, необходимую для управления социальными процессами, на что указывают авторы акторно-сетевой теории, теории мобильности и «текучей» современности[29].

теория экономических изменений. М.: ЗАО «Финстатинформ», 2000; Филлипс Т. Управление на основе данных. Как интерпретировать цифры и принимать качественные решения в бизнесе. В пер. Ю. Константиновой. М: Манн, Иванов и Фербер, 2017; Йоргенсен М.В., Филлипс Л.Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод. Пер. с англ. 2-е изд, испр. Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008; Шваб К. Четвертая промышленная революция. М.: Эксмо, 2018; Удалов Д.В. Цифровая трансформация социально-экономического пространства // Вестник СГСЭУ. 2020. № 3 (82). С. 33-36.

[25] Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2001; Beck U. Risk Society: Towards a New Modernity. London: Sage Publications, 1992; Валлерстайн И. Конец знакомого мира. Социология XXI века: пер. с англ. / под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Логос, 2003; Lessig L. The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World. N.Y: Random House, 2001.

[26] Бурдье П. Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии. СПб.: Алетейя, 2007.

[27] Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995; Garfinkel H. Ethnomethodology's program // Social Psychology Quarterly. 1996. № 59(1). P. 5-21; Faulstich W. Vorbemerkungen // Grundwissen Medien / W. Faulstich (Hrsg.). München, 1994; Luhmann N. Der «radikale Konstruktivismus» als Theorie der Massmedien? Bemerkungen zu einer irreführender Disskusion // Communicatio Socialis. 1994. № 27. S. 7-12; Baudrillard J. Ecstasy of Communication. Brooklyn, N.Y.: Semiotext(e), 2012; Giddens A. The consequences of modernity. Polity. 2013; Гоффман Э. Ритуал взаимодействия: очерки поведения лицом к лицу: пер. с англ. / под ред. Н.Н. Богомоловой, Д.А. Леонтьева. М.: Смысл, 2009.

[28] Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. №3 (34). С. 1-12; Парк Р.Э. Сознание бродяги: Рассуждения по поводу соотношения сознания и перемещения / пер. С.П. Баньковской // Социологическое обозрение. 2003. Т. 3. №1. С. 35-37; Урри Дж. Мобильности / пер. с англ. А.В. Лазарева, вступ. ст. Н.А. Харламова. М.: Праксис, 2012; Заякина Р.А., Ромм М.В. Сетевой подход: между топологиями пространства и формы // Социологическое обозрение. 2017. Т. 16. № 2. С. 163-179.

[29] Bauman Z. Liquid Modernity. N.Y.: Polity, 2013; Falkheimer J., Invernizzi E., Romenti S., Siano A. The Strategic Role of Communication in Management // Sinergie – Italian Journal of Management. 2024. №42. Vol. 3. P. 11-18; Ло Дж. Объекты и пространства // Социологическое обозрение. 2006. Том 5. № 1. С. 30-42; Latour B. On selves, forms, and

Изучая вопросы научного управления развитием общества, начиная с рубежа XIX-XX веков, можно выделить 1) основные теориии управления как феномена, имеющего интегративную природу (Т. Парсонс, Г. Минцберг, Р. Акофф, Ф. Эмери, А. Файоль, Г. Эмерсон, Г. Форд, Р. Фалмер, Э. Крайн, Д. Маттен, П. Друкер, М.Х. Мескон, М. Альберт и Ф. Хедоури)[30]; 2) теории, построенные на многофакторном принципе, с учетом степени неравенства между индивидами, отношения к закону и неопределенности, всестороннего влияния культуры (Ф. Тромпенаарс, Ч. Хэмпден-Тернер, Р. Льюис, Э. Холл, Г. Хофштеде, Р. Инглхарт)[31].

Необходимость научного осмысления процессов управления в советском и российском обществе на фоне всеобщей информатизации, начиная с 70-80-х годов XX века, ощущалась и отечественными учеными. Наряду с разработкой адекватных, происходящим изменениям методам исследования, были предложены и концепуально новые подходы в научной мысли об управлении в работах А.И. Аитова, Ф.Р. Филиппова, В.Г. Афанасьева, В.С. Барулина, И.В. Бестужева-Лады, Д.М. Гвишиани, А.М. Гендина, Глазычева В.Л., С.Ю. Глазьева, С.Т. Гурьянова, Б.З. Докторова, Б.А. Грушина, А.Г. Здравомыслова, И.А. Пригожина, Т.И. Заславской, И.Б. Мучника, В.А. Ядова и других авторов[32]. Вклад вышеперечисленных ученых

---

forces // Hau: Journal of Ethnographic Theory. 2014. Vol. 4. №. 2. P. 1-6; Mol A., Law J. Regions, Networks and Fluids: Anaemia and Social Topology // Social Studies of Science. 1994. №. 24. P. 641-671.

[30] Парсонс Т. Система современных обществ / пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева; под ред. М.С. Ковалевой. М., 1998; Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах. М.: Книга по Требованию, 2012; Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004; Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., 1992; Минцберг Г. Менеджмент. Природа и структура организаций. М.: «Издательство «Эксмо», 2009.

[31] Trompenaars F., Hampden-Turner Ch. Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business. London, 1998; Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Пер. с англ. М.: Дело, 1999; Hofstede G.H. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2001; Инглхард Р. Культурная эволюция: как изменяются человеческие мотивации и как это меняет мир. М.: Мысль, 2018; Кнорринг В.И. Теория, практика и искусство управления. М., 2001.

[32] Аитов Н.А., Филиппов Ф.Р. Управление развитием социальной структуры советского общества // Отв. ред. Мансуров В.А. АН СССР. Ин-т социол. исслед. М.: Наука, 1988; Афанасьев В.Г. Научное управление обществом: Опыт системного анализа. М., 1968; Барулин В.С. Социальная жизнь общества. Вопросы методологии. М.: Изд-во МГУ, 1987; Бестужев-Лада И.В. Нормативное социальное прогнозирование: Возможные пути реализации целей общества. Опыт систематизации. М.: Наука, 1987; Гвишиани Д.М. Организация и управление. Социологический анализ буржуазных теорий / АН СССР. Ин-т конкретных соц. исследований. М.: Наука, 1970; Гендин А.М. Отражение и предвидение. В кн.: Диалектика познания (под ред В.С. Тюхтина). Л.: Мысль, 1988; Глазычев В.Л. Изменения в культуре города: проблемы и парадоксы // Культура города: проблемы развития: сб. науч. тр. Вып. 157 / отв. ред. В.Л. Глазычев. М.: НИИ культуры, 1988. С. 7-36; Глазьев С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. М.: ВлаДар, 1993; Гурьянов С.Т. Социология управления. М., 1990; Здравомыслов А.Г. Рациональность и властные отношения // Вопросы социологии. 1996. Вып. 6. С. 66-70; Интенсификация научного труда: проблемы социального управления / Отв. ред. Д.Д. Райкова; АН СССР. Ин-т социологии. М., 1989; Пригожин

состоит также в разработке принципов и методов социально-технологического подхода, вычленяющего в системе управления специализированные типы научно-практической деятельности.

В постнеклассических научных теориях управления этих же авторов и присоединившихся к ним коллег следующего поколения (А.В. Тихонов, Н.И. Лапин, Т.М. Дридзе, Т.З. Адамьянц, Д.С. Клементьев, О.В. Гаман-Голутвина, Н.Б. Андренов, В.А. Корнилович, А.И. Кравченко, Ю.В. Волков, В.Л. Глазычев, В.В. Тарасенко, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Бузин)[33], содержатся новые идеи исследования управления как особого типа социального взаимодействия, где оно выступает не просто как фиксация факта повсеместного применения органами власти идей и механизмов регуляции управленческого типа, а определенный методологический конструкт. Как отмечает А.В. Тихонов[34], важным для современного общества является рассмотрение феномена управления как обладающего универсальными свойствами, отношениями, механизмом и воспроизводимыми рутинными практиками, что делает его элементом, внутренне присущим социальной системе,

---

А.И. Социологические аспекты управления. М., 1974; Проблемы управления развитием социальной инфраструктуры / Редкол.: В.З. Роговин (отв. ред.) и др.; АН СССР. Ин-т социологии. М., 1990; Социально-демографическое развитие села: Региональный анализ / Т.И. Заславская, И.И. Беленькая, И.Б. Мучник и др.; под ред. Т.И. Заславской и И.Б. Мучника. М.: Статистика, 1980; Социальные проблемы труда и производства. Советско-польское сравнительное исследование. Под ред. Г.В. Осипова и Я. Щепаньского / АН СССР. Ин-т конкретных социальных исследований. Польская Академия Наук. Институт философии и социологии. М.: Мысль, Варшава, 1969; Человек и его работа / под ред. А.Г. Здравомыслова, В.П. Рожина, В.А. Ядова. М.: Мысль, 1967.

[33] Андренов Н.Б. Социальное управление как объект философско-социологического анализа Томск: Изд-во Том. ун-та, 2000; Бузин В.Н. Гуманизация социума как императив управления медиапространством // Коммуникология. 2020. Т. 8. № 2. С. 169-181; Клементьев Д.С. Социология и психология управления. М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2014; Лапин Н.И. О технологиях, помогающих руководителям рационализировать социальное управление // Личность. Культура. Общество. 2019. Том 21. № 3-4 (103-104). С. 326-333; Социология управления: стратегия, процедуры и результаты исследования / редколл.: А.В. Тихонов (отв. ред.) и др. М., 2010; Тихонов А.В. От социологии менеджмента к социологии управления // Социологические исследования. 2011. № 2. С. 40-45; Тихонов А.В. Предисловие. Социологическое измерение проблем управления: прорывные направления и практики // Научный результат. Социология и управление. Т. 6. № 4. 2020. С. 4-9; Тульчинский Г.Л. Управление модернизацией (нововведением). В кн.: Управление: философия, социология, междисциплинарные исследования (под. ред. О.Я. Гелиха, Г.Л. Тульчинского). СПб.: изд-во РГГУ, 2019. С. 166-187; Афанасьев В.Г. Человек: общество, управление, информация: Опыт системного подхода. М.: URSS, 2013; Зборовский Г.Е. Социология управления и управление социологией // Социокультурное развитие большого Урала: тренды, проблемы, перспективы: материалы юбилейной Всероссийской научно-практической конференции XX Уральские социологические чтения (Екатеринбург, 27-28 февраля 2015 г.) / под общ. ред. Ю.Р. Вишневского. Екатеринбург: УрФУ, 2015. С. 185-192; Гаман-Голутвина О.В. Человеческий капитал в экономике знаний: управленческий аспект // Вестник МГИМО-университета. 2013. № 3 (30). С. 132-134; Дридзе Т.М. Две новые парадигмы для социального познания и социальной практики // Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Кн. 1. М.: ИС РАН, 2000. С. 5-42.

[34] Тихонов А.В. Теоретико-методологические основы социологии управления как отраслевой научной дисциплины: дис. ... докт. социол. наук. М., 2000.

имеющим фундаментальное значение для ее функционирования. Исследования в области управления со сходными целями и задачами вызывают активный интерес и у авторов из ближнего зарубежья: Армении, Беларуси, Узбекистана и Таджикистана[35].

В 20-х годах XXI века трансформация субъектности и объектности, происходящая при переходе от информационно-технологической парадигмы Web 2.0 к Web 3.0, ведет к обновлению практики коллективной экспертной деятельности с учетом внедрения технологий Web 4.0 как Интернета вещей в управлении обществом, на что указывают зарубежные[36] и отечественные[37] авторы в рамках различных подходов.

---

[35] Волнистая М.Г., Волнистый А.Г. Структура адаптивного поведения социосистемы в условиях меняющейся природной и социальной реальности. В сб.: Современный социум: социология жизни (междисциплинарный профиль). Материалы I Международного научно-методологического междисциплинарного семинара. Минск, 2022. С. 135-137; Dedajanov B. Operatsion faoliyatni boshqarish vazifalarining asosiy yo‘nalishlari // Iqtisodiy Taraqqiyot va Tahlil. [Дедаджанов Б. Основные направления задач оперативного управления // Экономическое развитие и анализ]. 2024. Т. 2. № 11. С. 105-110; Գալոյան Պետական կառավարման համակարգի մարդկային ռեսուրսների կառավարման մոդելի գործընթացային վերլուծություն // ԳԻՏԱԿԱՆ ԱՐՑԱԽ. [Галоян Р. Анализ процесса модели управления человеческими ресурсами системы государственного управления // НАУЧНЫЙ АРЦАХ]. 2023. № 1 (16). С. 160-171; Каримова Г. Мафҳуми умумии идоракунӣ, моҳият ва принсипи асосии идоракунии давлатии соҳаи маориф ва илм дар ҷумҳурии тоҷикистон // Маҷаллаи академии ҳуқуқ. [Общее понятие управления, сущность и основные принципы государственного управления сферой образования и науки в Республике Таджикистан // Академический журнал права]. 2022. № 4 (44). С. 196-200.

[36] Shima Ja., Parisa M. Impact of management strategies on digital developments with the mediating role of IT governance // Здоровье - основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. 2022. Т. 17. № 4. С. 2026-2032; Sapparojpattana W. Management, collaboration and new public governance: a case study of a public hospital in Thailand. Public Administration Issues. 2020. № 5. P. 171-190; Xiang J. Internet Financial Risks and the Transformation of Government Governance Mechanism. Social Science Research. 2021 №1. P. 74-82; Helbing D. Next Civilization: Digital Democracy and Socio-Ecological Finance - How to Avoid Dystopia and Upgrade Society by Digital Means. Cham: Springer International Publishing, 2021.

[37] Sidorov A.A., Shishanina M.A. Knowledge management in socio-economic development of municipal units: basic concepts // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2021. № 3. С. 18-25; Vinichenko M.V., Klementyev D.S., Rybakova M.V., Malyshev M.A., Malysheva N.S. Satisfaction with the quality of life in employees of russian enterprises in the social partnership system // Quality - Access to Success. 2021. Т. 22. № 180. С. 103-108; Kuralova A. Development of methodology for introducing lean management into project management of a company // Научный аспект. 2023. Т. 3. № 3. С. 313-318; Зотов В.В. Общественно-профессиональная экспертиза управленческих решений по общественно значимым проблемам города // Научный результат. Социология и управление. 2023. Т. 9, № 1. С. 113-125; Экстерович Р.Т. Инновационное моделирование сложных систем управления: цифровые платформы и эффективное ит-управление в сфере государственного управления. В сб.: Цифровое общество: образование, экономика, технологии. Сборник материалов II международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Москва, 2024. С. 239-246; Яценко О.Ю. Современнные формы управления. Смарт-управление и софт-управление. В сб.: Трансформация механизмов устойчивого развития социально-экономической среды Российской Федерации. Материалы Всероссийской научной конференции. Москва, 2023. С. 140-142; Василенко Л.А., Зотов В.В., Захарова С.А. Использование потенциала социальных медиа в становлении участвующего управления // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2020. Т. 20. № 4. С. 864-876; Зубок Ю.А., Карпова А.Ю., Савельев А.О. Практическая сетевая топология в исследовании процесса онлайн-радикализации молодежи: возможности и ограничения // Вестник Института социологии. 2024. Т. 15. № 1. С. 13-42.

Трансформации, происходящие в современном обществе, непосредственно влияют на социокультурное пространство каждой страны, и Россия не является исключением, поэтому всё чаще отечественные исследователи обращаются к соответствующим процессам управления, выделяя аспекты, связанные с включенностью в них средств медиа[38]. В научной литературе имеется достаточно работ, с подробно разработанными понятиями: «социальное пространство», «культурное пространство» и «социокультурное пространство»[39]. Однако эти достаточно объемные понятия применяются чрезвычайно широко в общефилософском, культурологическом и социологическом планах, а их содержание не всегда остается до конца выявленным.

Гибридизация[40] информационных и социальных практик современного российского общества, вызвала к жизни новые типы и виды исследований в области управления, включающие социокультурное пространство России[41].

Активная включенность средств медиа во все социальные процессы и ее положительная или негативная оценка начинается с классических теорий У. Липпмана, М. Маклюэна, Н. Больца, Ж. Бодрийяра, Н. Лумана, К. Криппендорфа,

---

[38] Антонова Л.Г. Основные направления и инструменты продвижения социокультурного субъекта в социальной сети (региональный опыт) // Российская пиарология: тренды и драйверы. Вып. 14: сб. науч. тр. / под ред. А.Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2022. С. 20-24; Варлыгина З.В. Особенности продвижения культурных проектов в социальных сетях // Интернет-маркетинг. 2020. №4. С. 318-330; Гендина Н.И., Колкова Н.И., Рябцева Л.Н. Цифровизация в сфере культуры: сущность, нормативно-правовое регулирование, приоритетные направления совершенствования кадрового обеспечения // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2020. №50. С. 183-196.

[39] Иванов О.С. Социальное пространство как научное понятие и как объект эмпирического изучения // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2015. С. 49-64; Кесельман Л.Е. Актуальные проблемы трансформации социального пространства. СПб.: ГП МЦСЭИ «Леонтьевский Центр», 2004; Филиппов А.Ф. Социология пространства. СПб.: Владимир Даль, 2008; Гуткин О.В., Листвина Е.В., Петрова Г.Н., Семенищева О.А. Феномен культурного пространства. Саратов: Научная книга, 2005; Грязнова Е.В., Афанасьев С.В. К вопросу об определении понятия «социокультурное пространство» // Современные исследования социальных проблем. 2019. Т.11. № 2-1. С. 27-41; Любченко В.С. Социокультурное пространство современного общества: модерн и постмодерн // Гуманитарий Юга России. 2022. Т. 11 (53). № 1. С. 48-58; Шмаков В.С. Социокультурное пространство: к проблеме объяснения и понимания // Сибирский философский журнал. 2021. Т. 19. №2. С. 75-87.

[40] Тощенко Ж.Т. Кентавр-проблема (опыт философского и социологического анализа. М.: Новый хронограф, 2011.

[41] Атлас модернизации России и ее регионов: социоэкономические и социокультурные тенденции и проблемы / Колл. науч. труд. Сост. и отв. ред. член-корр. РАН Н.И. Лапин. М.: Весь мир, 2016; Власть и элита в эпоху цифровой трансформации: новые вызовы и угрозы, траектории социально-политического развития современного общества: Информационно-аналитические материалы IV Всероссийского элитологического конгресса с международным участием (25 марта 2022 г.). Ростов н/Д.: Изд-во ЮРИУ РАНХиГС, 2022; Давыдов А.П. Социокультурный анализ социальной динамики России. М.: Гуманитарий, 2012; Малые города в социальном пространстве России (под ред. В.В. Маркина, М.Ф. Черныша). М.: ФНИСЦ РАН, 2019; Россия: реформирование властно-управленческой вертикали в контексте проблем социокультурной модернизации регионов; отв. ред. А.В. Тихонов. М.: ФНИСЦ РАН, 2017; Столицы и регионы в современной России. Мифы и реальность пятнадцать лет спустя / под ред. М.К. Горшкова. М.: Весь Мир, 2018.

Г. Шиллера, Д. Рашкоффа и других авторов[42]. Постепенно в научный мир входит понимание того, что управление – это уже не только особый тип социальных взаимодействий, а скорее взаимодействий субъекта и объекта в контексте медиапространства, медиасреды, развития средств массовой информации, массмедиа, социальных медиа, медиадискурса, медиасферы, медиаобразования и философии медиа[43], что находит свое отражение в работах зарубежных и отечественных ученых, а также в современных диссертационных исследованиях разных научных специальностей[44]. В качестве источника вышеперечисленных понятий, а также интересующих нас в контексте исследования понятий «медийные взаимодействия» и «медийная инклюзия», можно принять научную теорию медиации (в понимании «посредник») разработанную А.С. Ахиезером[45] и

---

[42] Baudrillard J. Ecstasy of Communication. Brooklyn, N.Y.: Semiotext(e), 2012; Липпман У. Общественное мнение М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004; Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М.–Жуковский: КАНОН-пресс-Ц., Кучково поле, 2003; Больц Н. Ваше внутреннее вовне и ваше внешнее внутри. Мифический мир электронных медиа // Логос. 2015. Т. 25. № 2 (104). С. 168-169; Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005; Krippendorff K. Undoing power // Critical Studies in Mass Communication. 1995. № 12. P. 101-132; Schiller H.I. Mass Communications and American Empire. 2nd Edition. Boulder, CO: Westview Press, 1992; Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра. Культура, 2003.

[43] Шарков Ф.И., Силкин В.В. Генезис социологии медиапространства // Вестник РУДН. Сер.: Социология. 2021. Вып. 21. № 3. С. 557-565; Шарков Ф.И., Силкин В.В. Проблема устаревания классических СМИ и зарождение современной социологии медиакоммуникации // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. Т. 6. № 2. С. 79-97; Проказина Н.В. Социальные сети как инструмент обратной связи власти и населения. В сб.: Цифровое общество: социологическое измерение настоящего и будущего. Сборник материалов конференции. Москва, 2024. С. 144-147; Кириллина Н.В. О роли пользователя и фрагментации сети // Коммуникология. 2021. Том 9. № 2. С. 41-50; Ветцель К.Я. Социальные медиа и социальные сети: проблемы терминологии и модели взаимодействия пользователей // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 9-1. С. 139-141; Дзялошинский И.М. Медиаобразование в системе формирования коммуникативной компетентности // Медиаобразование: стратегии развития - 2021. Материалы XII международной научно-практической конференции памяти И.В. Жилавской. Под общей редакцией Т.Н. Владимировой, И.А. Купцовой. Москва, 2022. С. 27-47; Дзялошинский И.М. Формирование коммуникативной культуры личности с помощью инструментов медиаобразования // Медиа. Информация. Коммуникация. 2023. Т. 37. № 3. С. 7-20.

[44] Бузин В.Н. Системно-деятельностная гуманистическая модель управления российским медиапространством: дис. ... докт. соц. наук. М., 2019; Корнилович В.А. Государственное стратегическое управление: социологический подход: дис. … докт. соц. наук. М., 2020; Зыонг Т.Ф.Ч. Социальные медиа в системе медиакоммуникаций академических библиотек: на примере университетов Хошимина: дис. ... канд. филолол. Наук. Пермь, 2022; Кадырова Г.Х. Категориальная динамика действенности медиа: социально-регулятивный и информационно-жанровый аспекты: дис. … канд. филол. наук. Краснодар, 2019; Шамсутдинова Ю.Ф. Использование социальных медиа глухими и слабослышащими людьми в России: дис. ... канд. филол. наук. М., 2022; Щекотин Е.В. Концепция качества жизни в условиях цифровизации общества: социолого-управленческие аспекты: дис. ... докт. социол. наук. Новосибирск, 2022.

[45] Ахиезер А.С. Россия: критика исторического опыта. М.: Новый хронограф, 2008; Тихонов А.В. Медиация как социокультурная категория // Философские науки. 2013. №11. С. 34-52; Давыдов А.П. Социокультурный анализ социальной динамики России. М.: Гуманитарий, 2012; Яковенко И.Г. Познание России: цивилизационный анализ. Издание 3-е, дополненное. М.: Знание, 2017; Пелипенко А.А. Дуалистическая революция и смыслогенез в истории. М.: Либроком, 2010; Тульчинский Г.Л. Управление модернизацией (нововведением). В кн.: Управление: философия, социология, междисциплинарные исследования (под. ред. О.Я. Гелиха, Г.Л. Тульчинского). СПб.: изд-во РГГУ, 2019. С. 166-187.

основанную на идеях П. Сорокина, З. Баумана, М. Фуко, Э. Гуссерля, Н. Лумана, М. Хайдеггера[46]. А.С. Ахиезер ввел парные понятия: медиация и инверсия, взаимодополняемые при анализе социокультурных процессов, которые необходимо изучать в едином контексте с другими регулятивными механизмами культуры. Автор настоящего исследования вводит в концепцию медиации категорию «медиа» как «посредника» на основании идей Т. Парсонса[47] о социальном взаимодействии.

Нижеследующие выводы сделаны нами на основе анализа научной литературы в области исследования управления в современном социокультурном пространстве России и включенности в этот процесс средств медиа.

1. В условиях повышающейся включенности средств медиа в процессы управления социокультурного пространства России, недостаточно адекватных исследовательских подходов и концепций, позволяющих определить контекст происходящих изменений как медийную инклюзию.

1. Существующие концепции управления как особого типа социального взаимодействия в контексте взаимосвязей социологических подходов к исследованию управления не полной мере отражают его специфику с точки зрения включенности средств медиа как медийного взаимодействия.

2. При обосновании процессов управления в современном социокультурном пространстве России, оно практически не рассматривается как особый тип не только социальных, но и медийных взаимодействий в контексте медийной инклюзии, что порождает проблему соотнесения практики управления с научным знанием о социальной реальности.

4. Препятствием для использования данных эмпирических социологических исследований в фундаментальных разработках по включенности средств медиа в

---

[46] Сорокин П.А. Социокультурная динамика. М.: Директ-Медиа, 2007. С. 603-605; Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структурации. М.: Академический проект, 2003; Бауман З. Спор о постмодернизме // Социологический журнал. 1995. №4. С. 79-80; Фуко М. Герменевтика субъекта. Курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1981-1982. СПб.: Наука, 2007; Гуссерль Э. Логические исследования. Картезианские размышления. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология. Кризис европейского человечества и философии. Философия как строгая наука. М., 2000; Хайдеггер М. Время и бытие. М.: Республика, 1993.

[47] Парсонс Т. О структуре социального действия. Изд. 2-е. М.: Академический Проект, 2002. С. 57-60.

управление как особый тип социальных и медийных взаимодействий в современном социокультурном пространстве России на федеральном, региональном и муниципальном уровнях является проблема осмысления этого процесса в контексте медийной инклюзии.

Данные выводы предопределяют цель, объект и предмет настоящего исследования.

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.

Объект исследования – социокультурное пространство современной России.

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

Теоретической и методологической базой исследования являются классические труды в области: становления информационного общества (Д. Белл, О. Тоффлер, М. Кастельс У. Бек, И. Валлерстайн)[48]; основных социологических концепций изучения управления, социальных взаимодействий, социального пространства (М. Вебер, Г. Зиммель, Т. Парсонс, П. Сорокин, Г. Гарфинкель, Э. Гидденс, Э. Гоффман, П. Бурдье, П. Штомпка, А. Шюц, Н. Луман)[49]; акторно-сетевой теории, теории мобильности и «текучей» современности (Дж. Ло, Б. Латур, З. Бауман, А. Моль, Дж. Урри)[50]; теорий управления (Г. Минцберг, Р. Акофф, А.

[48] Кастельс М. Становление общества сетевых структур / Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. Под ред. В.Л. Иноземцева. М., 1999. С. 494-505; Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социологического прогнозирования / под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 2004; Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2001; Beck U. Risk Society: Towards a New Modernity. London: Sage Publications, 1992; Валлерстайн И. Конец знакомого мира. Социология XXI века: пер. с англ. / под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Логос, 2003.

[49] Bourdieu P. The logic of practice. Stanford, CA: Stanford University Press, 1992; Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995; Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структурации. М.: Академический проект, 2003; Гоффман Э. Ритуал взаимодействия: очерки поведения лицом к лицу: пер. с англ. / под ред. Н.Н. Богомоловой, Д.А. Леонтьева. М.: Смысл, 2009; Штомпка П. Формирование социологического воображения. Значение теории // Социологические исследования. 2005. № 10. С. 1-9; Шюц А. Избранное: мир, светящийся смыслом. Пер. с нем. и англ.: В.Г. Николаев и др.; сост.: Н.М. Смирнова; общ. и науч. ред., послесл. Н.М. Смирновой. М.: РОССПЭН, 2004.

[50] Ло Дж. Объекты и пространства // Социологическое обозрение. 2006. Том 5. № 1. С. 30-42; Latour B. On selves, forms, and forces // Hau: Journal of Ethnographic Theory. 2014. Vol. 4. №. 2. P. 1-6; Бауман З. Спор о постмодернизме // Социологический журнал. 1994. № 4. С. 69-80; Урри Дж. Мобильности / пер. с англ. А.В. Лазарева, вступ. ст. Н.А. Харламова. М.: Праксис, 2012; Mol A., Law J. Regions, Networks and Fluids: Anaemia and Social Topology // Social Studies of Science. 1994. №. 24. P. 641–671.

Файоль, Р. Льюис, Э. Холл, Г. Хофштеде)[51]; отечественной научной мысли об управлении XX- XXI веков (В.Г. Афанасьев, А.М. Гендин, С.Т. Гурьянов, А.Г. Здравомыслов, И.А. Пригожин, В.А. Ядов, Ж.Т. Тощенко, А.В. Тихонов, Н.И. Лапин, Д.С. Клементьев, А.И. Кравченко, Ю.В. Волков, Г.Л. Тульчинский)[52]; современных теорий управления[53]; классических теорий средств массовой информации и медиа (М. Маклюэн, Ж. Бодрийяр, Н. Луман, К. Криппендорф, Г. Шиллер, Д. Рашкофф)[54]; теории медиации (А.С. Ахиезер)[55].

В проведении исследования использованы системный, структурно-функциональный, интегральный, структуралистский, «акторно-сетевой» и, предложенный автором, коммуникационно-управленческий подходы[56], позволившие интерпретировать и обосновать генезис и характер управления как

---

[51] Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах. М.: Книга по Требованию, 2012; Минцберг Г. Менеджмент. Природа и структура организаций. М.: «Издательство «Эксмо», 2009; Управление – это наука и искусство / Файоль Анри, Эмерсон Гаррингтон, Форд Генри / М.: Республика, 1992; Hofstede G.H. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.

[52] Аитов Н.А., Филиппов Ф.Р. Управление развитием социальной структуры советского общества // Отв. ред. Мансуров В.А.; АН СССР. Ин-т социол. исслед. М.: Наука, 1988; Афанасьев В.Г. Научное управление обществом: Опыт системного анализа. М., 1968; Пригожин А.И. Социологические аспекты управления. М., 1974; Волков Ю.Е. Социальное управление как вид управленческой деятельности в общественных системах // Социально-политический журнал. 1997. №3. С. 65-75; Клементьев Д.С. Социология и психология управления. М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2014; Лапин Н.И. О технологиях, помогающих руководителям рационализировать социальное управление // Личность. Культура. Общество. 2019. Том 21. № 3-4 (103-104). С. 326-333; Тихонов А.В. От социологии менеджмента к социологии управления // Социологические исследования. 2011. № 2. С. 40-45; Тульчинский Г.Л. Управление модернизацией (нововведением). В кн.: Управление: философия, социология, междисциплинарные исследования (под. ред. О.Я. Гелиха, Г.Л. Тульчинского). СПб.: изд-во РГГУ, 2019. С. 166-187.

[53] Vinichenko M.V., Klementyev D.S., Rybakova M.V., Malyshev M.A., Malysheva N.S. Satisfaction with the quality of life in employees of russian enterprises in the social partnership system // Quality - Access to Success. 2021. Т. 22. № 180. С. 103-108; Экстерович Р.Т. Инновационное моделирование сложных систем управления: цифровые платформы и эффективное ИТ-управление в сфере государственного управления. В сб.: Цифровое общество: образование, экономика, технологии. Сборник материалов II международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Москва, 2024. С. 239-246; Яценко О.Ю. Современнные формы управления. Смарт-управление и софт-управление. В сб.: Трансформация механизмов устойчивого развития социально-экономической среды Российской Федерации. Материалы Всероссийской научной конференции. Москва, 2023. С. 140-142

[54] Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М.–Жуковский: КАНОН-пресс-Ц., Кучково поле, 2003; Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005; Krippendorff K. Undoing power // Critical Studies in Mass Communication. 1995. № 12. P. 101-132; Schiller H.I. Mass Communications and American Empire. 2nd Edition. Boulder, CO: Westview Press, 1992; Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра. Культура, 2003; Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006.

[55] Ахиезер А.С. Россия: критика исторического опыта. М.: Новый хронограф, 2008.

[56] Ядов В.А. Современная теоретическая социология как концептуальная база исследования российских трансформаций. СПб: Интерсоцис, 2006; Мамедов А.К., Волнистая М.Г. Методологический дискурс: предметное поле коммуникативного капитала // Коммуникативный капитал цифровой эпохи. Материалы научной онлайн-конференции с международным участием. М., 2021. С. 7-28; Тезаурус социологии. Методология и методы социологических исследований: темат. словарь-справочник / под ред. Ж.Т. Тощенко. М., 2013; Тощенко Ж.Т. Парадигмы, структура и уровни социологического анализа // Социологические исследования. 2007. № 9. С. 5-13.

социального и медийного взаимодействия в современном социокультурном пространстве в контексте медийной инклюзии.

В диссертации использованы следующие социологические методы сбора информации: массовый анкетный опрос, экспертный опрос, интервью, фокус-группа, контент-анализ, информационный анализ, включённое наблюдение, анализ вторичных данных социологических эмпирических исследований.

Обоснованность и достоверность результатов исследования обеспечиваются:

– обоснованностью методологической позиции, использованием комплекса современных теоретических подходов и концепций, адекватных цели и задачам исследования, природе изучаемого явления и информационной базе; репрезентативностью источников исследования; воспроизводимостью разработанных методов сторонними группами исследователей;

– последовательной реализацией общенаучного знания, положений общей социологии, теорий среднего уровня, что позволило в рамках предмета социологии управления верифицировать гипотетическую концепцию социальной системы (общетеоретических положений) при помощи эмпирически измеряемых социальных фактов, явлений и процессов.

Научная новизна результатов диссертационного исследования определяется характером проблемного поля, стратегий исследования, применением принципа социологической интерпретации социальных фактов, явлений и процессов, решением основных задач работы и заключается в следующем.

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 в современном социокультурном пространстве, 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.

2. Охарактеризованы методологические принципы пространственно-территориального аспекта исследования управления по отношению к современному социокультурному пространству, которые могут быть проявлены лишь тогда, когда в его пределах включенные пользователи почувствуют свою сопричастность ему и его ценностям как отечественному. 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.

3. Разработано теоретико-методологическое обоснование исследования социальных взаимодействий в рамках коммуникационно-управленческого подхода с точки зрения: концептуального изложения его основных положений; коммуникативного обоснования соответствующих каналов коммуникации, их адресатов и адресантов; выявления механизмов для реализации соответствующих целей и задач.

Его функциональная основа зиждется на диагностике состояния объекта 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 как о взаимодействии с разными целевыми группами, обладающими определенными характеристиками. На основе эмпирических данных представлены возможности коммуникационно-управленческого подхода к исследованию взаимодействий руководителей организаций культуры с целевой группой «сотрудники».

4. В результате исследования управления как социальных и медийных взаимодействий в социокультурном пространстве было выявлено следующее. На уровень включенности средств медиа влияют два основных фактора: 1)

особенности средств медиа, определяющие возможность их использования субъектом и объектом управления (на первом месте здесь стоят социальные мессенджеры); 2) цифровая грамотность реципиентов (набор базовых навыков, которые требуются для работы с цифровыми медиа, с поиском и обработкой информации). Автор в качестве рекомендаций здесь предлагает: 1) выявление основных трудностей, связанных с повышением цифровой грамотности, путем получения новых знаний о возможностях средств медиа; 2) обоснование внедрения, проектирования, разработки и адаптации новых подходов в обучении цифровой грамотности наиболее уязвимых групп (пенсионеры, лица, проживающие в сельской местности, инвалиды и т.д.).

5. 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. Оно введено с целью разработки в будущем новых теоретических схем и методологических подходов, определяющих основные векторы для решения конкретных прикладных управленческих задач в условиях высокой скорости и масштабов распространения технологических новаций.

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.

6. Формирование контекста медийной инклюзии в управлении организациями культуры предлагается основывать на интегрированном подходе, где одним из средств управленческого воздействия 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 социокультурном пространстве, все большее значение приобретает включенность средств медиа, куда перемещается основной контент управленческой информации.

7. С целью оценки включенности целевых групп в коммуникацию организаций культуры предложено применение кластерных технологий формирования культурных кластеров в социокультурном пространстве тех регионов, которые не входят в соответствующие нормативные документы[57] в виде «арт-резиденций», с целью создания пространства для совместной работы и проживания представителей творческой среды из разных регионов с проведением мастер-классов или обучающих семинаров, в том числе, для лица с ограниченными возможностями здоровья.

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

[57] Распоряжение Правительства РФ от 08 декабря 2011 г. № 2227-р (ред. от 18.10.2018) «Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»; Распоряжение Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р (ред. от 28.09.2018) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» // СЗ РФ. 2010. №16. Ст. 1815.

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 управление как осознанно организованной субъектами управления (включая лидеров мнений), которые всеми возможными способами изучают их состояние и привлекают 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-территориальные 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. Оценка включенности в коммуникацию с организациями культуры целевых групп, показала возможность 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. Доказано, что арт-резиденции, 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 включенность 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; в разработке нормативно-правовых и методических документов, регламентирующих деятельность организаций культуры Российской Федерации.

Информационная база диссертационного исследования

В работе использованы открытые статистические данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат); порталы открытых данных Министерства культуры Российской Федерации; нормативные правовые акты, устанавливающие основы законодательства о культуре в Российской Федерации; документы, определяющие развитие культуры на уровне Российской Федерации, субъектов Федерации и органов местного самоуправления; документы, координирующие государственное и муниципальное управление в социокультурном пространстве.

Эмпирическая база исследования сформирована из авторских количественных и качественных исследований[58], а также эмпирической информации анализа вторичных данных социологических исследований агенств ВЦИОМ, ФОМ, НАФИ, РБК и исследовательских порталов www.internetworldstats.com, www.wearesocial.com и т.д.

Авторские исследования

1. «Год культуры в РФ: взаимодействие организаций культуры и получателей их услуг», проведенного автором в рамках «Года культуры» в Российской Федерации (2014 г.) под патронажем комитета по культуре Курской области (далее ГК-2014). Метод – массовый анкетный опрос посетителей организаций культуры Курской области. Выборка целевая, квотная, пропорциональная весу социальных

[58] Курская область в данном случае, согласно методике Т.И. Заславской выступает как «типичный регион» ЦФО по таким переменными как «доля населения старшего возраста», «половая структура старшего населения», «уровень рождаемости», «доля детей и подростков», «доля молодого населения», «образование», «половая структура молодого населения», «сальдо миграции» и «занятость населения». Указанные переменные относятся к единице, сконструированной как «тип региона» (см. подробнее: Социально-демографическое развитие села: Региональный анализ / Т.И. Заславская, И.И. Беленькая, И.Б. Мучник и др.; под ред. Т.И. Заславской и И.Б. Мучника. М.: Статистика, 1980. С. 33-42).

групп на пересечении признаков: «пол», «возраст», «образование», на втором этапе случайная. (N=2256).

2. «Оценка уровня удовлетворенности качеством оказания услуг организаций культуры Курской области», проведенной при участии автора под патронажем комитета по культуре Курской области, (2015-2017 гг.) (далее НО-2015-2017). Организации культуры разделены на 3 группы по признаку – «количество получателей услуг, оказываемых организациями культуры», согласно нормативно-правовым документам Министерства культуры РФ и авторской методики. Методы – анкетный опрос получателей услуг организаций культуры Курской области, анализ наличия соответствующей информации на сайте www.bus.gov.ru и на официальном сайте организации культуры. Выборка квотная, пропорционально типам организаций культуры, на втором этапе случайная. (N = 6143, n_{2015} = 4000, n_{2016} =1443, n_{2017} =600).

3. «Оценка уровня удовлетворенности качеством оказания услуг Курской областной специальной библиотекой для слепых имени В.С. Алехина», проведенной при участии автора под патронажем комитета по культуре Курской области (2016 г.) (далее НО-2016). Организация соответствует группе «малые организации культуры» по признаку – «количество получателей услуг, оказываемых организациями культуры». Методы – анкетный опрос посетителей Курской областной специальной библиотеки для слепых имени В.С. Алехина, анализ наличия соответствующей информации на сайте www.bus.gov.ru и на официальном сайте организации культуры. Выборка квотная, пропорционально типу организации культуры, на втором этапе случайная. (N =200).

4. «Репертуарная политика современного драматического театра во взаимодействии с курской молодежью как целевой группой», проведенного под руководством автора на базе научно-исследовательской социологической лаборатории Курского государственного университета (далее НИСЛ КГУ) (2017 г.) (далее ДТ-2017). Метод – анкетный опрос курских студентов. Выборка целевая, квотная, пропорциональная весу социальной группы «студенчество» на пересечении признаков: «пол», «возраст», на втором этапе случайная. (N=250).

5. «Медиасфера современного музея в представлениях студентов региона как целевой группы», проведенного под руководством автора на базе НИСЛ КГУ (2019 г.) (далее МСМ-2019). Метод – анкетный опрос курских студентов. Выборка целевая, квотная, пропорциональная весу социальной группы «студенчество» на пересечении признаков: «пол», «возраст», на втором этапе случайная. (N=250).

6. «Управление организациями культуры в контексте социокультурного пространства региона», проведенного автором на базе ОБОУ ДПО «Учебно-методический центр» комитета по культуре Курской области (далее УМЦ) в ходе реализации дополнительной профессиональной образовательной программы профессиональной переподготовки «Менеджмент в социокультурной сфере» (2019 г.) (далее ОК-2019ф). Метод – фокус-группы с руководителями организаций культуры Курской области. Выборка сплошная. (N=50).

7. «Взаимодействия внутри организации культуры с целевой группой “сотрудники”: включенность средств медиа», проведенного автором на базе УМЦ в рамках реализации национального проекта «Культура» (2019 г.) (далее ОК-2019оп). Метод – анкетный опрос руководителей и сотрудников организаций культуры Курской области. Выборка целевая, квотная, пропорциональная весу профессиональных групп на пересечении признаков: «пол», «возраст», «образование», на втором этапе случайная. (N=206).

8. «Реализация национального проекта «Культура» в контексте управленческих задач», проведенного автором на базе УМЦ в рамках реализации национального проекта «Культура» (2019 г.) (далее ОК-2019ин). Метод – экспертные интервью с руководителями организаций культуры Курской области. Выборка целевая, на втором этапе – случайная. (N=17).

9. «Репертуарная политика Курской государственной филармонии в контексте взаимодействия со студенчеством», проведенного автором на базе НИСЛ КГУ (2019 г.) (далее КФ-2019). Метод – анкетный опрос студентов курских вузов. Выборка целевая, квотная, пропорциональная весу социальной группы «студенчество» на пересечении признаков: «пол», «возраст», на втором этапе – случайная. (N=258).

10. «Участие сотрудников организаций культуры в федеральном проекте “Творческие люди” в рамках реализации национального проекта «Культура», проведенного автором на базе УМЦ в ходе реализации национального проекта «Культура» (2020 г.) (далее ТЛ-2020). Метод – (1) анкетный опрос сотрудников организаций культуры Курской области. Выборка целевая, квотная, пропорциональная весу социальной группы «сотрудники» на пересечении признаков: «пол», «возраст», «образование», на втором этапе случайная. (N=231). Метод – (2) экспертные интервью с руководителями организаций культуры Курской области (N=6).

11. «Возможности регионального межбиблиотечного взаимодействия с целевой группой “лица с ограниченными возможностями здоровья”», проведенного автором на базе УМЦ в ходе реализации национального проекта «Культура» (2020 г.) (далее БП-2020). Метод – (1) анкетный опрос сотрудников общедоступных библиотек Курской области. Выборка целевая, квотная, пропорциональная весу социальной группы «сотрудники» на пересечении признаков: «пол», «возраст», «образование», на втором этапе – случайная. (N=208). Метод – (2) глубинные интервью с руководителями общедоступных библиотек Курской области (N=7).

12. «Внутриорганизационные взаимодействия в контексте включенности средств медиа», проведенного автором на базе УМЦ в рамках реализации национального проекта «Культура» (2020 г.) (далее ОК-2020). Метод – анкетный опрос руководителей и сотрудников организаций культуры Курской области. Выборка целевая, квотная, пропорциональная весу социальных групп «сотрудники», «руководители» на пересечении признаков: «пол», «возраст», «образование», на втором этапе – случайная. (N=213).

13. «Исследование взаимодействий в социокультурном пространстве в контексте коммуникационно-управленческого подхода», проведенного автором на базе УМЦ (2021 г.) (далее Н-2021). Метод – анкетный опрос населения Курской и Тульской области. Выборка кластерная, квотная, пропорциональная весу

социально-территориальных групп на пересечении признаков: «пол», «возраст», «образование», на втором этапе – случайная. (N=650).

14. «Субъектно-объектные отношения организаций культуры РФ и целевых групп в пространственно-территориальном измерении управления», проведенного автором на базе УМЦ в ходе реализации национального проекта «Культура» (2021 г.) (далее ОК-2021). Метод – глубинные интервью с сотрудниками организаций культуры 18 регионов Российской Федерации. Выборка целевая, пропорциональная весу социальной группы «сотрудники» на пересечении признаков: «пол», «возраст», «стаж», на втором этапе – случайная. (N=65).

15. «Медийная инклюзия в контексте реализации проекта “Цифровая культура”», проведенного автором на базе УМЦ в рамках реализации федерального проекта «Цифровая культура» (2022 г.) (далее ЦК-2022). Метод – анкетный опрос руководителей и сотрудников организаций культуры Центрального Федерального округа. Выборка целевая, квотная, пропорциональная весу социальных групп «руководители», «сотрудники» на пересечении признаков: «пол», «возраст», «образование», на втором этапе – случайная. (N=500).

16. «Власть и элита в эпоху цифровой трансформации: новые вызовы и угрозы, траектории социально-политического развития современного общества», проведенного при участии автора на базе Южно-Российского института управления (филиал РАНХиГС) (г. Ростов-наДону) (2022 г.) (далее ВЭ-2022). Метод – анкетный опрос экспертов. Структура выборки экспертов представляла собой комбинацию из семи категорий участников, проживающих в 19 регионах Российской Федерации. (N=1250).

17. «Вовлеченность студенческой молодежи в социальные сети организаций культуры региона в контексте медийной инклюзии», проведенного под руководством автора на базе НИСЛ КГУ (2023 г.) (далее ВМ-2023). Метод – анкетный опрос студентов курских вузов. Выборка целевая, квотная, пропорциональная весу социальной группы «студенчество» на пересечении признаков: «пол», «возраст», на втором этапе – случайная. (N=315).

18. «Вовлеченность региональной молодежи в медиапроекты учреждений культуры», проведенного под руководством автора на базе НИСЛ КГУ (2024 г.) (далее ВМ-2024). Метод – анкетный опрос и глубинные интервью со студентами курских вузов. Выборка целевая, квотная, пропорциональная весу социальной группы «студенчество» на пересечении признаков: «пол», «возраст», на втором этапе – случайная. (N=200).

Включенное наблюдение процессов управления в социокультурном пространстве России в контексте медийной инклюзии при реализации ключевых профессиональных задач: обобщение опыта работы учебно-методических центров органов власти в социокультурном пространстве; участие в качестве эксперта в независимой оценке качества услуг, предоставляемых организациями культуры; участие в качестве научного сотрудника в социологическом сопровождении реализации мероприятий национального проекта «Культура».

Соответствие паспорту научной специальности. Выбранная тема и содержание исследования соответствуют паспорту научной специальности 5.4.7. «Социология управления»: 1. Развитие понятийно-категориального аппарата социологии управления применительно к изменяющимся объектам управления. 3. Проблемы взаимодействия субъектов и объектов управления. 5. Социальное управление. Социальный менеджмент. Социальная политика. 8. Социальные стратегии и практики в управлении регионами и муниципалитетами. 22. Социальные параметры использования цифровых технологий в управлении. Социальные процессы управления искусственным интеллектом.

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.

Глава 1. Теоретико-методологические основания исследования управления как особого типа социального взаимодействия

1.1. Интерпретация управления как особого типа социальных взаимодействий в социально-гуманитарном знании: введение понятия «медийная инклюзия»

В современной социологии управление изучается как вид человеческой деятельности, особый тип социального взаимодействия и система организованных отношений между индивидами в зависимости от их положения в существующей социальной структуре. Управление «встраивается в процессы функционирования и развития систем соответственно их естественным специфическим целям и задачам, сообразуется с ними, вносит в них искусственные коррективы»[59], то есть управление есть деятельность над деятельностями и принципиально отличается этим от всего остального.

В соответствии с этим переосмысливается и роль человека в управленческих процессах[60]: он может и должен, стать центром принятия тех или иных решений в гуманистическом понимании управления, так как «управление, которое не выполняет в обществе гуманистическую функцию, превращается в манипулирование людьми, в технологию достижения любой, в том числе, аморальной и асоциальной цели»[61]. По мнению Д.С. Клементьева, в качестве ключевого субъекта управления выступает руководитель, «анализирующий свою деятельность, ориентируясь на более предсказуемый ее результат»[62], а управление рассматривается на основе принципиально нового подхода к социальному процессу как динамическая система любых общественных отношений. С другой стороны, управление понимается как искусственная надстройка над самоорганизованным взаимодействием субъекта и объекта, поэтому оно всегда персонифицировано и связано с появлением индивида, «способного к

[59] Щедровицкий Г.П. Организация. Руководство. Управление. М.: Дело, 2004. С. 17.
[60] Тихонов А.В. Предисловие. Социологическое измерение проблем управления: прорывные направления и практики // Научный результат. Социология и управление. Т. 6. № 4. 2020. С. 4-9.
[61] Тихонов А.В. Социология управления. Издание второе, дополненное и переработанное. М.: Канон+, 2007. С. 128.
[62] Клементьев Д.С. Социология и психология управления. М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2014. С. 84-87.

проектированию социальных отношений, к рациональному вмешательству в естественный ход событий, к модификации новых социальных форм»[63].

На этих позициях выстраиваются основные современные подходы к изучению управления в социологии[64], в которых можно отметить следующие отличительные свойства:

– детерминированность духовными, социальными ценностями, менталитетом;

– выработка общих подходов и поиск наиболее адекватной стратегии и тактики в достижении целей вместо изменения личностных качеств объекта;

– возникновение комплекса правил и норм, направленных на регуляцию ролевых отношений и т.д.

Интерес к управлению как социологическому феномену и социологии управления как отраслевому социологическому знанию в нашей стране после периода долгого неприятия заметно активизировался в 1965 году под влиянием партийной управленческой реформы[65] и был связан с развитием технико-кибернетического подхода, а также понимания управления как особого типа социальных взаимодействий. Он сформировался в трудах В.Г. Афанасьева, В.Г. Подмаркова, А.А. Зворыкина, С.Т. Гурьянова, А.И. Пригожина, Ж.Т. Тощенко[66] и других с опорой на выделение в социальной сфере определенных закономерностей и связей с целью сознательного управленческого воздействия на них. Позднее понимание предмета социологии управления проявилось как регуляция социальных взаимодействий на всех уровнях общественной жизни, а самого социального взаимодействия как одного из «фундаментальных явлений, на

---

[63] Тихонов А.В. Социология управления. С. 23-24.

[64] Яценко О.Ю. Современнные формы управления. Смарт-управление и софт-управление. В сб.: Трансформация механизмов устойчивого развития социально-экономической среды Российской Федерации. Материалы Всероссийской научной конференции. Москва, 2023. С. 140-142; Kuralova A. Development of methodology for introducing lean management into project management of a company // Научный аспект. 2023. Т. 3. № 3. С. 313-318.

[65] Постановление ЦК КПСС от 28 сентября 1965 г. «Об улучшении управления промышленностью, совершенствовании планирования и усилении экономического стимулирования промышленного производства» // Решения партии и правительства по хозяйственным вопросам. М.: Издательство политической литературы, 1968. С. 640-645.

[66] Гурьянов С.Т. Социология управления. М., 1990; Афанасьев В.Г. Научное управление обществом: Опыт системного анализа. М., 1968; Пригожин А.И. Социологические аспекты управления. М., 1974.

которых строится общественная жизнь, формируются общественные отношения между людьми и их объединениями, социальными общностями и организациями, а также внутри этих объединений, сообществ разных масштабов и видов»[67].

Закономерности социальных взаимодействий, выявленные в 60-70-х годов XX века, на основе эмпирических социологических замеров отношения к труду, текучести кадров, социальных факторов повышения производительности труда, тенденций изменений профессиональной структуры[68], способствовали углубленному анализу системы социального управления и разработке теоретических и прикладных основ управления социальной сферой общества на основе марксистских социологических концепций с акцентом на нивелирование социального неравенства и социальных конфликтов.

В период середины 80-х-начала 90-х годов XX века произошел качественный переход парадигм управления – от административно-командной системы управленческого взаимодействия, где индивид выступал в роли объекта управленческого воздействия, к самоорганизации, самоуправлению и социальному партнерству, когда он становился субъектом совместной управленческой деятельности на основе паритетного взаимодействия[69].

Таким образом, эволюция управления как особого типа социальных взаимодействий сменила их вектор и обозначила горизонтальные связи, а также возможности социальной саморегуляции в контексте понимающей социологии М. Вебера[70] с опорой на концепцию социального действия и понимание индивида как

---

[67] Волков Ю.Е. Взаимодействие социальное // Социологическая энциклопедия. Т. 1. М.: Мысль, 2003. С. 148.

[68] Человек и его работа / под ред. А.Г. Здравомыслова, В.П. Рожина, В.А. Ядова. М.: Мысль, 1967; Социальные проблемы труда и производства. Советско-польское сравнительное исследование. Под ред. Г.В. Осипова и Я. Щепаньского / АН СССР. Ин-т конкретных социальных исследований. Польская Академия Наук. Институт философии и социологии. М.: Мысль, Варшава, 1969; Гвишиани Д.М. Организация и управление. Социологический анализ буржуазных теорий / АН СССР. Ин-т конкретных соц. исследований. М.: Наука, 1970.

[69] Аитов Н.А., Филиппов Ф.Р. Управление развитием социальной структуры советского общества / Отв. ред. Мансуров В.А.; АН СССР. Ин-т социол. исслед. М.: Наука, 1988; Интенсификация научного труда: проблемы социального управления / Отв. ред. Райкова Д.Д.; АН СССР. Ин-т социологии. М., 1989; Проблемы управления развитием социальной инфраструктуры / Редкол.: В.З Роговин (отв. ред.) и др.; АН СССР. Ин-т социологии. М., 1990.

[70] Вебер М. Основные социологические понятия // Вебер М. Избранные произведения: пер. с нем. / сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; предисл. П.П. Гайденко. М.: Прогресс, 1990. С. 602-643.

социального субъекта и институционализма Э. Дюркгейма[71], где управление строится, исходя из идеи надиндивидуального бытия человека, определяемого «коллективным сознанием» (институциональными нормами и правилами).

Вышеназванные подходы к управлению как особому типу социального взаимодействия нашли своё классическое оформление в теориях научного управления, где на начальном этапе развития (Ф. Тейлор, А. Файоль, А.А. Богданов, Л. Урвик, Ч. Барнард, А. Слоун[72]) основной акцент был сделан на технологии и, как следствие, результате управления, то есть ключевым элементом стала организация производственного процесса. Уровень развития и упорядоченности технологии и организации являлся мерой эффективности и, соответственно, результатом. Остальные элементы управления в данной форме являются соподчиненными: значение субъекта не так велико, так как правильно функционирующая технология позволяет организовать производственный процесс таким образом, чтобы он мог осуществляться любым субъектом управления. Потребность в такой форме управления существовала на соответствующем этапе развития общества (в основном, индустриального), а в современном обществе она проявляет ряд ограничений в использовании, так как, собственно, не включает в себя понимание управления как особого типа социального взаимодействия. Однако, в так называемый «посттейлоровский» период, в работах М. Вебера происходит утверждение социального смысла управления, а в социальных взаимодействиях в системе управления проявляется заметное влияние социально-компенсаторных оснований[73].

Развитие понимания управления как особого типа социальных взаимодействий произошло в процессе дальнейшей эволюции его форм, позволившей сместить акцент на объект в парадигме «человеческих отношений» и,

---

[71] Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение / пер. с фр., сост., послесл. и прим. А.Б. Гофмана. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2006. С. 10.

[72] Управление – это наука и искусство / Файоль Анри, Эмерсон Гаррингтон, Форд Генри / М.: Республика, 1992.

[73] Вебер М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии. Пер. с нем. / сост., общ. ред. и предисл. Л.Г. Ионина. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2019; Зыков В.А. Направления развития современной теории менеджмента/ Системы в управлении / Под ред. Ю.Г. Быченко. В 3 ч. Ч. 1. Саратов: Научная книга, 2002; Кузнецов Ю.В. Развитие методологии менеджмента // Проблемы теории и практики управления. 1997. № 4. С. 110-114.

шире – в теории неоклассического гуманитарного управления (В. Дильтей, Д. Мэйо, А. Маслоу, Ф. Херцберг, М. Фоллетт, Р.М. Сайерт, Дж. Г. Марч, П. Селзник)[74], так как выяснилось, что результат деятельности организации / предприятия практически целиком зависит от потребностей работников, удовлетворяемых в процессе социального взаимодействия. Зависимость повышения производительности труда от самого объекта управления значительно ограничила влияние технологии на результат и выявила новые эффективные стимулы социального взаимодействия: раскрытие личностного потенциала работника, стремление к общественному признанию, карьере, чувство сопричастности и ответственности, что привело к формированию нового его типа, основаного на неформальной социальной организации.

Среди основных теорий, определяющих социальное взаимодействие в контексте управления, выделяются, построенные на многофакторном принципе с учетом степени неравенства между индивидами, отношения к закону и неопределенности, приоритета личности или коллективизма, культурных различий, характеризующие специфику организационной культуры как главного компонента управления (Ф. Тромпенаарс, Ч. Хэмпден-Тернер, Р. Льюис, Э. Холл, Г. Хофштеде, Р. Инглхарт [75]).

Таким образом, представление управления как особого типа социального взаимодействия в социологии основывается на расширении и углублении социального партнерства в совместной деятельности индивидов[76], что

---

[74] Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., 1992; Wren D. The Evolution of Management Thought. Chichester. Wiley and Sons, 1994; Herberg F., Mausner B., Snyderman B. The Motivation to Work. New Jersey; New Brunswick: Transaction Publishers, 1993.

[75] Trompenaars F., Hampden-Turner Ch. Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business. London, 1998; Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Пер. с англ. М.: Дело, 1999; Ховштеде Г. Мотивация, лидерство и организация: применимы ли американские теории в других странах? // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2006. Вып. 4. С. 134-162.

[76] Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge University Press, 2010; Fuchs C. Information and Communication Technologies and Society: A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet // European Journal of Communication 2009. Vol. 24. №.3. P. 69-87; Handbook of Constructionist Research. Ed. by J.A. Holstein, J.F. Gubrium. N.Y.: The Guilford Press, 2007; Jetzek T., Avital M., Bjorn-Andersen N. Data-Driven Innovation through Open Government Data // Journal of theoretical and applied electronic commerce research. 2014. № 9(2). P. 100-120; Андренов Н.Б. Социальное управление как объект философско-социологического анализа Томск: Изд-во Том. ун-та, 2000; Волков Ю.Е. Социальное управление как вид управленческой деятельности в общественных системах // Социально-политический журнал. 1997. №3. С. 65-75; Лапин Н.И. О технологиях, помогающих руководителям рационализировать социальное управление // Личность. Культура. Общество. 2019. Том 21. № 3-4 (103-104). С. 326-333.

подразумевает включение понятий «координация», «руководство», «регулирование», «синхронизация» с двумя базовыми составляющими: сознательность и систематичность, что имеет непосредственное отношение к веберовской теории социального действия[77]. Управление бивалентно и, с одной стороны, имеет устойчивую процессуальную структуру (цели, средства, результаты, начало и окончание воздействия), а, с другой стороны, – это многофункциональный неоднородный феномен, выполняющий различные функции. Эти аспекты раскрываются в современных работах, посвященных управлению, с одновременным решением исследовательских задач по формированию доступной, понятной и принимаемой управленцами-практиками теоретической базы современного управления и оценки изменений, происходящих в современных управленческих процессах[78].

Процессуальный характер управления как социального взаимодействия проявляется во всей системе общественных отношений, представляющих собой многообразие связей между социальными группами и внутри них – в процессе экономической, политической и социокультурной деятельности. Процессуальность отмечается и в социальных отошениях, возникающих как непосредственные взаимодействия между индивидами во всех сферах общественной жизни, и как социальное управление ими. Взгляды ученых на управление как социальный процесс достаточно многообразны: с одной стороны, существует понимание управления как процесса приведения субъективной деятельности индивидов в соответствие с объективными потребностями общества (В.Г. Афанасьев[79]) и целенаправленным воздействием на отдельных работников,

[77] Вебер М. Основные социологические понятия. С. 602–643.
[78] Sapparojpattana W. Management, collaboration and new public governance: a case study of a public hospital in Thailand. Public Administration Issues. 2020. № 5. P. 171-190; Sidorov A.A., Shishanina M.A. Knowledge management in socio-economic development of municipal units: basic concepts // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2021. № 3. С. 18-25; Vinichenko M.V., Klementyev D.S., Rybakova M.V., Malyshev M.A., Malysheva N.S. Satisfaction with the quality of life in employees of russian enterprises in the social partnership system // Quality - Access to Success. 2021. Т. 22. № 180. С. 103-108; Kuralova A. Development of methodology for introducing lean management into project management of a company // Научный аспект. 2023. Т. 3. № 3. С. 313-318.
[79] Афанасьев В.Г. Человек: общество, управление, информация: Опыт системного подхода. М.: URSS, 2013.

группы, коллективы (А.И. Пригожин[80]), с другой, подчеркивается, что социальное управление нельзя рассматривать как воздействие одной системы на другую, так как происходит «взаимодействие управляющих и управляемых субъектов в связи с выявлением актуальных проблем их жизнедеятельности в социальной сфере, разработкой, принятием и реализацией решений, направленных на эффективное функционирование социальных общностей»[81].

Под управленческим воздействием, в данном случае, понимаются последовательно связанные элементы в процессе взаимодействия субъекта и объекта управления (анализ проблемной ситуации, постановка цели, выбор средств, управленческое воздействие, обратная связь)[82]. Среди основных особенностей управленческого воздействия отметим: многофакторность, влияющую на выбор методов воздействия в процессе взаимодействий; роль субъективных интересов индивидов, определяющих характер управленческих взаимодействий и эффективность воздействия; взаимосвязь социальных процессов как пространства взаимодействий и вариативность воздействий, определяемую подвижностью и изменчивостью социальных и управленческих процессов.

По сути, управленческое воздействие в социальном управлении всегда представляет собой социальное взаимодействие и предполагает ответную реакцию объекта или обратную связь. Из трех основных типов управленческого воздействия выделим взаимовоздействие, направленное на партнерское сотрудничество и имеющее прямое отношение к новейшим теориям управления (например, партиципарное управление).

Как необходимый элемент управленческого воздействия выступает управленческое решение – содержание процесса планирования, организации, мотивации и контроля функций управления[83], на принятие которого оказывают

---

[80] Пригожин А.И. Цели и ценности. Новые методы работы с будущим. М.: Дело; АНХ, 2010; Пригожин А.И. Методы развития организаций. М.: МЦФЭР, 2003.

[81] Зборовский Г.Е. Социология управления и управление социологией // Социокультурное развитие большого Урала: тренды, проблемы, перспективы: материалы юбилейной Всероссийской научно-практической конференции XX Уральские социологические чтения (Екатеринбург, 27-28 февраля 2015 г.) / под общ. ред. Ю.Р. Вишневского. Екатеринбург: УрФУ, 2015. С. 185-192.

[82] Тебекин А.В. Методы принятия управленческих решений. М.: Юрайт, 2015. С. 45-47.

[83] Там же. С. 79.

влияние различные социокультурные факторы (социально-экономическая ситуация, сложившаяся организационная культура, степень осознания социальных проблем и т.д.). Так как управленческий процесс как социальное взаимодействие включает в себя ряд последовательных процедур социального управления – прогнозирование, проектирование, программирование и планирование, то каждая из них подразумевает применение специфических методов, и сама может рассматриваться как метод управленческого воздействия. Отличия социальных методов управленческого воздействия состоят не в прямой их направленности на объект, а в создании условий, возможностей, предпосылок для эффективного взаимодействия субъекта и объекта.

Таким образом, процесс социального управления не ограничивается лишь воздействием, так как взаимодействие двух субъектов по поводу определенной деятельности налицо, но, так как это взаимодействие на разных иерархических позициях, то элемент воздействия, опосредованный поведением управляемого субъекта, также присутствует. В данном ключе можно понимать и конечный смысл социального управления – это повышение результативности человеческой деятельности, достигаемое посредством оптимизации взаимодействия между субъектом и объектом управления, отражающего деятельностную сторону в системе управления и имеющего процессуальный характер.

Рассматривая управление как «встроенный в социальный процесс сознательно конструируемый и направляемый социаокультурный механизм регуляции отношений между участниками совместной деятельности»[84], А.В. Тихонов отмечает в нем такие важные составлящие как достижение продуктивных целей и устойчивость социальных связей, организацию и самоорганизацию, общие интересы, формальные и неформальные нормы. В целом, управленческий тип социальной регуляции[85] является промежуточным между субъект-объектным властно-административным способом регуляции и субъект-субъектным

[84] Тихонов А.В. Социология управления. С. 260.
[85] Зубок Ю.А., Чупров В.И. Социальная регуляция в условиях неопределенности: Теоретические и прикладные проблемы в исследовании молодежи. М.: Academia, 2008. С. 24-28.

механизмом спонтанной самоорганизации или самоорганизации индивидов с целью разрешения конкретных жизненных ситуаций.

С точки зрения субъект-субъектной концепции, под социальным управлением понимаются совместные действия, организованные его ведущим субъектом с целью достижения конкретных продуктивных результатов в условиях целостной управляемой системы[86].

Управленческое взаимодействие как разновидность социального в социальном управлении имеет определенную специфику, связанную с неравенством социальных статусов субъекта и объекта управления, и продолжается до тех пор, пока реализуется власть[87]. Наряду с этим доминирующим основанием в процессе взаимодействия могут актуализироваться и другие – престиж, уважение, доход и т.д. Совокупность различных оснований процессов управленческих взаимодействий, представленная в таблице 1, определяет их доминирующий тип.

Таблица 1. Классификация процессов управленческих взаимодействий*

Критерий	Вид
Степень детермированности социальных связей управленческих взаимодействий	Линейные, нелинейные
Социально-структурные характеристики субъекта и объекта	Индивидуальные, групповые, прямые, опосредованные, одноступенчатые, многоступенчатые и т.д.
Сфера управленческого взаимодействия	Экономика, политика, культура, образования и т.д.
Характер взаимодействий	Рациональные, иррациональные
Форма управленческих воздействий	Авторитарные, демократические, либеральные, направленные, реактивные и т.д.

* Источник: Кнорринг В.И. Теория, практика и искусство управления. М., 2001.

Процесс управленческого взаимодействия подразумевает обмен деятельностью между субъектом и объектом с качественными изменениями в их отношениях и структуре, как и любой социальный процесс, подразумевающий последовательное изменение качественных состояний / элементов социальной системы, социальных явлений, взаимосвязанных между собой. Определение условий и факторов возникновения социальных проблем ведет за собой

---

[86] Тихонов А.В., Шилова В.А., Акимкин Е.М. Социология управления: стратегии, процедуры и результаты исследова-ний / Редколлегия: А.В. Тихонов (отв. ред.) и др. М: «Канон «1» РООИ «Реабилитация», 2010. С. 32; Тихонов А.В. Теоретико-методологические основы социологии управления как отраслевой научной дисциплины: дисс… докт. социол. наук. М., 2000. С. 152-153.

[87] Романов В.Л. Проблемы административного реформирования: (социосинергетический поиск). М.: РАГС, 2004. С. 167-168.

формулирование целей управленческого воздействия, выбор его способов и само осуществление, что означает для управляющего намерение вступить в контакт с индивидом, группой или структурой, выступающими в качестве объекта управления. Сам управляющий субъект может также представлять собой определенную структуру или являться ее частью, регулировать последовательность осуществления взаимных контактов, осуществляя управленческое взаимодействие. Социальное взаимодействие как основа данного процесса включает в себя действия партнеров, направленные друг на друга, имеющие целью вызвать определенную ожидаемую ответную реакцию, а его успешность возможна на основе взаимного признания единых критериев, ценностей и норм (П.А. Сорокин[88]) и включает в себя взаимные ожидания и обмен реакциями (Дж. Мид[89]). Собственно, экспектации (ожидания) проявляют себя как устойчивый интерес к ответным действиям партнера в двух смыслах: ожидание поведения, соответствующего ролевой позиции и обязанность вести себя соответственно ожиданиям.

Таким образом, социальное управление представляет собой социальный процесс, реализующийся в формах последовательных действий субъекта управления и последовательного изменения состояний объекта управления. Обе они, с одной стороны, представляют собой в процессе взаимодействия управленческий процесс как разновидность социального, а, с другой, – его важную сторону: содержание более общего процесса, в котором реализуется управление. Это взаимодействия субъекта и объекта в определенных социальных условиях, включенные в характерные для них социальные процессы. Последние могут благоприятно или негативно сказываться на характере взаимодействия и результатах управления, поэтому в управлении как процессе выделяются: собственно управленческий процесс как социальное взаимодействие между

[88] Сорокин П.А. Система социологии / вступ. ст., сост. и комментарии В.В. Сапова. М.: Астрель, 2008. С. 532-540.
[89] Мид Дж. Г. Разум, я и общество (главы из книги) / пер. В.Г. Николаева // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11. Социология: Реферативный журнал. 1997. №4. С. 162-195.

субъектом и объектом управления и социальные процессы (внутренние и внешние), являющиеся пространством управленческих взаимодействий.

Социальное пространство управленческих взаимодействий и его специфику, накладывающую на них благоприятный или негативный контекст, определяют протекающие в нем социальные процессы, имеющие различные основания (объект, сфера жизнедеятельности, направленность воздействия, степень управляемости и т.д.). Отдельно в нем стоит отметить социальные связи, лежащие в основе социальных взаимодействий и представляющие собой совокупность факторов, обусловливающих совместную деятельность людей в конкретных общностях, в определенное время для достижения определенных целей[90]. По М. Веберу, они «реализуются в форме социальных действий с определенным смыслом и соотносятся с действием других людей»[91], а ответные действия придают им характер социального взаимодействия, что придает устойчивый характер социальным связям между индивидами и группами и образует социальные отношения. На их устойчивость влияют случайные, спонтанно возникающие факторы, лежащие в основе социальных связей и определяющие нелинейный характер социальных процессов.

Нелинейные зависимости в отличие от жестко детерминированных линейных связей отражают статистическую закономерность детерминации, образуются из независимых или квази-независимых сущностей и изучаются в рамках теории вероятностей. Нелинейность, означающая отсутствие прямых форм зависимости между различными переменными, вызывает непредсказуемость, иррациональность и непреднамеренность в процессе общественного развития и связана с концепциями общества модерна, которому свойственно состояние неустойчивости, неравновесности и неопределенности как перехода значительной части современного социума нового порога динамической сложности, «что

[90] Пригожин И.Р., Стенгерс И. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой. М.: Эдиториал УРСС, 2001. С. 112-117.
[91] Вебер М. Основные социологические понятия. С. 236.

повлекло за собой глоболокальное многообразие, пронизанное неупорядоченными колебаниями»[92].

Рост динамики общественных перемен трансформировал задачи управления в необходимость постоянного осуществления целевых перемен с целью адаптации организаций к реалиям развивающегося под влиянием информационно-коммуникационных процессов социума, чтобы «понять систематические процессы, управляющие человеческим поведением и использовать их»[93]. Изменяется и суть социальных взаимодействий: они ориентируются не на сам процесс администрирования, а на реализацию коммуникативных управленческих взаимодействий, превращающих субъект-объектные отношения в субъект-субъектные, направленные на преобразования в русле расширенного воспроизводства и совершенствования соотвествующих структур. В соответствии с этими тенденциями появляется и новый тип управленца-профессионала, основными характеристиками которого являются: нацеленность на развитие управляемости, постоянное самообучение, поиск и генерация новой управленческой информации и соответствующих технологий ее внедрения[94].

Постепенно сокращается и трансформируется подсистема функционального управления, где каждый руководитель отвечал за исполнение текущего круга работ (планирование, распоряжение, организация, координация, контроль и др.) с преобладанием традиционных форм администрирования (приказы, распоряжения и другие документы, требующие личного ознакомления «под роспись»). Её ослабление в пользу упрощения процедур взаимодействия с разными группами, технологий оборота документов, правил найма и увольнения работников, системы повышения квалификации, постепенно интегрируется с передачей части данных функций автоматизированным компьютерным системам управления с

---

[92] Кравченко С.А. Социология в движении: востребованность гуманистического цифрового поворота // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2019. Т. 19. № 3. С. 397-405.

[93] Кузнецов Ю.В. Развитие методологии менеджмента. С. 113.

[94] Várallyai L., M. Herdon, S. Botos Statistical analyses of digital divide factors // Procedia Economics a. Finance. 2015. Vol. 19. P. 364-372; Филлипс Т. Управление на основе данных. Как интерпретировать цифры и принимать качественные решения в бизнесе. В пер. Ю. Константиновой. М: Манн, Иванов и Фербер, 2017.

высвобождением времени для ориентации на руководство развитием отдельных его элементов и совокупной их целостности.

Таким образом, современное управление представляет собой управление развитием, как видение перспективных целей и задач по их достижению, а также охват ключевых вопросов стратегии развития с постепенной рудиментацией рутинных бюрократических форм коммуникации. В этом русле социальные взаимодействия трансформируются в социальное сотрудничество всех акторов управленческого процесса с целью динамического реагирования на изменения в его системах под влиянием факторов внешней и внутренней среды.

Особое значение при анализе феномена социальных взаимодействий в управленческих теориях всегда уделялось обратной связи, функционально направленной на определение эффективности управленческого взаимодействия и оцениваемой на основе корреляции между каждым его элементом и достигнутыми результатами. На каждом этапе управленческого взаимодействия реализуется функция оптимизации между выявленными противоречиями в ходе анализа проблемной ситуации и поставленными целями с выбором оптимального соотношения между конкретной целью и наличными средствами. Начиная с Н. Винтера, а затем в рамках социотехнического подхода (Н.И. Лапин, В.В. Щербина[95]) неоднократно подчеркивалось значение обратной связи в процессах управления как необходимый элемент осмысления любого процесса коммуникации. Использование новых инфотехнологических средств в деятельности органов управления при переходе к цифровому обществу привело к появлению инфотехнических подсистем, само название которых указывает на наличие в них вещных и человеческих компонентов, а взаимодействия субъекта и объекта управления теперь включают в себя новые формы обратной связи на трёх уровнях, как показано в таблице 2.

[95] Лапин Н.И. О технологиях, помогающих руководителям рационализировать социальное управление // Личность. Культура. Общество. 2019. Том 21. № 3-4 (103-104). С. 326-333; Щербина В.В. Рационализирующие диагностические управленческие социальные технологии. Москва: Новый хронограф, 2018.

Таблица 2. Формы обратной связи на трёх уровнях современного управления*

Уровень	Форма обратной связи
Менеджериальный	Взаимозависимость внутригрупповых взаимодействий и информационных технологий в деятельности организаций
Отраслевой и институциональный	Позиционирование и взаимодействие субъектов управления с населением при помощи информационных систем и создания новых ресурсов
Социетальный	Стратегии взаимодействия правительственных структур с населением стран или их объединениями с помощью информационно-аналитических платформ и медиа ресурсов

* Тихонов А.В., Богданов В.С. От «умного регулирования» к «умному управлению»: социальная проблема цифровизации обратных связей // Социологические исследования. 2020. №1. С. 75.

Необходимость объяснения изменений форм обратной связи с наличием, так называемых, «посредников» в современных подходах к социальному управлению ведет нас к рассмотрению существующих концепций информационного общества, которые начали своё формирование в 60-е годы XX века в США и Японии, а затем широко распространились по всему миру и базировались на увеличении числа работающих, занятых производством, хранением и переработкой информации, особенно высшей ее формы – научных знаний. Рождение информационного общества часто отождествляют с компьютерной или информационной революцией, что связано с переходом к обществу услуг с определяющим значением кодифицированного научного знания для реализации технологических внедрений и превращением новых интеллектуальных технологий в основной инструмент теории принятия решений.

В традициях Д. Белла[96] информационное общество рассматривается как развитое постиндустриальное с выделением экономического, политического и социокультурного среза, в работах У.Дж. Мартина[97] подчеркивается особая роль коммуникации как его ключевого элемента. По мнению О. Тоффлера[98], информационно-коммуникационные технологии воздействуют на все виды социальных институтов и структуру общества, а также на сознание и поведение индивидов. У М. Кастельса[99] характерной чертой информационного общества становится показатель распространения информационных технологий, которые на

[96] Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социологического прогнозирования / под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 2004. С. 72-75.
[97] Мартин У.Дж. Информационное общество: Реферат // Теория и практика общественно-научной информации. Ежеквартальник / АН СССР. ИНИОН; Редкол.: Виноградов В.А. (гл. ред.) и др. М., 1990. № 3. С. 115-123.
[98] Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2001. С. 16-27.
[99] Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: пер. с англ. / под науч. ред. О.И. Шкратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000.

сегодняшний день охватывают практически весь мир, но с разной интенсивностью проникновения сетевых принципов организации.

С середины XX века в информационном обществе проявляет себя фундаментальная социоэкономическая связь, описываемая законом вертикальной интеграции: «Благодаря Интернету множество единиц оборудования с числовым программным управлением, расположенных в разных цехах, регионах страны и мира, имеют возможность работать по взаимообусловленным программам»[100], то есть с применением когнитивных технологий[101]. Говоря о процессах управления в современном обществе, Ш.С. Сулейманова[102] отмечает тот отпечаток, который накладывает на них избыток информации, вследствие чего существует потребность иной организации работы с ней, учитывающей возрастающую множественность факторов.

В информационном обществе формируется так называемая «электронная демократия», которая «должна стать одной из базовых основ гражданского общества, <…> сетевых технологий и правовой культуры взаимодействия власти и граждан»[103] и изменить сам характер власти, придав ему принцип коллегиальности и партнерства. Механизмы контроля влияния, основанные на знании, экспертизе, информации и коммуникации усиливают своё положение. Вместе с тем они обостряют неравномерность социально-экономического развития, рост диспропорции доступа к информационным ресурсам и другие социальные проблемы[104].

---

[100] Байнев В. Индустриальная революция в «постиндустриальном» обществе // Беларуская думка. 2017. № 5. С. 62-63.

[101] Черникова Д.В., Черникова И.В. Расширение человеческих возможностей: когнитивные технологии и их риски // Известия Томского политехнического университета. 2012. Т. 321. № 6. С. 116.

[102] Сулейманова Ш.С. Межкультурные коммуникации в современном политическом дискурсе. М.: Издательство «Наука Сегодня», 2020. С. 4.

[103] Любимов А.П. Политико-правовая основа электронной демократии и культуры // Философские науки. 2017. № 2. С. 86.

[104] Волнистая М.Г., Волнистый А.Г. Структура адаптивного поведения социосистемы в условиях меняющейся природной и социальной реальности. В сб.: Современный социум: социология жизни (междисциплинарный профиль). Материалы I Международного научно-методологического междисциплинарного семинара. Минск, 2022. С. 135-137; Dedajanov B. Operatsion faoliyatni boshqarish vazifalarining asosiy yo‘nalishlari // Iqtisodiy Taraqqiyot va Tahlil. 2024. Т. 2. № 11. С. 105-110; Գալոյան Պետական կառավարման համակարգի մարդկային ռեսուրսների կառավարման մոդելի գործընթացային վերլուծություն // ԳԻՏԱԿԱՆ ԱՐՑԱԽ. 2023. № 1 (16). С. 160-171; Каримова Г. Мафҳуми умумии идоракунӣ, моҳият ва принсипи асосии идоракунии давлатии соҳаи маориф ва илм дар ҷумҳурии тоҷикистон // Маҷаллаи академии ҳуқуқ. 2022. № 4 (44). С. 196-200.

В социокультурной сфере информационного общества получила признание культурная ценность информации в интересах развития каждого отдельного индивида и социума в целом, в связи с чем, появляется цифровая (электроннная) культура как деятельность, основанная на цифровых технологиях и охватывающая практически все сферы жизни. Это ведет к существенному изменению сознания, устоявшихся навыков, методов мышления и способов деятельности индивидов, требует соответствующей трансформации и обусловливает «необходимость концентрации усилий науки на разработке прорывных технологий, связанных с НБИКС-конвергенцией, способных создавать новые продуктивные формы электронной культуры как средства обогащения и развития культуры в целом»[105]. Электронная культура обозначает этап перевода информации на цифровой язык, использования систем искуственного интеллекта и, наконец, изменения способа жизни человека и общества в соответствии с изменением традиционных укладов и психологии личности.

Именно человек становится центром всех трансформаций информационного общества[106], активно использующего человеческий фактор, информационные, коммуникативные и креативные возможности индивида. В связи с этим, в качестве одной из сфер современного общества выступает «ментальное пространство»[107], представляющее собой уровень социальной рефлексии информационных и социальных технологий и их экспликаций, проявляющихся в форме осмысления их роли и значения в общественной жизни. Современный индивид в состоянии организовать техносферу в соответствии со своими потребностями и с учетом воздействия внешней среды на антропосоциальную систему на основе синтеза знаний в конвергентных технологиях[108]. Информатизация всех сфер общения и деятельности индивида при помощи разнообразных технических средств ведет к

---

[105] Дубровский Д.И. Электронная культура. Кто против? // Философские науки. 2017. № 2. С. 50.
[106] Панцерев К.А. Современные модели информационного общества: типологическая характеристика // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2011. Сер. 6 Вып. 1. С. 40-41.
[107] Коровникова Н.А. Информационное пространство современности: реалии, проблемы и перспективы // Информация и инновации. 2020. № 15(3). С. 37-39.
[108] Когнитивный подход: философия, когнитивная наука, когнитивные дисциплины / под ред. В.А. Лекторского. М., 2008. С. 87-89.

тому, что они становятся «продолжением» человека, дополняющим его возможности и помогающим реализовывать свои функции.

С точки зрения процессов управления, трансформация современного общества под влиянием возрастания оцифрованного мира имеет как свои позитивные, так и негативные последствия[109]. С одной стороны, налицо высокая скорость распространения научного знания, его влияния на технологические и социальные процессы, на гомогенизацию цивилизационных механизмов и структур в глобальном масштабе, на облегчение передачи и обработки огромных массивов информации. С другой стороны, нарастает хакерство, кибер-преступность, а достижения в области искусственного интеллекта и роботизации многих видов деятельности ведут к появлению «избыточного работоспособного населения»[110]: «Большая опасность состоит в том, что конвергентные технологии и, связанные с ними модели рынка и бизнеса, управляются быстрыми эффективными алгоритмами, которые все сложнее контролировать»[111].

Возрастающее вытеснение вещно-событийной среды под влиянием знаковой, делает Интернет сферой творческого самоутверждения индивида и своеобразной «параллельной» реальностью с функциями психологической компенсации того, что нереализовано в жизни как заменителя и суррогата реальности. Наиболее заметно это на уровне мышления, становящегося инструментальным, снижения интуитивных параметров индивида и потери естественного многозначного и метафоричного языка[112]. Выход может быть обозначен как нахождение разумного компромисса между реальным и виртуальным существованием индивида, основанном на приобщении к

---

[109] Калмыков В.Н. Системная природа сознания // Известия Гомельского гос. ун-та им. Ф. Скорины. 2012. № 4 (73). С. 152.
[110] Ракитов А.И. Человек в оцифрованном мире // Философские науки. 2016. № 6. С. 35.
[111] Майнцер К. Социокультурные риски развития NBICS-технологий: материалы круглого стола // Философские науки. 2016. № 10. С. 150.
[112] Лапин Н.И. Пути России: социокультурные трансформации. М.: Институт философии РАН, 2000; Дужникова А.С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг общественного мнения. М.: Изд-во «ВЦИОМ» 2010. Том 9. № 5 (99) С. 238-251; Ефимов Е.Г., Леонтьев А.Н. Социокультурные факторы трансформации российской блогосферы. Primo Aspectu. 2019. № 3 (39). С. 88-93.

информационно-коммуникационным технологиям без потери базовых человеческих чувств и способностей[113].

В рамках данного вопроса культура является не структурной частью целого, а качественным универсальным состоянием общества в ходе его развития, что позволяет выделить культурное измерение информационного общества. Значение социокультурных составляющих информационного общества выражается в «прозрачности» содержания социальных действий, взаимодействий, коммуникации, реализуемых вне заданного формализма. Отмечается рост участия населения в различных социальных акциях и проектах, что ведет, с одной стороны, к общественному консенсусу, а, с другой, к разнонаправленности интересов представителей различных групп и общностей. Системы социальных действий реализуют себя через посредников (влияние, власть, ценности и др.), на что указывал в своих работах Т. Парсонс[114], а общим эквивалентов этих посредников выступает язык.

Основываясь на введенном Парсонсом понятии «посредник» / «медиум» социальных взаимодействий, мы предлагаем ввести в социологию управления понятие «медийная инклюзия» и приводим следующие обоснования его введения.

1. В теории медиации, как обосновании фундаментальных основ социо- и культургенеза, история феномена управления представлена на разных стадиях. Между тем, в парадигме общества нового социокультурного типа (по П. Сорокину[115]) управление выступает в единстве с самоорганизацией и самоуправлением как «локомотив» развития общества: «На определенном этапе социокультурного взаимодействия инверсионный характер связей общества и культуры изживает потенциал экстенсивного развития и сменяется инновационно-модернизационным, который с необходимостью включает новый механизм управления»[116]. Отсюда важность всего, что связано с категориями «медиа» как

[113] Давыдов А.А. Системный подход в социологии: законы социальных систем. М.: УРСС, 2004; Ильин В.В. Теория познания. Эпистемология. М., 2014. Жилкин, В.В. Инфосоциализация. Сущность понятия // Общество. Среда. Развитие. 2007. № 1. С. 37-47.
[114] Парсонс Т. О структуре социального действия. Изд. 2-е. М.: Академический Проект, 2002. С. 57-60.
[115] Сорокин П.А. Социокультурная динамика. М.: Директ-Медиа, 2007. С. 603-605.
[116] Тихонов А.В. Медиация как социокультурная категория // Философские науки. 2013. №11. С. 52.

посредника и медиации как явления, включение которой в исследовательский аппарат объясняется необходимостью описывать и объяснять новые подходы к управлению.

2. Медийная инклюзия как категория нами с точки зрения теории медиации А.С. Ахиезера[117], впервые включившего это понятие в отечественный научный оборот в 1998 г. в значении социокультурной категории (в отличие от правовых теорий), а шире – в становление социокультурного подхода в работах А.П. Давыдова, И.В. Кондакова, А.А. Пелипенко, В.Г. Федотовой, И.Г. Яковенко и др[118]. По Ахиезеру[119], медиация представляет собой процесс и результат рефлексивного поиска выхода за рамки сложившейся культуры посредством специальных средств-посредников. В таком понимании медиация противостоит партиципации как воспроизводству сложившихся шаблонов с невозможностью выработки механизмов последовательного кумулятивного развития объекта.

3. В условиях решения реальных проблем глобализации, модернизации и цифровизации и с целью практической разработки механизмов поддержания и изменения социального порядка в обществе несколько другая методология применения медиации в социокультурном анализе развития стран и локальных цивилизаций предложена И.Г. Яковенко[120]. На первый план здесь выходят, с одной стороны, естественные / инстинктивные алгоритмы в сознании и поведении больших групп людей, стремящихся найти выход из сложных социальных ситуаций, а, с другой, сознательно построенные / изобретенные для этого. Сама природа этих искусственных алгоритмов еще недостаточно артикулирована на уровне академического сообщества, отсюда следует необходимость выявления и концептуализации разных проявлений медиации, в том числе, понятия «медийная инклюзия».

---

[117] А.С. Ахиезер ввел парные понятия: медиация и инверсия, взаимодополняемые при анализе социокультурных процессов, которые необходимо изучать в едином контексте с другими регулятивными механизмами культуры.
[118] Давыдов А.П. Социокультурный анализ социальной динамики России. М.: Гуманитарий, 2012; Яковенко И.Г. Познание России: цивилизационный анализ. Издание 3-е, дополненное. М.: Знание, 2017; Пелипенко А.А. Дуалистическая революция и смыслогенез в истории. М.: Либроком, 2010; Федотова В.Г. Неклассические модернизации и альтернативы модернизационной теории// Вопросы философии. 2002. №12. С. 8-10.
[119] Ахиезер А.С. Россия: критика исторического опыта. М.: Новый хронограф, 2008. С. 11-12.
[120] Яковенко И.Г. Познание России: цивилизационный анализ.

4. Медийная инклюзия затрагивает два проблемных поля: социальное и культурное, и, поскольку в первом из них все социальные явления считаются дискретными, а во втором – непрерывными, то налицо еще одна исследовательская задача – описать их в реальной динамике.

Практика управления подтверждает, что здесь мы постоянно имеем дело с разными вариантами решений в рамках медиации, когда управленцы разного уровня постоянно пытаются соединить несоединимое, то есть в ситуации «между». Это имеет определенное объяснение для современных обществ, имеющих несколько основ: материальную, социальную / «текучую» (по З. Бауману[121]) и духовную, находящихся в постоянном развитии и трансформации. Отсюда сложность фиксации и описания взаимодействий, смыслов, которые им придаются самими субъектами и многозначной языковой практики коммуникации, в том числе, в средствах медиа. Кроме того, следуя мыслям М. Фуко[122], в современном обществе до сих пор можно проследить влияние, так называемого, «картезианского следа» с его верой в рациональность разума, оправдание тотальности целерационального социального действия и инструментализма в отношении ко всем явлениям. На этом принципе основана его цифровизация, с ним связан нарастающий темп преобразований всех социальных сфер и т.д.

В рамках экзистенциализма Э. Гуссерля и М. Хайдеггера[123] медиация проявляется «через способность человека к развитию, выход за рамки культурной традиции общества и поиск адекватной меры подобного выхода»[124] как некая интенциональность психической энергии всего, что куда-либо устремлено и в рамках субъективного подхода (в трактовке А.П. Давыдова[125]), где имеется мыслящее и чувствующее «Я» человека – личности, стремящейся освободиться от

---

[121] Бауман З. Спор о постмодернизме // Социологический журнал. 1995. №4. С. 79-80.
[122] Фуко М. Герменевтика субъекта. Курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1981-1982. СПб.: Наука, 2007. С. 3.
[123] Гуссерль Э. Логические исследования. Картезианские размышления. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология. Кризис европейского человечества и философии. Философия как строгая наука. М., 2000; Хайдеггер, М. Время и бытие. М.: Республика, 1993.
[124] Тихонов А.В. Медиация как социокультурная категория. С. 34.
[125] Давыдов А.П. Социокультурный анализ социальной динамики России. С. 36.

имеющихся шаблонов исторически сложившихся оснований культуры во имя построения гражданского общества.

5. Главным условием реализации медиации Г.Л. Тульчинский[126] считает рефлексивную деятельность субъекта, способного к ответственному самоопределению, что в полной мере можно отнести и к процессам управления. И.Н. Трофимова предлагает рассматривать медиацию как перспективный подход к исследованию проблемы самоуправления, понимаемой как «способность какой-либо организованной социальной общности самостоятельно управлять собственными делами, идет ли речь об административно-территориальных, общественных или производственных единицах»[127]. Прежде всего, это касается местного самоуправления, которое в силу ряда причин зачастую находится в конфронтации с центральной властью: в кризисные периоды его стимулируют, а по мере стабилизации начинают ограничивать; достигнутые результаты в виде эффективных социальных практик и опыта взаимодействия не учитываются или игнорируются; формирование представления о нем как о самостоятельной личностной ценности безотносительно центральной власти не выработалось до сих пор. В результате местное самоуправление в отечественном научном дискурсе выглядит полярно – с одной стороны, как продолжение центральной власти на местах, с другой – проявление самостоятельности местных сообществ, а решение этой проблемы воспринимается не как социальное взаимодействие, а политический кризис.

Между этими двумя смыслами дуальной оппозиции образуется инверсия ценностей самоуправления, которая поддерживает его статическое состояние, создавая некоторое ощущение развития, но ведет к эрозии «мягкой инфраструктуры» социума (традиции, обычаи и т.д.), связанной с активным участием граждан в местном самоуправлении. Напротив, медиация позволяет

---

[126] Тульчинский Г.Л. Управление модернизацией (нововведением). В кн.: Управление: философия, социология, междисциплинарные исследования (под. ред. О.Я. Гелиха, Г.Л. Тульчинского). СПб.: изд-во РГГУ, 2019. С. 166-187.
[127] Трофимова И.Н. Взаимодействие государства и гражданского общества в решении социальных проблем регионов. В кн.: Государство и гражданское общество в России: новые практики взаимодействия. Волгоград: ООО «Волгоградское научное издательство», 2013. С. 276-283.

найти пути выхода за пределы этой оппозиции в новое смысловое пространство с альтернативными вариантами использования имеющихся управленческих ресурсов, социокультурного потенциала местных сообществ.

6. Здесь можно обратиться к одному из ключевых тезисов Н. Лумана о коммуникации как осуществлении отбора, так как она содержит возможности понимания / непонимания, принятия / отклонения возникающих альтернативных смыслов: «Сложное взаимодействие элементов внутри системы и ее самой с окружающим миром образует и обеспечивает выбор одной из существующих возможностей, что приводит к образованию структур, оправдывающих себя в данных условиях»[128]. То есть отсутствие коммуникации как части медиации ведет к деформации смыслов и деградации социальных ценностей в процессе управления.

Данные исследований[129] подтверждают тот факт, что стремление граждан напрямую общаться с властью и доводить до нее свои требования без посредников постоянно растет, поэтому налицо активный процесс формирования внеинституциональных форм самоорганизации, альтернативных логике традиционных социальных институтов. Многие эксперты отмечают[130], что коммуникативный аспект в XXI веке более важен, чем институциональный. В этом смысле мы согласны с А.П. Давыдовым, утверждавшим, что медиация – это «попытка вывести решение любого социального <…> вопроса в смысловое пространство, где основанием является смысл личности, несущий новую меру независимости от властных полюсов культуры»[131]. Медиация нацелена на поиск новых решений в сфере управления и снятие внутреннего противоречия индивида от нарастания сложности, скорости социальных перемен и разрушения культурного ядра.

---

[128] Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. С. 87.

[129] Паблики с приставкой «гос». ВЦИОМ. 2024. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pabliki-s-pristavkoi-gos; Наша цифровая повседневность. ВЦИОМ. 2024. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nasha-cifrovaja-povsednevnost; Общественный интерес к науке и технологиям. ВЦИОМ. 2023. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/obshchestvennyi-interes-k-nauke-i-tekhnologijam.

[130] Малые города в социальном пространстве России (под ред. В.В. Маркина, М.Ф. Черныша). М.: ФНИСЦ РАН, 2019.

[131] Давыдов А.П. Перспективы социальной консолидации // Философские науки. 2014. №5. С. 141.

С точки зрения социологии управления медиация выступает полидисциплинарным понятием: явление медиации как денотат и ее многочисленные отражения в понятийном аппарате разных научных дисциплин. Истоки полидисциплинарности в самом корне «медиа» (с лат. – середина, посредник), применяемом как средство (например, массмедиа), как посредник (медиасфера), как ценность и мера (медиана) и т.д. Проблема определения медиации заключается, по мнению А.В. Тихонова[132], в трактовке понятия «медиа»: поиск середины / посредника одновременно внутри социального субъекта и социальных взаимодействий, в которые он включен, а также связи этих двух реальностей (социальной и культурной) и, соответственно, их «серединн» с учетом их совпадения / несовпадения и приоритетности для субъекта.

Еще одно противоречие рождается при учете не только новых возможностей, связанных с медиацией, но и влияния оппозиций, образующихся на ее «окраинах». На этом свойстве феномена культуры основан социокультурный анализ, приводящий к тернарному мышлению в поисках так называемого «третьего пути» (по Э. Гидденсу и А. Ахиезеру[133]), где в точке бифуркации можно наблюдать новую логику воспроизводства социального. Она же может служить и точкой стагнации или гибели культуры, если управленческие решения здесь принимаются в отсутствие всякой логики. Поэтому задачей выступает нахождение и принятие адекватных управленческих решений, ведущих к согласию всех сторон относительно всего поля их действия.

Таким образом, в решении социальных проблем современного общества на первый план выходит диверсификация содержания управления путем снятия противоречий в социальных взаимодействиях полярных социальных групп. Социальные изменения имеют зачастую объективную природу и действительно требуют вмешательства и упорядочивания с целью их трансформации в позитивное развитие посредством управления.

---

[132] Тихонов А.В. Медиация как социокультурная категория. С. 41.
[133] Гидденс Э. Устроение общества; Ахиезер А.С. Россия: критика исторического опыта.

В разработанных ранее социологических концепциях структур-посредников основными элементами являлись традиционные СМИ и типы взаимодействия между индивидами и общностями[134]. Между тем, в последнее время в них вводится целевая аудитория доставки сообщения для сегментированного представления информации, что компенсирует разрушенные социальные связи и позволяет ввести в исследование управления контекст медийной инклюзии как понятия, обладающего содержанием, позволяющим описать наиболее существенные связи и отношения действительности и содействовать ее познанию.

Для эпистемологического обоснования понятия инклюзии как включенности мы покажем, что некоторое имеющее место обобщение свойств «медийности» способствует объективному рассмотрению реально происходящих явлений и процессов в управленческих процессах современного общества, а также выявим соответствие введенного понятия действительности апотериорным путем его подтверждения и корректировки по результатам проведенных эмпирических исследований.

Само слово «инклюзия» отсутствует в словаре иностранных слов, так как представляет собой простую транслитерацию английского слова inclusion как «включение» / «присоединение». В качестве научного термина инклюзия используется в геологии для обозначения участка постороннего вещества, включенного в горную породу, в лингвистике – для семантических характеристик, включенных в слово и в психологии – как принцип включения детей с ограниченными возможностями здоровья в социальную среду. С недавнего времени инклюзия, как понятие с сочетанным смыслом из предметных областей

[134] Рогалева О.С., Шкайдерова Т.В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник Омского ун-та. 2015. № 1. С. 222-225; Шилина С.А. Коммуникативные технологии в системе отношений государства и общества // Власть. 2013. № 2. С. 43-46; Щеголихина К.А., Неупокоева Г.С. Интернет-технологии как способ продвижения социальных услуг некоммерческих организаций // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине / Сборник научных трудов Международной научной конференции. Национальный исследовательский Томский политехнический университет. 2014. С. 339-342.

социальной психологии, политической философии и других наук, определяет связь между субдисциплинарными полями.

Подчеркнем, что инклюзия как принцип имеет свои основания, которые коренным образом отличают ее от таких понятий как «ассимиляция» и «интеграция»: инклюзивные решения, как правило, принимают определенную форму и имеют свой вектор воздействия на определенный объект[135], участвуют в проектировании пространств с грамотной коммуникацией представителей разных сообществ. Определенным ресурсом здесь обладают принципы DE&I (Diversity, Equity, and Inclusion) как усилия, предпринимаемые с целью создания благоприятной среды для людей с «менее привилегированной» идентичностью и направленные на создание значимых системных изменений для равноправных условий участия всех целевых групп.

Здесь закономерно встает вопрос об употреблении в контексте медийной инклюзии термина «группа», зиждущегося на принадлежности и оффлайн связях, которые не всегда наблюдаются при онлайн коммуникации. Дж. Джи предлагает рассматривать их в контексте понятия «семиотическое социальное пространство»[136], включающее в себя внутреннюю (набор знаков и их отношений) и внешнюю (способы организации мнений, ценностей и взаимодействий) «грамматики», то есть объединяющие пространства («affinity spaces») возникают здесь с помощью средств медиа, собирающих композиции знаков и предоставляющих свободный доступ к ним пользователям как к части семиотического социального пространства.

---

[135] Программа учебного курса «Инклюзия в медиа: соучастное проектирование сообществ». URL: https://www.hse.ru/edu/courses/470993926.

[136] Bauman Z. Liquid Modernity. N.Y.: Polity, 2013; Reissner S., Falkheimer J. Strategy Texts as Auto-Communication: How Narrative, Language, and Visual Symbolism Exercise Discursive Control // International Journal of Strategic Communication. 2024. Vol. 19. P. 86-104; Falkheimer J., Invernizzi E., Romenti S., Siano A. The Strategic Role of Communication in Management // Sinergie – Italian Journal of Management. 2024. №42. Vol. 3. P. 11-18; Gee J.P. Semiotic social spaces and affinity spaces: From The Age of Mythology to today's schools. In D. Barton and K. Tusting (Eds.) Beyond communities of practice: Language power and social context. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2005.

Посредническое значение медийной инклюзии заключается в выполнении нескольких ключевых функций, выделенных нами на основе данных Дж. Ламмерса[137]:

– объединение целевых групп на основе общих интересов и склонностей (без учета социально-демографических характеристик);

– обеспечение равного доступа целевых групп ко всем источникам и ресурсам;

– создание нового информационного контента самими целевыми группами на основе существующих грамматик;

– изменение правил внутренней грамматики под воздействием внешней в процессе непрерывного взаимодействия с целевыми группами;

– предоставление возможностей для самоопределения и самоуправления целевых групп как объектов управления;

– качественная и количественная трансформация целевыми группами текстового, звукового и визуального контентов;

– выдвижение лидеров мнений, не являющихся руководителями и управленцами, а скорее выполняющих роль модераторов или «ресурсов» для получения актуальной информации;

– распределение информации по всему пространству контента за счет интенсивного обмена информацией между целевыми группами.

Медийная инклюзия способствует оказанию существенного управленческого воздействия на участников целевых групп, так как индивиды, расширяя значение ценностной индивидуализации, стремятся вступить в них и принять их ценности и цели. Вместе с тем, локальные / региональные группы на этом фоне могут потерять для него свою актуальность, так как их пространство и ценности «размываются» в широком выборе «сценариев» поведения глобального информационного общества, уступая место рапространяемым здесь трендам. Как правило, индивид становится

[137] Lammers J.C., Curwood J.S., Magnifico A.M. Toward an affinity space methodology: Considerations for literacy research // English Teaching: Practice and Critique. 2012. № 11 (2). P. 47-49.

членом целевой группы[138], требования которой относительно когнитивных усилий, работы над собой и осознанного контроля над своим поведением минимизированы.

Таким образом, управление интерпретировано нами 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.

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. Непосредственно с ним связано понятие «грамматики» как: набора знаков и их отношений; способов организации мнений, ценностей и взаимодействий; объединяющего пространства, возникающего с помощью средств медиа, собирающих композиции знаков и предоставляющих свободный доступ к ним пользователям как к части семиотического социального пространства.

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.

1.2. Пространственно-территориальный аспект исследования управления

Феномен управления как обладающий универсальными свойствами, отношениями, механизмами и воспроизводимыми рутинными практиками, является элементом, внутренне присущим любой социальной системе[139]. Это имеет

---

[138] Проект Ю.Л., Богдановская И.М., Королева Н.Н. Развитие сетевых технологий как фактор трансформаций жизненного пространства современного человека // Universum: вестник герценовского университета. 2014. № 2. С. 94.

[139] Giddens A. The consequences of modernity. Polity, 2013.

фундаментальное значение для ее функционирования и обеспечения интеграции, стабильности и развития общества, где ведущую роль играет властно-управленческая вертикаль, воплощающаяся в руководящих и направляющих органах власти и управления и вырастающая из процессов социальной самоорганизации как искусственная структура.

В контексте нашего исследования уточним, в целом, понимание управления, с точки зрения пространственно-территориального аспекта, представив его явлением разных сфер общественной жизни и их подсистем, так как все они взаимосвязаны не только по происхождению, но и по системным и структурным связям: причинно-следственной, функциональной и т.п. Эти области дополняют и дают импульсы в развитии друг друга, обеспечивают развитие общества как целостной системы[140], определяют и соответствующий уровень взаимодействий[141].

Первое, на что мы бы хотели обратить внимание – это разные методологические подходы к пространственному понятию ориентации двух и более акторов, вступающих во взаимодействие.

При анализе целеустремленных систем Р. Акофф и Ф. Эмери[142] отмечают, что способы действия и результаты в данном контексте зависят от самого субъекта и его окружения. При определении умения они пользуются теми же понятиями, что и в характеристике управления – это способность индивида добиться желаемого в данной ситуации с использованием всех доступных средств. В сочетании со стремлением каждый результат должен быть получен с определенностью, чему способствует понимание каждого способа действия как безотказно приводящего к связанному с ним результату.

Процесс взаимодействия представляется ими как последовательность стимулов, откликов и мотивов индивида X на индивида Y, где большое внимание

---

[140] Афанасьев В.Г. Человек: общество, управление, информация: Опыт системного подхода. М.: URSS, 2013. С. 214-215; Толстова Ю.Н. О системности социологических объектов // Социологические исследования. 2001. № 7. С. 119-131.

[141] Черноусова Л.Н. Социальное взаимодействие: понятие, уровни, методологические традиции // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 12. Ч. 1. С. 214-216.

[142] Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах. М.: Книга по требованию, 2012. С. 48.

уделяется интенсивности стимула и отклика, понимаемой структурно или функционально. В качестве результата управленческого воздействия может выступать восприятие как отклик индивида на стимул, продуцирующий, кроме этого, изменение хотя бы одного его структурного свойства. Представляя систему не просто как сумму действий ее частей, а как продукт их взаимодействий, утверждается, что управление, с точки зрения улучшения качества отдельных элементов, является неэффективным. Возникающие в системе проблемы предлагается «растворять» (dissolution) до полного исчезновения, что означает такое преобразование взаимодействий в организации или во внешней среде, чтобы проблема не возникла вновь. Работа руководителя состоит в управлении взаимодействиями подчиненных, а не их действиями для того, чтобы взаимодействия между частями системы работали на выполнение целей системы в целом. Это метадисциплинарное «системное мышление», заключающееся в использовании холистических теорий, акцентирует свое внимание на взаимодействии частей и совокупности целей частей, системы и надсистем.

Отметим, что обычно самым недоиспользуемым ресурсом в процессе управления являются сотрудники и их образовательный потенциал (имеющиеся компетенции)[143], поэтому в современных условиях целесообразно сменить тип «управления свыше» на «управление совместно» их взаимодействиями. Например, для большинства российских организаций, которым свойственен традиционный пирамидальный тип структуры, это ведет к упорядочению / переупорядочиванию следующих критериев в связи с изменениями в ней самой или во внешней среде.

1. Функции / услуги, потребляемые другими подразделениями или сотрудниками внутри организации (вход).

2. Продукты / услуги, потребляемые другими организациями или социальными группами во внешней среде (выход).

3. Пользователи, определяемые по социально-демографическим, территориальным и другим характеристикам.

---

[143] Kuralova A. Development of methodology for introducing lean management into project management of a company // Научный аспект. 2023. Т. 3. № 3. С. 313-318.

В данном случае, понятие «преобразовательное лидерство»[144] изменяет традиционное понимание руководства и подразумевает, в том числе, управление взаимодействиями сотрудников внутри и вне организации таким образом, чтобы максимизировать их вклад в ее деятельность в целом.

В теории Т. Парсонса управление – один из наиболее важных процессов и центров, «дифференцирующих структуры внутри социальных систем», его исследование дает «законные основания для выделения особой дисциплины внутри социальных наук»[145]. Кроме того, в социальных системах процессы и структуры управления обладают наиболее диффузными функциями.

Различие субъекта и объекта управления, по Парсонсу, заключается в их пространственно-территориальном положении: «занимает ли данный рассматриваемый актор центральное положение <…> в системе отсчета или периферическое положение»[146], а индивид и коллектив отличаются тем, что они представляют – систему личности или социальную систему. И в том, и в другом случае, актор-субъект воплощает ориентирующееся начало, а актор-объект – то, на что ориентируется субъект. Если рассматривать социальные объекты (акторы и коллективы), то нужно учесть, что коллектив в данном случае предстает не как продукт общих коллективных действий, а как вмещающий в себя элементы действий его членов, начиная от выполнения определенной специфической роли, до широко понимаемой общественной роли каждого.

Актор-субъект может представлять различные объекты вне своего поля или интернализировать их для того, чтобы они стали компонентами его системы действия. В качестве норм они могут разделяться на познавательные, оценочные и моральные, что соответствует и классификации ценностных стандартов мотивационной ориентации. В такой системе существует заметный релятивизм, проявляющийся в том, что в зависимости от предмета рассмотрения в данной ситуации можно определить, кто будет актором-субъектом, а кто – объектом: в

---

[144] Акофф Р.Л., Магидсон Дж., Эддисон Г.Дж. Идеализированное проектирование. Как предотвратить завтрашний кризис сегодня. Создание будущего организации: Пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. С. 37.
[145] Парсонс Т. О структуре социального действия. Изд.2-е. М.: Академический Проект, 2002. С. 460.
[146] Парсонс Т. Там же. С. 464.

процессе взаимодействия эта точка отсчета может измениться и положение полностью поменяется, что также является ограничением этого метода.

Проявление себя в качестве субъекта управления реализуется при наделении индивида особыми властными полномочиям, когда он «способен выступать как единственный источник цели в управленческой системе только в том случае, когда его решения изначально наделены свойством абсолютной истинности»[147]. Такому свойству субъекта соответствует качество, названное М. Вебером «харизмой»[148], а оно, в свою очередь, помогает реализовать свое искусство как власть.

Взаимодействие предполагает, что одной из важных характеристик социальных ролей акторов является вариабельность выполнения ими действий без применения санкций. Это придает субъекту и объекту управления чувство свободы в определенном диапазоне и позволяет соответствовать ожиданиям других. Вместе с тем, ролевые ожидания могут выступать одновременно как санкции, а в этом случае проявляются многие социальные последствия, приводящие либо к развитию новых механизмов социального контроля, либо к другим типам изменений: механизм социального контроля может реализовываться в управленческой деятельности и приводить к институционализации ролей в данном типе взаимодействия.

Проблема, возникающая здесь, с точки зрения пространственно-территориального осмысления управления, касается заполнения позиций выбывающих акторов за счет адекватных исполнителей ролей. Для избежания конфликтов и фрустраций обычно существует специальная система, регулирующая роли и санкции за конформность или девиации, а также подсистемы ролей, служащие интегративным функциям системы. Акторы, исполняющие данные роли и выполняющие вышеперечисленные функций должны быть конформны по

---

[147] Сальников А.В., Осипенко Э.Б. Власть и авторитет в структуре управления: теоретические аспекты // Традиционные и новые социальные конфликты в XXI веке: XIV Международная научная конференция «Сорокинские чтения - 2020». Сборник материалов / М.: МАКС Пресс, 2020. С. 1229.

[148] Вебер М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии / пер. с нем.; сост., общ. ред. и предисл. Л.Г. Ионина. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2019. С. 179.

отношению к существующей в организации ценностной системе[149]. Сами эти роли считаются важными интегративными механизмами общества, отсутствие которых вызывает конфликты и фрустрации.

Среди особенностей ориентации актора в управлении можно выделить те, которые непосредственно связаны с объектами: выделение и взамосвязь объектов и их приемлемость для актора-субъекта, которая может сузить сферу желаемых объектов за счет оценки их полезности и количество альтернатив с учетом их морали. Объект, удовлетворяющий диспозицию потребностей актора-субъекта, вызывает своего рода привязанность, реактивируемую за счет постоянного присутствия этой диспозиции и стремления поддерживать с данным объектом связь. Оценочный вид мотивационной ориентации признается исследователями важным с разных точек зрения, среди которых мы выделим ее связь с выбором ценностей и культурных эталонов в качестве эффективных мотиваторов поведения актора в ситуации двух и более альтернатив поведения. «Пластичность» ситуации, в данном случае, определяется еще и тем, что наряду с процессом интернализации ценностно-ориентационных эталонов, личность привносит свой аспект, не связанный с культурой и образующий личностные ценности[150].

Понятия «выбор» и «отбор» конкретизируют катектический аспект ориентации, под которым подразумевается способность актора позитивно или негативно реагировать на объект управления. В процессе различения, локализации и спецификации объектов происходит оценка их ценности на основе связи с более отдаленными последствиями для крупных единиц и организация мотивации в условиях существования набора альтернатив. Диапазон альтернатив ориентации для актора на самом деле ограничен его отношением к ситуации и свойствами организмов и природы объектов.

---

[149] Фролов С.С. Индивидуальные матрицы ценностей как основа коррекции поведения членов социальных групп. // Управление. 2016. №1. С. 52-58; Инглхард Р. Культурная эволюция: как изменяются человеческие мотивации и как это меняет мир. М.: Мысль, 2018.

[150] Trompenaars F., Hampden-Turner Ch. Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business. London, 1998; Pearce W.B., Littlejohn S.W. Communication and moral conflict // Western Journal of Communication.1992. №56. P. 311–329; Massis B.E. International Loan of Alternative Format Materials: a Balanced Sourcebook / eds.: B.E. Massis, W. Vitzansky. L.: Haworth Press, 1992.

Преобладание определенного вида мотивационной ориентации является критерием для выделения следующих классов культурных элементов: системы идей и верований, системы экспрессивных символов и системы ценностных ориентаций. Последний, на наш взгляд, играет значительную роль в процессе взаимодействия, так как дает возможность оценить альтернативные варианты возможных последствий для системы действия[151]. В свою очередь на эту классификацию накладываются типы культурных эталонов как объекты ситуации или как интернализованные компоненты системы ориентации актора. В первом случае, актор воспринимает их как объекты ориентации, признает их свойства, реагирует на них и оценивает. Во втором – объекты ситуации становятся частью самого актора, что проявляется в функционировании нормы как составной части его ценностной системы.

Ориентации двух и более акторов, вступающих во взаимодействие, могут быть приняты во внимание обеими сторонами как диапазон альтернатив и их выбор с учетом действий другого. Это явление получило название «дополнительность ожиданий» (по Т. Парсонсу), то есть ориентированность действия актора на ожидания другого. Сюда же можно отнести и нормативную ориентацию действия, связанную как с первоначальной реакцией на выбор, так и следующей за этим санкцией (позитивной или негативной). Порождаемый системой «взаимодополнительный» образец ориентации является «элементарной формой культуры», обеспечивающей ценностные ориентации, используемые в процессах взаимодействия: «взаимодействие является основным процессом, который в своих различных формах и вариантах обеспечивает зарождение того, что на человеческом уровне мы называем личностью и социальной системой»[152]. Таким образом, социальное взаимодействие может придать культуре высокую значимость в детерминации действия.

---

[151] Mantovani G. New communication environments: From every day to virtual. London, UK: Taylor & Francis, 1996; Kirchberg V., Kuchar R. States of Comparability: A Meta-Study of Representative Population Surveys and Studies on Cultural Consumption // Poetics. 2014. Vol. 43. P. 172-191.

[152] Парсонс Т. О структуре социального действия. Изд.2-е. М.: Академический Проект, 2002. С. 438.

Обозначая интересующий нас пространственно-территориальный аспект изучения управления, отметим, что в понимании Парсонса, общество – «это социальная система, которая содержит в себе все необходимые предпосылки для существования в качестве самодостаточной системы»[153], в том числе, принцип организации вокруг центров территориального размещения. Управление может складываться на основе двух переменных: власть и авторитет, где «авторитет – величина переменная, уровень которой приходится постоянно поддерживать, сколько бы долго субъект не оставался у власти»[154]. Объект, в свою очередь, оценивает действия субъекта на основании собственных ценностно-нравственных ожиданий и общественной системы ценностей. В их содержание ходят такие требования к носителю власти как: компетентность, ответственность, неравнодушие, а также стиль и способ осуществления властных полномочий[155]. В качестве ответной реакции объекта на личные характеристики субъекта выступает уважение, а на компетентность, ответственность, способности и стиль руководства – приемлемость[156], то есть все то, что формирует авторитет.

Собственно комплексный методологический подход к пространственно-территориальному аспекту в исследованиях складывается начинается с работ Г. Зиммеля[157] о существовании индивидов в городских условиях: что здесь является детерминирующим фактором определить трудно, так как духовное интеллектуальное настроение большого города и распространение денежного хозяйства зачастую действуют синергийно. Сами индивиды выступают как существа безразличные, как цифры или элементы, ценные только по их объективно точно взвешенному труду, что составляет суть городских взаимодействий. Опасность для индивида кроется в отказе реагировать на любые изменения

---

[153] Парсонс Т. Система современных обществ / пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева; под ред. М.С. Ковалевой. М., 1997. С. 453.

[154] Сальников А.В., Осипенко Э.Б. Власть и авторитет в структуре управления: теоретические аспекты. // Традиционные и новые социальные конфликты в XXI веке: XIV Международная научная конференция «Сорокинские чтения – 2020»: сб. матер. М.: МАКС Пресс, 2020. С. 1228.

[155] Ефимова С.С. Механизм формирования общественного мнения о власти в современной России: автореф. дис...канд. соц. наук. Саратов, 2007. С. 114-115.

[156] Аникиц Л.С., Бегинин В.И., Давыдов Г.В., Аракчеева М.Б. Социология власти и авторитета. Саратов, 1994. С. 21-22.

[157] Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. №3 (34). С. 3

содержания и формы социальной жизни, так как это ведет к обесцениванию всего объективного мира и собственной личности. Субъект с целью самосохранения вынужден в такой ситуации считаться, с одной стороны, только с самим собой, с другой – обосабливаться и замыкаться в социальных отношениях, иначе внутренний мир распался бы на атомы, а душевное состояние стало бы невозможным. Это создает такой антагонизм, который не может позволить людям жить вместе и действительно – в городах мы стремимся удалиться друг от друга в разные районы и пригородные зоны, усиливается ритм социального отторжения.

Свобода, в данном случае, не означает ощущение индивидом собственного благополучия, а сами города являются результатом всемирно-исторического процесса взаимодействия между расширением территории и ростом потребности в личной свободе[158]. Функциональное значение города складывается из того влияния, который он оказывает во внешнем контуре и обратной реакции на это воздействие и не находится в прямой зависимости от количества жителей, протяженности территории, плотности населения, то есть город равен совокупности оказанного им за его ближайшими пределами влияния. Это накладывает свой отпечаток на жизнь индивида, делая ее все более безличной, обыденной и призывая для спасения индивидуальности применять особые, часто гипертрофированные формы проявления себя.

Большое значение приобретают и расстояния, на которые индивидам приходится перемещаться, чтобы вступить во взаимодействие: «техника жизни больших городов вообще немыслима без самого точного распределения всякой деятельности и всех взаимоотношений по установленной схеме времени, лежащей вне субъекта»[159]. У индивида практически не остается выбора руководствоваться собственными чувствами, впечатлениями и другими иррациональными факторами при организации собственной жизни или руководствоваться уже готовыми

[158] Van Hek M., Kraaykamp G. Culture consumption across countries: A multilevel analysis of social inequality in highbrow culture in Europe // Poetics. 2013. Vol. 41. P. 323-341; Sassen S. Cities in a World Economy. Thousand Oaks: Sage, Pine Forge Press, 2000; Ценность города и ценности горожан/ ред. кол. Д.С. Берестовская, В.И. Филоненко, О.М. Штомпель [и др.]; под ред. Л.А. Штомпель. Ростов-наДону: Таганрог: Изд-во ЮФУ, 2019.
[159] Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь. С. 8

схемами, взятыми и усвоенными из вне. Социальное типизирование берет верх над собственными индивидуальными стремлениями и в этом заключается источник многочисленных рисков. Обращение Зиммеля к пространственно-территориальному аспекту изучения управления является важным для индустриального и постиндустриального этапов развития общества, когда основная масса населения проживает именно в городских поселениях.

Отметим точку зрения экспертов ООН считающих, что «то, где люди рождаются и живут, имеет колоссальное значение для тех возможностей, которые им открываются в жизни»[160]. Проявляющиеся здесь различия сказываются на доступе к определенным видам ресурсов, качестве жизни и определяют характер социальной динамики. Распределение ресурсов является территориально неравномерным, что, в свою очередь, обуславливает риск возникновения и воспроизводства пространственного неравенства[161]. В информационном обществе его разновидностей достаточно много, а их усложнение вызывает, главным образом, развитие ИКТ и глобализационных процессов.

Говоря о глобальных городах как об узловых точках концентрации ресурсов, С. Сассен[162] считает это проявлением одной из форм пространственного неравенства, выражающейся в «отрыве» глобальных городов от остальной территории страны. На уровне регионов это проявляется при сопоставлении ресурсов центральных и отдаленных от центров областей и, наконец, на уровне отдельного региона неравенство проявляется по линии «областной центр – остальные муниципальные и сельские образования». Несбалансированная урбанистическая система характеризуется следующим образом: в центрах происходит концентрация практически всех подсистем и функций, что приводит к ослаблению значения других территорий. И в самих глобальных городах и их

---

[160] Мировое социальное положение. 2020 год: как сложится ситуация с неравенством в будущем. URL: https://www.undocs.org/ru/A/74/135.

[161] Интернет как роскошь: что такое цифровое неравенство и как его преодолеть. РБК. 2020. URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/6172591c9a79471433d3fd60; Вершинина И.А. Город в пространстве социального неравенства // Социология. 2012. № 2. С. 75-76; Нефедова Т.Г., Стрелецкий В.Н., Трэйвиш А.И. Поляризация социально-экономического пространства современной России: причины, направления и последствия// Вестник Российской академии наук. Том 92. № 6. С. 551-563.

[162] Sassen S. Cities in a World Economy. Thousand Oaks: Sage, Pine Forge Press, 2000. P. 243.

аналогах, отмечает М. Мюррей[163], наблюдается эффект пространственного неравенства, а на практике это приводит к воспроизводству разных социальных реальностей со своими социальными общностями и взаимодействиями, что создает определенные проблемы в процессе управления.

Отечественные авторы в рамках пространственно-территориального аспекта изучения управления представляют город как «социобиотехническую систему отношений»[164], где он уже не является независимым поселением, а их совокупность складывается в единую систему, рассматриваемую, согласно модели, «центр-периферия». Процесс цифровизации способствует тому, что локальные функции, объединяясь в управленческих процессах региона, страны и мира, поддерживают функционирование и сохранение отдельных территорий. В свою очередь, транзитные функции нуждаются в некоторых опорных территориально-фиксированных точках – городах, так как они обеспечивают функционирование глобального рынка товаров и услуг[165].

Все большее значение в управлении с точки зрения пространственно-территориального аспекта имеет такая переменная как «перемещение». Одним из первых в поле социологического рассмотрения ее ввел Р. Парк[166] как феномен, создающий специфический «социальный» тип организации, который составляют сообщества непохожих друг на друга индивидов, способных к независимому перемещению и имеющих свой самостоятельный опыт и события. Поскольку практически все формы ассоциации индивидов основываются на местной ассоциации, то важным условием их создания и сохранения выступают известные средства коммуникации, которые способствуют постоянству их локации и

---

[163] Murray M. J. The Urbanism of Exception: The Dynamics of Global City Building in the Twenty-First Century. Cambridge: Cambridge University Press, 2017. P. 10.

[164] Яницкий О.Н. Глобализация. Город. Человек: монография / Предисл. Л.М. Дробижевой. М.: ФНИСЦ РАН, 2018. С. 113.

[165] Наберушкина Э.К., Сорокина Н.В. Картографирование доступности городской среды: аспекты социального неравенства // Журнал исследований социальной политики. 2012. Т. 10. № 1. С.27-42; Деханова Н.Г. Управление пространственным развитием: оценка эффективности // Качество менеджмента: современные оценки и социальные эффекты: сб. ст. Всеросс. науч.-практич. конф. / под общ. ред. С.А. Баркова, А.В. Маркеевой. 2018. С. 40-53.

[166] Парк Р.Э. Сознание бродяги: Рассуждения по поводу соотношения сознания и перемещения (пер. С.П. Баньковской) // Социологическое обозрение. 2003. Том 3. №1. С. 35.

функционирования, что не отменяет высокую мобильность и личную свободу индивидов.

Во второй половине XX века эту идею развил и сделал фундаментальной в своих работах Дж. Урри[167], у которого существует собственная трактовка понятия «общество», не связанная ни с одной из существующих теорий и опирающаяся на понятие «социальная мобильность». По его мнению, революционный поворот в системном изменении социальных практик взаимодействия между людьми означает, что виртуальный мир стал не просто развлечением, а повседневным средством коммуникации во всем мире.

Свои взгляды он аргументирует, исходя из работ М. Кастельса[168] и других авторов теорий современного общества, утверждая, что «мир глобализации – это мир сетей и потоков, мир, в котором социальные отношения не ограничены территориями национальных государств и не заданы сплошными физическими расстояниями на местности»[169]. Это, в свою очередь, ведет его и к пересмотру предмета социологии, позволяя связать вместе социальные отношения, процессы и взаимодействия, различные виды пространства и времени и материальное оснащение этих процессов. Для исследования глобальных потоков используется аппарат теории сложности и нелинейной системной динамики (неравновесная термодинамика И. Пригожина, теория систем Н. Лумана, понятия эмерджентности и ассамбляжа в их пост-делезианской трактовке[170]).

Заслуживает внимания и высказанная Урри в этой связи идея «сетевого капитала», имеющая общий генезис с формами капитала П. Бурдье, но, в тоже время, наполненная идеей мобильности, это – «всевозможные действительные и потенциальные взаимодействия с пространственно удаленными людьми, вещами, местами, информацией, а также соответствующие виды передвижения»[171].

---

[167] Урри Дж. Мобильности / пер. с англ. А.В. Лазарева, вступ. статья Н.А. Харламова. М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2012.
[168] Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ.; под научн. ред. О.И. Шкратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 158.
[169] Урри Дж. Мобильности. С. 17.
[170] Luhmann N. Der «radikale Konstruktivismus» als Theorie der Massmedien? Bemerkungen zu einer irreführender Disskusion // Communicatio Socialis. 1994. № 27. S. 7-12.
[171] Урри Дж. Мобильности. С. 21.

Социальные связи и процессы коммуникации можно изучать посредством реальных или виртуальных встреч, необходимых для их поддержания, последние выступают как центральный элемент социально-экономической жизни. Это дает возможность охарактеризовать ее общее состояние и, что наиболее важно, представить прогнозные сценарии развития социума в условиях имеющихся ресурсов.

С точки зрения пространственно-территориального аспекта исследования управления важную роль играет акторно-сетевая теория[172], где изучение объектов как производных некоторых устойчивых множеств и сетей отношений, позволяет выделить их способность сохранять целостность в процессе стабильных и неизменных отношений. Существует некоторое множество способов их упорядочивания, которые, с одной стороны, ограничены как вся совокупность возможностей мира, с другой – ограничены случайным образом, поэтому агрегировать все объекты, субъекты и их связи в большие эпистемические блоки не имеет смысла. Существование разных формы пространственностей допускает наличие в них не только объектов и субъектов, но и регионов, сетей, потоков. Математическая топология позволяет сделать вывод, что пространственность конвенциональна; для ее описания недостаточно использовать только привычные термины (например, геометрии Эвклида); вопросы пространственности и непрерывности объектов взаимосвязаны.

С введением Б. Латуром понятия «неизменные мобильности»[173], вся сетевая теория начала переосмысляться: неизменные мобильности, в данном случае, обозначают перемещение объекта с постоянным сохранением его качеств. В условиях сетевого единства объект остается объектом и сохраняет непрерывность своей формы, если порядок отношений стабилен и функциональные связи не потеряны, что в акторно-сетевой теории описывается, как важная для нашего исследования, включенность элементов. С другой стороны, если объект является

---

[172] Ло Дж. Объекты и пространства // Социологическое обозрение. 2006. Том 5. № 1. С. 30.
[173] Latur B. Drawing Things Together // Representation in Scientific Practice; ed. by M. Lynch, S. Woolgar. Cambridge, MA: MIT Press. 1990. P. 32.

частью особого типа «текучей пространственности» (по З. Бауману) – пространства потоков, то правила сохранения его формы описываются следующим образом.

1. Объект сохраняет свою идентичность в процессе образования новых отношений.

2. Отношения, формирующие объект в пространстве потоков, меняются, но не единовременно, а постепенно, а значит, остановка в развитии объекта или чрезмерная его трансформация может привести к потере непрерывности формы и идентичности объекта.

3. Граница изменчивого объекта не фиксирована, его элементы могут замещаться другими.

4. Границы необходимы для существования объекта в пространстве потоков, что означает наличие таких практик создания объектов, которые не допускают принципа «возможно все» и оказываются чувствительными к утрате непрерывности[174].

Пространственно-территориальный аспект изучения управления, с точки зрения акторно-сетевой теории, зиждется в утверждении, что «пространственные системы политически не нейтральны», а значит, содержат властно-волевой компонент: устанавливают пределы возможностей объектов, формулируют запреты на те или иные формы «инаковости», стремятся эти «инаковости» устранить и замаскировать «политическое» под «функциональное».

Это приводит нас к следующему заключению: так как «социальное» не может существовать как единый пространственный тип оно действует рекурсивным и топологически неоднородным образом. Поэтому к двум различным социальным топологиям пространственно-территориального измерения: 1) «регионы» со сгруппированными вместе объектами, где границы каждого кластера можно легко обозначить; 2) «сети», для которых определяющими являются отношения между элементами, от которых в итоге зависит расстояние, а различия есть следствие разнообразия отношений, сегодня добавлен третий тип: «жидкая

[174] Latur B. Drawing Things Together. P. 15-16.

пространственность»[175], проявляющаяся там, где неочерченные границами места не связаны стабильными отношениями, а объекты в таком пространстве могут быть похожими и непохожими в разных местах или могут трансформироваться, не создавая различия.

Таким образом, интерес к объекту в пространственно-территориальном аспекте изучения управления в современной социологии имеет два вектора: включение материальных объектов в предметное поле социологии и попытка фундаментальной трансформации теоретико-методологических подходов к их изучению и оба они находят свое отражение в рамках акторно-сетевой теории.

Особое значение приобретают ее идеи в контексте теории действия, взаимодействия и объектности, так как снятие дуалистических оппозиций «социальное-несоциальное» приводит к устранению ключевой для социологии дилеммы действия и структуры, что сближает ее с интегративными теориями Э. Гидденса и П. Бурдье[176]: «сеть децентрирована в том смысле, что ее элементы сохраняют целостность благодаря их положению в системе отношений, составляющих эту сеть»[177]. Ее стабилизация связана с совокупностью действий как с процессом, приводящим к формированию устойчивых явлений и объектов, а агентность выступает результирующей характеристикой взаимодействия акторов, где вещи выступают наравне с людьми. Агентность зависит, в данном случае, не от социо-психологических характеристик актора, а от того, взаимодействует ли актор с другими так, чтобы оказать на них воздействие.

По Латуру, применительно к материальным объектам, можно говорить, что они невидимы и остаются в области несоциального, а весь объем каузальности берут на себя социальные факторы[178], вместе с тем, объекты – больше, чем практики, так как они способны к самостоятельному перфомативному действию.

---

[175] Mol A., Law J. Regions, Networks and Fluids: Anaemia and Social Topology // Social Studies of Science. 1994. № 24. P. 669.

[176] Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структурации. М.: Академический проект, 2003; Бурдье П. Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии. СПб.: Алетейя, 2007.

[177] Ерофеева М.А. Проблематизация объекта в современной теоретической социологии // Социологические исследования. 2017. № 7. С. 13.

[178] Латур Б. Политика объяснения: альтернатива // Социология власти. 2012. № 8. С. 121.

Они могут быть: социализированными проводниками, представляющими потоковую форму социальности или асоциальными как взаимодействия между объектами вне человеческого вмешательства (например, экосистема). Происходит методологический переход от человеко-центрированной практики к идее агентности, распределенной в многообразии связей, где акторно-сетевая теория, в отличие от теории практик, видит несоциальное в социальном и соприкасается с прагматической социологией, к которой ее часто относят.

Пространственно-территориальный аспект изучения управления подразумевает, что его объекты – «запутанные», нестабильные и неопределенные[179], а это затрудняет их точную номинацию, но именно они заполняют сегодня повседневность. Несмотря на то, что акторно-сетевая теория претендует на то, чтобы социология, которая была наукой о смыслах и практиках, стала наукой об объектах как самостоятельных переменных социологического анализа, сама она предлагает только словарь возможностей описания ирредукций, что неоднократно отмечалось исследователями.

В рамках данной дискуссии важной для нашего исследования представляется тема новых форм субъектности, сформированных в информационном обществе методологией акторно-сетевой теории. Здесь постулируется онтологический суверенитет и субъектность любых человеческих и не-человеческих акторов (предметы, идеи, технологии и т.д.): «каждый из них является актором в составе сложной, онтологически полимодальной сети, которая также может выступать важным средством и условием развития знания»[180]. Таким образом, в современном социогуманитарном дискурсе существует возможность наделения технических средств самостоятельной субъектностью с параллельным активным поиском теоретико-методологических подходов, оптик анализа и языка описания конкретных конфигураций субъектности.

---

[179] Latur B. Drawing Things Together. P. 112.

[180] Руденко Н.И. Сети, знание и реальность: проблематика социальной топологии в концепции Джона Ло // Социология власти. 2012. № 6-7 (1). С. 38-51.

Происходящие сегодня трансформации субъектности можно наблюдать при переходе от информационно-технологической парадигмы Web 2.0 к Web 3.0, внутри которой формируются обновленные практики экспертной, коллективной деятельности с учетом внедрения технологий Web 4.0 как Интенета вещей. В дальнейшем это может способствовать формированию сети распределенной технической субъектности с появлением новых видов акторов как сложных гетерогенных систем. У В.И. Игнатьева они получили название «техносубъекты», которые «ведут себя подобно акторам, поскольку не только учатся исполнять социальные роли, предписанные им алгоритмами, но и сами создают систему интеракций, конструируя систему социальных взаимодействий, становясь новым видом агента социальных отношений»[181]. Как итог взаимодействия между различными акторами выступают новые виды социальности, где социальное становится симметричным технологическому по своей организации, на основе чего выстраивается гипотеза о структурном подобии социальной и технологической стратификации. Акторы освобождаются от выполнения определенной функции и становятся творцами социального, определяя контуры социальных отношений и взаимодействий.

Таким образом, гетерогенной оказывается не только сама сеть взаимодействий, но и система темпоральных режимов участвующих акторов: «не существует общего знаменателя <…> для разных акторов, непрерывно взаимодействующих друг с другом в темпорально неоднородной среде, кроме самой этой среды»[182]. В процессе взаимодействия информационная среда переопределяется ими с обеспечением появления новых конвенций, протоколов, алгоритмов и обновленных технологий. В свою очередь, важной концептуальной рамкой социогуманитарного анализа цифровой реальности является попытка объяснить социальные явления посредством её понятий, что возможно только в

[181] Игнатьев В.И. Техносубъекты социальной структуры гибридного социума // Социология и общество: традиции и инновации в социальном развитии регионов: сборник докладов VI Всероссийского социологического конгресса (Тюмень, 14-16 октября 2020 г.) / под ред. В.А. Мансурова, Е.Ю. Ивановой. М.: РОС; ФНИСЦ РАН, 2020. С. 3150.
[182] Евангели А. Формы времени и техногенная чувственность. Н. Новгород: Красная ласточка, 2019.

случае становления подлинно новых информационных институтов, вытесняющих прежние социальные.

Активное изучение деятельности современных управленческих структур по регулированию и лигитимизации нового социотехнического порядка в информационном обществе приводит к необходимости использования технико-технологических систем / платформ в виде цифрового контроля на принципах BIG-data[183]. Речь идет о так называемом «умном управлении», в отличие от «умного регулирования», которое пока преобладает в деятельности властно-управленческой вертикали, но не обеспечивает реальное вовлечение населения в адекватную социальным изменениям систему управления.

«Умное регулирование», введенное в науку Н. Ганнингемом и Д. Синклэром[184], подразумевает регуляторный плюрализм с гибкими, оригинальными и инновационными формами административного контроля с ориентацией на создание условий для общественного контроля. На первый план выходит идея создания эффективных механизмов взаимодействия с населением, в том числе, с использованием современных ИКТ при условии исключения использования «административного ресурса»: «Его степень должна снижаться за счет грамотного, основанного на совокупности объективных факторов определения оптимальных инструментов воздействия <…>, максимально обеспечивающих поддержание достаточного уровня безопасности охраняемых законом ценностей при минимальных ресурсных затратах всех участников контрольно-надзорной деятельности»[185].

Между тем, исследования показывают[186], что даже эффективная реализация «умного регулирования» не всегда приводит к повышению уровня

---

[183] Экстерович Р.Т. Инновационное моделирование сложных систем управления: цифровые платформы и эффективное ИТ-управление в сфере государственного управления. В сб.: Цифровое общество: образование, экономика, технологии. Сборник материалов II международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Москва, 2024. С. 239-246.

[184] Gunningham N., Sinclair D. Smart regulation // Regulatory Theory: Foundations and applications / ed. by P. Drahos. Canberra, 2017. P. 133-148.

[185] Тихонов А.В., Богданов В.С. От «умного регулирования» к «умному управлению»: социальная проблема цифровизации обратных связей // Социологические исследования. 2020. №1. С. 76.

[186] Rohlcder S.J., Jupp V. eGovernment Leadership: High Performance, Maximum Value. The Government Executive Series. Accenture. 2004. URL: http://access-to-law.com/elaw/readings/gove_egov_value.pdf.

удовлетворенности качеством жизни населения, так как регламент взаимодействия, в данном случае, установлен не самими людьми, а подсистемами техносферы. В тоже время пользователи высказываются за более широкую степень обратной связи с органами управления, а также желают иметь гарантии разрешения своих обращений. В этой связи можно согласиться с утверждением Э. Гидденса[187], что цифровизация и конвергенция заключают в себе не столько большие возможности, сколько новые риски.

В рамках данного подхода В.В. Зотов[188] предлагает ввести в управление конфигурирование, объектом которого становится социальное взаимодействие в виде релятивной сети из представителей заинтересованных сторон на основе принципов соинформирования, соучастия и сориоритетности. Предполагается, что стороны принимают участие в обсуждении приоритетных социальных проблем городских и сельских территорий, вносят конкретные предложения с применением модели рационального дискурса В. Ульриха[189]. Она застраховывает их интересы от бюрократического вмешательства в обсуждение проблем посредством выявления ситуаций, где проявляют себя силы, «искажающие организационные коммуникации, мешающие открытой и свободной дискуссии и партисипативности»[190], так как здесь производится разграничение системы и среды с концентрацией внимания лишь на рассматриваемой управленческой проблеме и определяющих ее факторах. В результате применения такой модели возможно определение линии расхождения мнений заинтересованных групп, участвующих в процессе дискуссии по проблеме с последующей организацией диалога между акторами с практическим и экспертным типами мышления.

Таким образом, обеспечивается системная целостность социальной проблемы, всесторонность ее обсуждения и определенный уровень взаимодействия заинтересованных сторон. А если смотреть шире, с позиции включенности средств

---

[187] Гидденс Э. Неспокойный и могущественный континент: что ждет Европу в будущем? М.: Дело, 2015.
[188] Зотов В.В. Конфигурирование как процесс управления капитализацией социально-сетевого пространства // Коммуникология. 2019. Т. 7. № 4. С. 15-16.
[189] Ulrich W. Critical Heuristics of Social Planning: A New Approach to Practical Philosophy. Wiley. 1995.
[190] Локтионов М.В. Эмансипационный подход как развитие критической теории в современных трактовках управляемого общества // Философская мысль. 2015. № 11. С. 74.

медиа в процессы управления, то это становится частью его новой методологии, в основу которой положено «умное конфигурирование на цифровых сетевых платформах, предполагающих синтетическое объединение двух моделей: аналитической (получение оптимального решения на основе технологий больших данных и искусственного интеллекта) и экспертной (получение компромиссного решения путем согласования интересов всех стейкхолдеров при их непосредственном участии)»[191].

В рамках пространственно-территориального аспекта исследования управления необходимо отметить те, в которых на первое место выходит субъект управления как коллективно действующее лицо. В качестве основы здесь выделяется концепция партисипативного публичного управления (Дж. Мульган[192]) с ориентацией на соучастную методику работы с населением при разработке, принятии и реализации управленческих решений и осуществлении общественного контроля работы властных органов.

Ее можно и следует дополнить концепцией эпистемологических сообществ (П. Хаас[193]), где принимаются управленческие решения и оцениваются их возможные последствия с привлечением сети экспертного сообщества, помогающего, в том числе, определить ключевые социальные проблемы, требующие решения. Их объединение возможно на платформе социальной концепции критических систем[194] учитывающей нормативные ценности и установки всех заинтересованных сторон в процессе проектирования или модернизации социальных систем. Среди достоинств отметим наличие механизма организации взаимодействия между акторами с разными типами мышления (экспертное, системное, практическое, обыденное), что позволяет учитывать все нюансы управленческого процесса.

---

[191] Зотов В.В. Общественно-профессиональная экспертиза управленческих решений по общественно значимым проблемам города // Научный результат. Социология и управление. 2023. Т. 9, № 1. С. 120.
[192] Mulgan G. The Art of Public Strategy: Mobilizing Power and Knowledge for the Common Good. Oxford: Oxford University Press, 2008.
[193] Haas P. Introduction: epistemic communities and international policy co-ordination // International Organization. 1992. Vol. 46. № 1. P. 1-35.
[194] Elstob M. Critical Heuristics of Social Planning // Kybernetes. 1998. Vol. 27. № 5. P. 578-580.

Современные исследования управления с точки зрения пространственно-территориального аспекта показывают[195], что Интернет-площадки удобны только для донесения информации до органов управления, но не для решения социальных проблем и стимулирования социальных инициатив по развитию городских и сельских территорий. Они опираются на идеи зарубежных и отечественных ученых[196] в области цифровой социологии, утверждающих, что основные риски связаны с самим типом цифровизации, в основе которого лежат такие принципы управления как формальная рациональность, прагматизм и меркантилизм, пренебрежение жизненными мирами индивидов. Наряду с этим, рассматривается и виртуализация как новое пространство взаимодействий, наполненное различными средствами медиа для выражения социальных потребностей и решения социальных проблем, а содержание их контента – как индикатор состояния социальных отношений и их смыслогенеза.

Таким образом, включенность средств медиа выступает как инструмент взаимодействия государства и общества в рамках исследований информационного общества, одновременно вызывая к жизни поиски новых концепций социального управления как «процесса воздействия на общество, социальные группы и отдельных индивидов с целью упорядочения их деятельности и повышения уровня организованности»[197]. В качестве социотехнической основы таких концепций может выступать совокупность Интернет-площадок, предоставляющих пользователям «возможность устанавливать коммуникацию друг с другом, производить контент и выстраивать релятивные сети взаимодействия акторов публичного пространства в рамках совместной деятельности при решении

---

[195] Тихонов А.В. Предисловие. Социологическое измерение проблем управления: прорывные направления и практики // Научный результат. Социология и управление. Т. 6. № 4. 2020. С. 4-9; Экстерович Р.Т. Инновационное моделирование сложных систем управления: цифровые платформы и эффективное ИТ-управление в сфере государственного управления. В сб.: Цифровое общество: образование, экономика, технологии. Сборник материалов II международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Москва, 2024. С. 239-246.

[196] Marres N. Digital Sociology. The Reinvention of Social Research. Cambridge, 2017; Ruppert E., Isin E. Being Digital Citizens. London, 2015; Siebl T.M. Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction. N.Y., 2019; Василенко Л.А., Мещерякова Н.Н. Социология цифрового общества: монография. Томск: Изд-во Том. политех. ун-та, 2021.

[197] Василенко Л.А., Зотов В.В., Захарова С.А. Использование потенциала социальных медиа в становлении участвующего управления // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2020. Т. 20. № 4. С. 866.

общественно значимых проблем»[198]. Наряду с ними разработана и концепция стейкхолдеров (Э. Фримен[199]), где решение социальных проблем связано с налаживанием эффективного взаимодействия заинтересованных лиц.

Рассматривая управление в контексте институционального подхода, С.С. Фролов[200] отмечает существующую в различных социальных системах тенденцию появления на этой основе новых, более крупных организационных образований для длительного функционирования. Вместе с тем, существующие практики управления свидетельствуют, что деятельность по достижению полной системной интеграции сопряжена с множеством проблем, возникающих на пересечении интересов субъекта и объекта управления. Самым проблемным моментом здесь выступает перераспределение ресурсов власти, так как сомнению подвергается независимость отдельных частей интегрированного целого. Другим негативным последствием может выступать отсутствие приверженности изменениям представителей тех социальных общностей, которые входят в данную систему.

Как отмечает А.В. Тихонов[201], сегодня происходит трансформация управленческих практик на основе гибридизации информационных и социальных технологий, порождая кентавр-проблемы (по Ж.Т. Тощенко[202]), а также новые цели, задачи и функции управления. Отсюда, среди трендов исследований 20-х годов XXI века, отметим междисциплинарность, являющуюся «уникальным методическим приемом, способствующим эффективности познавательного процесса», позволяющую «адекватно и рационально отражать то, как формируются, реализуются и развиваются устойчивые социальные процессы»[203].

---

[198] Зотов В.В. Конфигурирование как процесс управления капитализацией социально-сетевого пространства // Коммуникология. 2019. Т. 7. № 4. С. 15-31.

[199] Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge University Press, 2010. P. 20-22.

[200] Фролов С.С. Институционализация как основа формирования интегрированных систем // Традиционные и новые социальные конфликты в XXI веке: XIV Международная научная конференция «Сорокинские чтения-2020». Сборник материалов / М.: МАКС Пресс, 2020. С. 1258.

[201] Тихонов А.В., Богданов В.С. От «умного регулирования» к «умному управлению»: социальная проблема цифровизации обратных связей. С. 75.

[202] Тощенко Ж.Т. Кентавр-проблема (опыт философского и социологического анализа). М.: Новый хронограф, 2011.

[203] Мамедов А.К.О., Волнистая М.Г. Методологический дискурс: предметное поле коммуникативного капитала // Коммуникативный капитал цифровой эпохи. Материалы научной онлайн-конференции с международным участием. Москва, 2021. С. 7-28.

По мнению Д.С. Клементьева, такой подход в исследованиях феномена управления позволяет делать акцент на значимых факторах, проявляющихся во всех общественных сферах, а само понятие «управление» приобретает различные интерпретации, что определяет ориентацию современных исследований. Особую важность это приобретает в условиях цифровизации, когда перед всеми сферами общественной жизни возникает «необходимость создания процедур интенсивного роста путем применения конкретных и эффективных мер, обеспечивающих внутреннее и внешнее развитие, <…> формируется потребность поиска эффективных технологий устойчивого развития»[204]. Эти факторы активизируют совершенствование системы управления и разработку рекомендаций для подготовки и принятия управленческих решений с учетом всех существующих особенностей цифрового общества.

Так, О.И. Шкаратан и В.В. Карачаровский[205] связывают процессы труда и управления с чертами ментальности, которые необходимо учитывать в междисциплинарных исследованиях социокультурной среды и управленческих технологий. Социокультурная среда трактуется, в данном случае, по Э. Фромму[206]. как комплекс ценностных ориентаций, которым обладают все люди, но их значимость может быть для них различной. Среди характерных черт российской ментальности, влияющих на формирование любой модели управления в нашей стране, по М.И. Горшкову[207], выступает представление о справедливости существующих норм закона и их обязательности для всех без исключения граждан.

Современные процессы управления позволяют актуализировать его технологическое содержание в социальной сфере в различных ее организациях[208], перспективы сотрудничества с другими социальными сферами, повышение

---

[204] Клементьев Д.С. Этнокультурный аспект социальной политики. В сб.: Модели государственного и корпоративного управления: традиции и перспективы. Сборник статей по результатам VII Международной научно-практической конференции факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова. 2018. С. 864-870.

[205] Шкаратан О.И., Карачаровский В.В. Русская трудовая и управленческая культура // Мир России. Социология. Этнология. 2009. Т. XI. С. 3.

[206] Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности. М.: АСТ, 2004. С. 200.

[207] Горшков М.К., Тихонова Н.Е. Социокультурные факторы консолидации российского общества. М.: Институт социологии РАН, 2013. С. 35

[208] Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. СПб.: Лань, 2001. С.15.

требований к компетенциям руководителей и сотрудников. Важнейшей их чертой являются цель и целенаправленность, которые играют роль звена, интегрирующего в единое системное целое компоненты социальной управленческой деятельности, связывают потребности, результат и средства, которые должны им соответствовать[209]. Кроме того, в современных условиях изменяется и сам характер управленческих целей – они становятся комплексными и многоаспектными.

На первый план выходит элемент связи / коммуникации с повышением значимости эффективного процесса передачи информации, что привело к появлению новых отраслей управления, акцентирующих внимание именно на коммуникации. Среди них выделяются: коммуникативный менеджмент как процесс управления информационными потоками внутри и за пределами организации / предприятия; управление знаниями, то есть процессом генерации, накопления и распространения интеллектуальной информации в организации / предприятии и др.

Переходя к рассмотрению пространственно-территориального аспекта управления в рамках теорий городской среды, хотелось бы отметить такие ее компоненты как антропогенный ландшафт, культурный ландшафт, ландшафтный дизайн, понимаемые как средства воссоздания ценных природных и культурных комплексов и традиционных видов жизнедеятельности людей. Определяющую роль здесь играют руководители и управленцы разного уровня, которым общество доверяет координацию действий в этом направлении, но они зачастую вынуждены действовать в ситуации неопределенности и риска решения ключевых социальных проблем конкретных территорий[210].

Социально-философский контекст формирования составляющих городской среды опирается на онтологический и аксиологический аспекты[211], где понимание жизни любого сообщества складывается из территориальной составляющей, как

---

[209] Андренов Н.Б. Социальное управление как объект философско-социологического анализа Томск: Изд-во Том. ун-та, 2000. С. 33; Волков Ю.Е. Социальное управление как вид управленческой деятельности в общественных системах // Социально-политический журнал. 1997. №3. С. 65-66.

[210] Бауэр Н.В., Шабатура Л.Н. Культура формирования устойчивой городской среды // Вестник Ишимского государственного педагогического института им. П.П. Ершова. 2013. № 3 (9). С. 91.

[211] Рыжова Т.С. Город в социокультурном пространстве региона // Регионология. 2010. № 1.

цели создания среды обитания и построения развернутой картины мироздания на основе системы принятых норм и ценностей. Уделение большого внимания городу как объекту исследования на практике не всегда означает его сущностную связь с регионом и взаимодействие между ними[212], при этом отмечается важность управленческих практик в современной ситуации приоритета человеческого капитала в новой экономике знаний с учетом культурной составляющей.

Локализацию современного города и различных его культурных институтов можно считать отдельными «точками культурной энергии», локусами, «излучающими» энергию культуры и определяющими векторы[213] культурной ориентации в физическом социальном пространстве. Город и его пространство можно считать «частным делением» общего пространстве, отличительными признаками которого являются универсальность, высокая упорядоченность и иерархичность его элементов, а также, что немаловажно в контексте данного исследования – высокая организационно-информационная взаимосвязанность. Сам город представляет собой «систему информационно-коммуникативных оснований социальной деятельности, воплощенных в разнообразных знаково-символических продуктах социокультурной практики, локализованных в определенных территориальных границах»[214]. Самобытность каждого города определяют: специфика и характер коммуникативных процессов, количественные и качественные отличия, горизонтальные и вертикальные взаимосвязи разных социальных и культурных элементов.

Необходимо отметить, что ¾ российского населения проживает в городах и это приводит к формированию наиболее комфортного проживания в относительно крупных населенных пунктах (таких как город областного подчинения), обладающих «наименьшей дистанцией между уровнем принятия управленческих решений по проблемам городской жизни и уровнем непосредственного

---

[212] Гаман-Голутвина О.В. Человеческий капитал в экономике знаний: управленческий аспект // Вестник МГИМО-университета. 2013. № 3 (30). С. 132.

[213] Свирида И.И. Пространство и культура: аспекты изучения // Славяноведение. 2003. № 4. С. 16.

[214] Самчук М. М. Социокультурное пространство: структура и основные элементы // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2012. Т. 3. № 10. С. 81.

потребления населением социальных благ, предусматриваемых такими решениями»[215]. Кроме того, сложность управленческих решений по проблемам города требует организации гибкого и прозрачного процесса учета разнообразия мнений, что вынуждает органы власти учитывать потребности и ценности заинтересованных сторон в рамках систематической экспертной оценки партисипативного подхода. Он необходим в тех случаях, когда принимаемые управленческие решения сопровождаются определенными труднопрогнозируемыми рисками, требующими консультаций со всеми заинтересованными сторонами: «экспертные отношения есть форма общественного диалога, направленная на мобилизацию общественного мнения для принятия согласованных решений»[216].

Рассматривая пространственно-территориальный аспект изучения управления, нельзя не остановиться на социальном поведении индивидов как на его качественной характеристике – это способ проявления актором мотивов, предпочтений, возможностей и установок в социальном действии или взаимодействии. Соответственно выделяются факторы, детерминирующие социальное поведение и реально возникшие условия, когда в своих действиях актор вынужден учитывать сложившуюся ситуацию. В качестве неотъемлемого механизма выступает социальный контроль с формированием соответствующих социокультурных норм и соответствующих инструментов контроля за их исполнением (например, общественное мнение, СМИ и т.д.)[217]. Особое место здесь занимают самоконтроль и саморегуляция, сформировавшиеся в процессе социализации и других внутренних психических процессов. Этому способствует интериоризация социального мира, в результате чего индивид обретает свою

---

[215] Луков Вал. А., Доскальчук А.В. Город // Знание. Понимание. Умение. 2009. № 4. С. 241.

[216] Щеглов И.А. Экспертные отношения как платформа философии фидбэка в образовательном пространстве // Гуманитарный вестник. 2022. № 3. С. 10.

[217] Гуманистический поворот: императив человеческой цивилизации / Н.Н. Зарубина, Г.Н. Ильина, Д.Н. Карпова и др.; под. общ. ред. С.А. Кравченко; Моск. гос. н-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации, каф. социологии. М.: МГИМО-Университет, 2018; Григорьев, С.И., Гуслякова Л.Г., Говорухина Г.В. Ноосферная социология жизненных сил, благополучия человека и общества – концептуальная основа социальной работы в XXI столетии // Уровень жизни населения регионов России. 2018. Том 14. № 4. С. 121-126; Горшков М.К. К вопросу об информатизации российского общества: взгляд социолога // Фундаментальные аспекты психического здоровья. 2012. № 1. С. 17-23.

идентичность с определенной социальной группой, культурой. В качестве основных элементов самоконтроля выступают сознание, совесть и воля, а усвоенные актором социальные ценности и нормы становятся внутренними нормами, благодаря чему социальный контроль превращается в самоконтроль.

Таким образом, характеристика методологических принципов пространственно-территориального аспекта исследования процессов управления, основывается на факте «размывания» в современном социуме как географических, так и административно-территориальные 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 данных тенденций. К новым возможностям управления в рамках диагностики и прогнозирования относится осуществление корреляции своих действий с интересами населения с целью выяснения существования связи между действиями субъекта и теми результатами, которые воспринимает население, а также возможностей пересечения областей интересов населения и управленческого воздействия.

1.3. Теоретико-методологическое обоснование исследования социальных взаимодействия в рамках коммуникационно-управленческого подхода

Понимание управления как особого типа социальных взаимодействий и представление основных теоретико-методологических концепций его изучения, дает нам возможность обосновать коммуникационно-управленческий подход в его осмыслении как социального взаимодействия.

Суть коммуникационно-управленческого подхода базируется на фундировании понятий: «интенция» в смысловых проекциях направленности на результат взаимодействия как вектора извлечения из ипликативного мира эмпирической определенности и «форма» – как ее онтологического «отпечатка» в пространственно-временном континууме. По своей форме такой подход

бифункционален, то есть, с одной стороны, сохраняет «восходящую к квантовым уровням причастность к нелокальным полевым процессам и взаимодействиям, то есть к всеобщему, холономному, универсальному»[218], а, с другой стороны, фиксирует определенную конфигурацию, например, в медийном аспекте управления. Различия коренятся в качестве интенциональной энергийности, которая, кроме собственно свойств интенсивности, направленности и силы, определяется степенью слабости / силы разных структур в процессах управления. В такой системе становится возможным возникновение областей с действием более слабых, но сложноорганизованных интенциональных взаимодействий за счет развитой коммуникации, что влияет на увеличение порядка вопреки действующему закону нарастания энтропии.

Отметим, что б*о*льшая часть актов социальных взаимодействий в поле управления, вызывает к существованию те или иные практики, воспроизводящие уже существующие формы в эволюционно измененном виде таким образом, что изменения могут выходить за рамки незначительных флуктуаций и свидетельствуют о нарушении воспроизводства. Степень и характер изменяемости элементов управления как системы напрямую зависит от степени ее сложности, автономности и способности к адаптации, что, во-многом, определяется коммуникацией. Развивая этот тезис, отметим, что чем сложнее и автономнее система управления, тем большее количество интенциональных импульсов проходит по прямым и обратным каналам коммуникации и тем шире амплитуда флуктуаций. Соответственно, здесь создается б*о*льшая вероятность прорыва к мутационным изменениям, выраженным в скачковом переходе от одного типа паттернов к другому, что наблюдается при анализе феномена социальных взаимодействий.

Промежуточным понятием в обосновании коммуникационно-управленческого подхода выступает «смысл», к которому мы будем обращаться неоднократно, понимая его как «дискретное состояние переживающей психики,

[218] Пелипенко А.А. Дуалистическая революция и смыслогенез в истории. М.: Либроком, 2010. С. 122.

выраженное в кодах и имеющее помимо семантического, генетическое и экзистенциальное измерение»[219]. В операциональном плане смысл выступает как первичная единица человеческой ментальности и культуры, как первоэлемент структуры, что, безусловно, важно в контексте исследования управления. Продуцирование смыслов делает возможным процесс коммуницирования посредством более сложно структурированных интенционально-энергийных, взаимодействий, в результате чего в системе управления образуется своеобразный континуум импликативных кластеров, из которых «распаковываются» феномены коммуникации.

Специфика смыслогенеза относится, к так называемой, «холономной сфере», где существует возможность осуществлять интенциональную индукцию, создавая новые импликативные шаблоны и соответствующие им акты взаимодействия. В терминологии Б. Пирса[220] – это «холоническое взаимодействие» между интерперсональной и интраперсональной системами в рамках структурного функционализма, описывающее процесс восприятия информации индивидами в ходе коммуникации. Отмечается, что иерархически организованное целое не может быть сведено к его элементарным частям, с целью чего к греческому слову «holos» (целое) добавляется суффикс «on» (частица), но оно может быть разделено на составляющие его направления холонов. В отличие от классического подхода М. Вебера[221], описывающего личность в качестве соответствующей единицы анализа или Л. Витшенштейна, выбирающего «языковые игры»[222], «представить явление холонически значит рассматривать сущности как лица Януса или как части и целое»[223] [перевод наш – Т.А.].

---

[219] Там же. С. 31.

[220] Pearce W.B., Pearce K.A. Extending the Theory of the Coordinated Management of Meaning (CMM) Through a Community Dialogue Process // Communication Theory. 2000. №4. P. 411.

[221] Вебер М. Основные социологические понятия // Вебер М. Избранные произведения: пер. с нем. / сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; предисл. П.П. Гайденко. М.: Прогресс, 1990. С. 636-635.

[222] Wittgenstein's Whewell's Court Lectures: Cambridge, 1938-1941. By V. Munz, B. Ritter (eds.). Malden, MA: Wiley Blackwell, 2017.

[223] Цит. по: Banas J.A., Rains S.A. A Meta-Analysis of Research on Inoculation Theory // Communication Monographs. 2010. № 77 (3). P. 300.

Говоря шире, люди сами по себе являются системами и, одновременно, составными частями других систем. Например, можно рассматривать индивидов как холонические компоненты межличностных коммуникаций в системе, которая связывает их характеристики и структуру с образцами совершаемых ими коммуникативных актов. Возвращаясь к интерперсональным системам, отметим, что они структурно ограничены, а индивиды, составляющие их основу, попеременно участвуют в многочисленных системах коммуникации одновременно, при этом коммуникация остается слаженной, контролируемой и валентной по отношению ко всем участникам управленческого процесса.

Сделаем еще одно, необходимое на наш взгляд, пояснение в обосновании коммуникационно-управленческого подхода с целью его корреляции с процессами социального взаимодействия в сфере культуры. Главными факторами, определеляющими независимость культуры от других систем, является ее имманентная противоречивость и двойная субъектность. Первая проявляется как дуализм между собственно культурным и антропологическим началами, на чем строится и вторая – дуализм субъектности во всех протекающих в культуре процессах: ею обладает и индивид, и сама культура. Трансформация коррелятивных связок между этими двуми полюсами субъектности создаёт так называемые «локальные культурные системы», как источник постоянных внутренних противоречий, инициирующий эндогенный вектор их развития и демонстрирующий коэволюцию социокультурных форм. И здесь мы снова возвращаемся к идее формы: «Если исходить из того, что конечные цели для всякой формы (структуры, системы) задаются извне, то можно сказать, что для человека / коллектива они исходят от соответствующей локальной культурной системы»[224]. Для нее самой конечные цели задаются вектором, устремленным к сворачиванию и снятию пространственно-временных ограничений, тогда как культура, в целом, имеет более плотный пространственно-временной континуум, не подлежащий

[224] Пелипенко А.А. Дуалистическая революция и смыслогенез в истории. С. 95.

«сворачиванию», а воспринимающийся как резерв для дальнейшего «развертывания», в том числе в средствах медиа.

Переходя непосредственно к анализу процесса коммуникации, как ведущей смысловой части коммуникационно-управленческого подхода, отметим, что он пересекается с диалогико-диалектической матрицей Р. Крэйга[225], где сама коммуникация предстает как когерентная область, претендующая на центральное место в осмыслении социальной действительности. Первый принцип построения этой матрицы связан с, так называемой, конститутивной (ритуальной) моделью коммуникации, в которой коммуникация концептуализируется как процесс производства и воспроизводства общего смысла, а не просто как процесс отправки и получения сообщений. В рамках этой модели можно обнаружить рефлексивную связь между теорией и культурой общения: с одной стороны, теории опираются на обусловленные повседневной культурой способы коммуникации, с другой, как сформулированные и оформленные они, в свою очередь, начинают влиять на повседневные практики общения, подчас трансформируя их. Подобная культурно-историческая укорененность коммуникации имеет определенное отношение к управленческому воздействию, принимая во внимание факт ее возможного присвоения властными институтами.

В свою очередь, С. Дитц[226] показывал, что возникновение теории коммуникации, как и многих других, связано, в первую очередь, с отсутствием адекватных способов управления комплексом социальных проблем и поисками новых путей их решения. Традиционный взгляд на коммуникацию воспринимал вышеперечисленные элементы как обязательно присутствующие в статичной структуре для обеспечения условий ее существования. Однако, постоянно изменяющаяся социальная ситуация управления требует новых способов осмысления и практического решения проблем «эрозии» культурных основ традиционных идей и институтов, увеличения культурного разнообразия и

[225] Craig R.T. Communication as a practice. In G.J. Shepherd, J. John, T. Striphas (Eds.), Communication as a practice: Perspectives on theory (pp. 38-47). Thousand Oaks, CA: Sage, 2006.
[226] Deetz S.A. Future of the discipline: The challenges, the research, and the social contribution. In S.A. Deetz (Ed.), Communication Yearbook, 17 (pp. 565-600). Thousand Oaks, CA: Sage. 1994. P. 568.

взаимозависимости, повышения значимости демократического участия в конструировании социальной реальности. Уже упоминавшаяся конститутивная модель Крэйга в данном контексте, во многом, соответствует процессам управления, где коммуникация выступает как процесс, способствующий производству и воспроизводству общественного порядка.

Между тем, социальная коммуникация выступает в работах целого ряда ученых как основной механизм социальных и межличностных взаимодействий, как изначально присущее обществу средство (механизм, способ) «создания, трансляции и распространения смыслов, являющихся основой постоянно меняющейся социокультурной среды, которая традиционно определяется как совокупность различного рода социокультурной продукции <…>, которой располагает социум и, при желании, человек в социуме»[227]. Здесь возможно выделение двух уровней представления культуры: «явный» (материальный), где действуют слова и изображения и «неявный» (виртуальный)[228], к которому относятся собственно смыслы, то есть то, что «между словами».

Механизмы создания смыслов и их влияние на социальные процессы предлагается выделять наряду с мониторингом наиболее распространенных в конкретном временно-пространственном континууме смыслов. В таком разрезе коммуникационно-управленческий подход представляет особый интерес, так как само управленческое воздействие на общество, в целом, и на отдельные его группы подразумевает выработку и распространение определенных смысловых конструкций. Сложность исследовательской задачи связана с широким распространением парадигмы постмодерна с ее стремлением к многозначности значений и смыслов, признающей право личности на бесконечное количество интерпретаций смысла исходного документа, причем безотносительно того, что на самом деле хотел сказать автор. Результатом оказывается «обесценивание в общественном мнении ментальных способностей людей, их стремления к

[227] Адамьянц Т.З. Актуальные смыслы современной социокультурной среды // Общественные науки и современность. 2020. № 5. С. 102.
[228] Адамьянц Т.З. Социальные смыслы глобальных процессов и перемен: механизмы и катализаторы. Т. 3. М.: Институт социологии РАН, 2017. С. 51.

адекватному пониманию и ориентированию в сфере социальной коммуникации»[229].

С другой стороны, существующая отечественная семиосоциопсихологическая концепция социальной коммуникации[230], позволяет доказательно раскрывать ее смысловые составляющие, что, в свою очередь, усиливает междисциплинарный дискурс. Данная концепция рассматривает любой завершенный коммуникативный акт (в интересующем нас аспекте это может быть приказ, распоряжение, обращение, встреча и т.д.) с точки зрения наличия в нем «явного» и «виртуального» уровней. Последний, более сложный представлен как «иерархически организованная структура взаимоподчиненных и взаимообусловленных коммуникативно-познавательных программ, ориентированных на коммуникативную (авторскую) интенцию (“равнодействующую мотивов и целей”), которая и является смыслом данного коммуникативного акта»[231]. Внутри концепции существует метод интенционального (мотивационно-целевого) анализа процессов общения как доказательное выявление смысла первопричины доминирующей интенции коммуникатора в соответствующей латентной структуре.

Однако, исследования, проведенные еще в 60-70-х годах XX века в ходе реализации проекта «Общественное мнение» Б. Грушина[232], как первая попытка изучения опыта привлечения руководством советских граждан к управлению социальными инициативами, показали, что индивиды только на треть адекватно понимают смысловые составляющие воспринятых материалов, что затрудняет процессы взаимодействия, принятия конструктивных решений и социальной адаптации. В этой связи предлагалось скорректировать социологические исследования таким образом, чтобы от описательной стратегии перейти к методам

---

[229] Адамьянц Т.З. Социальные смыслы глобальных процессов и перемен: механизмы и катализаторы. С. 51.

[230] Дридзе Т.М. Две новые парадигмы для социального познания и социальной практики // Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Кн. 1. М.: ИС РАН, 2000. С. 40-42.

[231] Адамьянц Т.З. Социальные смыслы глобальных процессов и перемен: механизмы и катализаторы. С. 55.

[232] Докторов Б.З., Грушин Б.А. Четыре десятилетия изучения российского общественного мнения // Вестник общественного мнения. №6 (74). 2004. С. 18-19.

поиска истоков социальных явлений, предвидения и регулирования их развития[233]; представить аналитический аппарат, соответствующий регулированию механизмов воспроизводства и ресурсов конкретного социума; выявлять возможности коммуникации как источника, определяющего характер социальных взаимодействий в управлении. При этом коммуникация, пронизывающая все уровни взаимодействий, может быть описана как процесс, деятельность, «смысловой контакт» при достижении «эффекта диалога» и рассматривается как текстовая деятельность в практике социального управления, ориентированная на цели и ценности воспроизводства личности в социуме в контексте идей С.С. Фролова[234].

Развивая эту мысль, подчеркнем здесь ключевые исследовательские позиции, применительно к авторскому обоснованию коммуникационно-управленческого подхода к изучению социальных взаимодействий.

Во-первых, это тезис о «круговых процессах обратной связи» (Н. Винер) как о «единстве процессов управления и переработки информации в сложных системах»[235] (перевод наш – Т.А.) с возможными негативными последствиями в условиях нарушения баланса между управляемой и управляющей системами социума или ее «присвоением» определенными социальными группами в целях манипулирования. Между тем, одной из основных функций коммуникации является достижение «общественного гомеостаза», но с определенным ограничением – в идеале он возможен только в небольших сообществах с тесными взаимосвязями и неформальными контактами (племя дикарей или сельская, религиозная и другие типы общин). В остальных типах общностей достижению общественного гомеостаза может способствовать выход на новый уровень так

[233] Дридзе Т.М. Социальная коммуникация в управлении с обратной связью // Социологические исследования. 1998. №10. С. 47-48.
[234] Фролов С.С. Индивидуальные матрицы ценностей как основа коррекции поведения членов социальных групп // Управление. 2016. №1. С. 52–58.
[235] Цит. по: Masani P.R. Norbert Wiener 1894-1964. Basel-Boston-Berlin: Birkhauser Verlag, 1990. P. 110.

называемого «открытого» общества[236], где отсутствуют межкультурные границы и национальности, а в коммуникативном поле вытесняются антикультуры.

Во-вторых, это апробация на российской почве имеющегося на Западе (в основном, в США) опыта социальных экспериментов привлечения граждан к разработке различных инициатив и программ развития территорий[237]. Центральный вопрос, поднимающийся здесь, касается места и роли коммуникации и коммуникационных технологий в социальном познании, организации и в системах управления.

В-третьих, это собственно оценка современных управленческих технологий, основанных на коммуникации, при переходе к информационному обществу, где отмечается важность информации как ресурса управления в реализации задач социального взаимодействия в ракурсе системно-целевого измерения[238], а также отнесение управленческого дискурса к современным коммуникационным технологиям. Под технологией, в данном случае, понимается определенная последовательность действий для достижения планируемых положительных результатов[239], а управленческий дискурс предполагает технологизацию социальных процессов с достижением их оптимизации[240]. При применении технологии создания управленческого дискурса особые требования предъявляются к самому языку коммуникационного акта, так как он порождает и реализует коммуникативную компетентность, влияет на выбор кода и становится коммуникационно значимым – достигающим или нет ожидаемого эффекта – с

---

[236] Кузьмин В.В. Горизонты открытого общества // Журналистика в 1997 году. Тезисы научно-практической конференции МГУ. М., 1998. С. 28.

[237] Здесь находит свое подтверждение гипотеза Винтера о реализуемости управления с обратной связью в сообществах не более 100 тыс. чел. Подробнее об этом см.: Bonetti M. Strategies et Metodes. Paris, 1991. P. 43.

[238] Киселёв А.Г., Киричёк П.Н. Информация в периметре управления: алгоритмы реконструкции // Социологическая наука и социальная практика. 2016. № 1 (13). С. 35-36; Киричёк П.Н. Социокультурные основы государственного управления // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. № 3-3 (22). С. 110-113; Засорин И.И., А.Г. Данков Информационное развитие регионов России // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине: сб. науч. тр. Междунар. науч. конф. «Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине». Ч. II / под ред. О.Г. Берестневой, О.М. Гергет. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. С. 316-317.

[239] Шилина С.А. Управление субъекта власти как социальная технология коммуникации (на материале управленческого дискурса) // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. Научный журнал. № 4(1). 2011; Шилина С.А. Коммуникативные технологии в системе отношений государства и общества // Власть. 2013. № 2. С. 43-46.

[240] Методологические проблемы оптимизации в науке. Новосибирск: Наука, 2011; Шилова В.А. Коммуникативное поле управления: теория, методология, практика. М., 2015.

целью реализовать управленческий дискурс. Таким образом, социально-языковые реалии становятся коммуникативно-маркированными, сопряженными с конкретным актуальным смыслом[241].

Отметим наиболее важные для нашего исследования школы коммуникации, предлагающие свои механизмы управления этим процессом, в целом, и результатами управленческого воздействия, в том числе, в процессе социальных взаимодействий: Р. Картер[242] с ориентацией в информации; К. Криппендорф[243] с методом контент-анализа; П. Лазарсфельд и И. Кац[244] с межличностными отношениями в процессах массовой коммуникации; Р. и С. Сколлоны[245] с особенностями международных коммуникаций; Н. Хомский[246] с проблемами языка; Х. Хэйсканнен и Г. Свенсон[247] с системной теорией коммуникации и другие.

Г. Хофштеде[248] по отношению к коммуникации указывал на неоднозначность положения субъекта познания природы социальной действительности, являющегося ее частью, но пытающегося при этом понять и объяснить данную сущность. Интерсубъектность, в данном случае, позволяет производить и верифицировать коллективное научное знание при помощи интеграции различных концепций и идей, и надстройки следующих ее уровней[249].

Вместе с тем, многие ученые, рассуждая о подобной методологической «мозаике», высказываются о ней в позитивном ключе как о «здоровом эклектизме»

---

[241] Власенко О.А., Шилина С.А. Теория социальных организаций: современные технологии управления // Управление социально-экономическими системами и правовые исследования: теория, методология и практика. Материалы международной научно-практической конференции. 2017. Том. I. С. 60.

[242] Carter R.C. Managing Cataloging and the Organization of Information: Philosophies, Practices and Challenges at the Onset of the 21st Century. Haworth Press, 2001. P. 44.

[243] Krippendorff K. Undoing power // Critical Studies in Mass Communication. 1995. № 12. P. 121.

[244] Katz E., Lazarsfeld P.F. Personal influence. The Part Played in the Flow of Communications. Transaction Publishers, 2005. P. 24.

[245] Scollon R., Scollon S.W. Intercultural Communication: A Discourse Approach. Georgetown University; Blackwell Publishing, 2000. P. 4.

[246] Хомский Н. Введение в формальный анализ естественных языков. М.: УРСС, 2003. С.10-11.

[247] Heiskannen H., Swanson G.A. Management Observation and Communication Theory. LA., Quorum Books, 1992. P. 30-31.

[248] Hofstede G.H. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2001. P. 2.

[249] Adams P.C. Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction. L.: Wiley-Blackwell, 2009; Burnett R., Dusenberry L., Frazee A., Robinson J., Weaver R. Communicating as a Professional. in: Humanistic Perspectives in a Technological World, ed. R. Utz, V.B. Johnson, T. Denton. Atlanta: Georgia Institute of Technology, 2014.

(К. Миллер)[250] или «продуктивной фрагментации (Р. Крэйг)[251], а некоторые – в негативном, как о «бесплодной фрагментации» (Р. Крэйг). Среди отрицательных моментов отмечается чрезвычайный плюрализм взглядов на коммуникацию и избыточная их диверсификация, что мешает научным теориям обрести свою идентичность. Кроме этого, негативные последствия (по В. Донсбаху)[252] выражаются:

– в отсутствии четко определенного субъекта и объекта воздействия;

– в постоянно увеличивающемся числе дисциплинарных теорий коммуникации, не связанных друг с другом;

– во взгляде на коммуникацию как на исследовательское поле, в котором используются методы, заимствованные из других наук, часто противоречащие друг другу.

Дж. Питерс в этой связи отмечал, что определение коммуникации усложняется отчасти из-за особенностей использования этого термина в науке как институционального и легитимирующего механизма, который мешает формированию «когерентной области, ее интеллектуального фокуса и миссии»[253] (перевод наш – Т.А.).

В определении объекта исследователи коммуникации[254] предлагают широкий подход, имеющий свое основание в социально-исторических процессах и социокультурной практике, и более узкий – в коммуникативных процессах, идущих в обществе. Этот аспект автор неоднократно выделял в своих исследованиях коммуникации в процессе управления[255].

---

[250] Miller K. Quantitative research methods. In F.M. Jablin, L.L. Putnam (Eds.), The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001. P. 56-57.

[251] Craig R.T. Communication theory as a field // Communication Theory. 1999. № 9. P.119.

[252] Donsbach W. The identity of communication research // Journal of Communication. 2006. №56. P. 438.

[253] Peters J.D. Space, Time, and Communication Theory // Canadian Journal of Communication. 2003. № 28. P. 400.

[254] Craig R.T. Communication in the conversation of disciplines // Russian Journal of Communication. 2008. №1 (1). P. 21-22; Littlejohn S.W., Foss K.A. Theories of human communication (10th ed.). Waveland Press, 2010. P. 13.

[255] Андриянова Т.В. О Пирсе: коммуникативно-управленческий метод в связях с общественностью в кн.: Социальная теория и PR: коллективная монография. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2024. С. 304-355; Андриянова Т.В. Управленческий дискурс в коммуникационных теориях второй половины XX - начале XXI веков. Курск: Курск. гос. ун-т, 2021; Андриянова Т.В. «Общественный диалог» и его управленческие перспективы в коммуникационной теории У.Б. Пирса и В.Э. Кронена // Коммуникология. 2021. Том 9. № 1. С. 151-159; Андриянова Т.В. «Общественный диалог» в социокультурной среде и его управленческие перспективы в коммуникационной теории У.Б. Пирса и В.Э. Кронена (продолжение) // Коммуникология. 2021b. Том

В американской науке коммуникация предстает как феномен наиболее изученный, определенный, но, несмотря на это, конфигурация его коммуникационных моделей, школ и направлений постоянно изменяется[256]. Отметим наиболее востребованные в контексте настоящего исследования: подразделение NCA (Национальной коммуникативной ассоциации) Communication as Social Construction (Коммуникация как социальное конструирование), а также образовательную программу университетов и колледжей Communication and Leadership (Коммуникация и лидерство / руководство).

Останавливаясь более подробно на исследовательских позициях некоторых авторов в рамках обозначенных направлений, отметим интересующие нас идеи в обосновании коммуникационно-управленческого подхода.

Один из центральных тезисов теории коммуникации (по Т. Тэйлору) основывается на том, что люди априори понимают друг друга[257], но его критическое осмысление – это изменение теоретического ракурса рассмотрения коммуникации с целью объяснения того, как возможна коммуникация на эмпирическое изучение практического метадискурса – как коммуникация рефлексивно осуществляется на практике свидетельствует об обратном. Анализ структур коммуникации не только как структур действия субъекта с целью воздействия на объект, но и как рефлексивного взаимодействия субъекта и объекта дает возможность выделения и объяснения метадискурсивных общих мест, важных для выполнения разных видов прагматических функций коммуникации в повседневном общении. Метадискурсивность, в данном случае, означает наличие общих повседневных представлений о смысле и референции сообщения, исходящих, в том числе, из убеждения об их истинности, основанном на личном опыте.

---

9. № 2. С. 51-66; Андриянова Т.В. Теория коммуникации как когерентная область на рубеже XX-XXI веков в контексте управленческого воздействия // Векторы благополучия: экономика и социум. 2021. №2 (41). С. 1-13.

[256] Матьяш О.И. Плюрализм в современной науке о коммуникации: диалог подходов и традиций // Коммуникология. 2014. №3. Т. 5. С. 66.

[257] Taylor T.J. Mutual misunderstanding: Scepticism and the theorizing of language and interpretation. Durham, NC: Duke University Press, 1992. P. 6-7.

Другой важный для настоящего исследования момент – коммуникация в контексте жизненного мира, которое обосновывается в рамках феноменологической парадигмы Э. Гуссерля и А. Шюца[258], также как и подход к теории медиации. Он отмечает, что чаще всего в русле управления социальные проблемы рассматриваются как проблемы общения, своего рода «ритуальная» практика управления их решением «за столом переговоров». Ритуальная закрепленность, в данном случае, означает признание за коммуникацией уникальной функции единственных уз, скрепляющих разнообразные сообщества, имеющих значительные пространственную и культурную дистанции. В феноменологической традиции коммуникация представляет собой процесс, опирающийся скорее на опыт общения, диалог и «переживание инаковости». Здесь речь идет о так называемом «подлинном диалоге», основанном на опыте прямого, непосредственного контакта с другими, где общение начинается на дорефлексивном уровне, с телесного существования субъекта и объекта в общем жизненном мире. Одним из парадоксов коммуникации выступает здесь сознательное уничтожение диалога посредством стремления обеих сторон к ясно осознаваемым целям, которые, в данном случае, выступают барьером в процессе непосредственного переживания себя и другого. Возникающие трудности коммуникации могут преодолеваться за счет принятия мнения другого/других через осознание общности с ними, что важно для процесса управления.

Обсуждая идеи использования других традиций коммуникации при разработке коммуникационно-управленческого подхода, отметим их основные черты.

1. Риторическая традиция демонстрирует в данном контексте значительный потенциал управленческого воздействия и суждения, предоставляет полезный словарь, с помощью которого можно концептуализировать и обсуждать общий

---

[258] Гуссерль Э. Логические исследования. Картезианские размышления. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология. Кризис европейского человечества и философии. Философия как строгая наука. М, 2000. С. 40-42; Шюц А. Избранное: мир, светящийся смыслом. Пер. с нем. и англ.: В.Г. Николаев и др.; сост.: Н.М. Смирнова; общ. и науч. ред., послесл. Н.М. Смирновой. М.: РОССПЭН, 2004. С. 345-360.

опыт, который не может быть навязан. Само понимание риторики как «практического искусства дискурса» способствует объяснению важности для субъекта участия в публичной дискуссии, механизмов ее осуществления, совершенствования практики коммуникации посредством ее риторического анализа. В рамках риторической традиции коммуникация воспринимается как своего рода социальная потребность, находящая свое удовлетворение в искусстве убеждения аудитории. Поэтому для руководителя важно понимать, как действуют правила риторики и работать над формированием собственных риторических навыков в процессе коммуникации, а также развивать способности оценки воздействия этих навыков.

2. Семиотическая традиция предоставляет эффективные инструменты презентации и передачи смысла, преодоления «разрывов между субъективностями» с помощью общих систем знаков[259]. Знаки конструируют субъектные позиции таким образом, что коды и средства коммуникации приобретают собственные знакоподобные свойства: код формирует содержание, а сам носитель становится сообщением. Отсюда вытекает понимание коммуникации как практики, а не интерсубъективного психологического акта. Предполагается, что одни и те же слова могут быть поняты по-разному (поэтому велика вероятность риска недопонимания); смысл слов и выражений передается косвенно и часто зависит от особенностей управления; определенные идеи легче выразить при помощи визуализации или привлечения средств медиа. В управленческой практике нередко можно наблюдать интегральную модель коммуникации, в которой сочетаются и риторические и семиотические принципы. Например, риторические приемы выступают в ней как посредники между коммуникаторами и аудиторией, а семиотика представляет собой ресурс для передачи значений в риторических сообщениях.

3. В традиции модерна риторические правила зачастую приобретают негативную коннотацию как приемы манипулирования общественным мнением,

[259] Altheide D.L. An ecology of communication: Cultural formats of control. N.Y.: Aldine de Gruyter, 1995.

что необходимо учитывать в управленческих процессах[260]. Но в постмодернизме и, в частности, в постструктурализме, вся коммуникация – это риторика, подразумевающая использование языка, для которого разум и истина больше не выступают в качестве нормативных критериев[261]. Поэтому они должны быть атрибутированы заново, в том числе, с включенностью средств медиа.

5. В кибернетической традиции ссылки на теорию управления более аргументированы, чем в других традициях, в частности потому, что под кибернетикой понимается вся область теории управления и коммуникации[262]. Коммуникация – это обработка информации в разных типах систем (живых, социальных, автоматизированных и т.д.), а коммуникационные проблемы воспринимаются как «сбой» потока информации, наступающий в результате «шума», перегрузки или несоответствия структуры и функций. Ресурсами для решения этих проблем выступают различные технологии обработки информации, методы проектирования и анализа систем управления.

Мысль в кибернетической традиции представляет собой обработку информации, поэтому мыслительный процесс воспринимается как внутриличностная коммуникация. Продолжая аналогию, можно сказать, что «думать» могут общества, группы и организации. Практическое значение имеет также кибернетическое понимание коммуникации как системного целого, в котором целое больше суммы частей, поэтому руководителям полезно выйти за пределы своих индивидуальных целей и оценить процесс коммуникации с более широкой системной точки зрения, не возлагая на индивидов излишнюю ответственность за его результаты, так как они не могут их проконтролировать.

6. С точки зрения социально-психологического подхода большое значение имеет сам факт наличия взаимодействия в коммуникации и определение того,

---

[260] Appadurai A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. University of Minnesota Press, 1996.
[261] Фуко М. Герменевтика субъекта. Курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1981-1982. СПб.: Наука, 2007.
[262] Silver D., Massanari A. (eds), Critical Cyberculture Studies. N.Y.: New York University Press, 2006; Chang B.G. Deconstructing communication: Representation, subject, and economies of exchange. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996; Kirchberg V., Kuchar R. States of Comparability: A Meta-Study of Representative Population Surveys and Studies on Cultural Consumption // Poetics. 2014. Vol. 43. P. 172-191.

когда, как и почему взаимодействие изменяет модели поведения отправителя и получателя сообщения[263]. Формат взаимодействия не так важен, сообщение может передаваться непосредственно или опосредованно, от одного источника ко многим или, наоборот, от многих ко многим и т.д. Но, в любом формате, оно содержит в себе «взаимопроникающие элементы», опосредующие отношения между субъектом и объектом. Управление, в данном случае, подразумевает разрешение ситуаций с помощью эффективного манипулирования причинами поведения с целью получения объективно определяемых и измеряемых результатов. На практике это позволяет отслеживать причины и следствия коммуникации, реакцию на сообщения, изучать социальный контекст, влияющий на суждения индивидов. Особенно важно выявить каузальные связи между механизмами лидерства и подчинения, возникающие в процессе взаимодействия в группе и влияющие на его результаты.

7. Понимая социокультурную традицию как воспроизводство социального порядка, многие ученые отмечают, что «коммуникативность» подразумевает деятельность, имеющую символическое значение и артикулирующую позиции акторов относительно друг друга или группы[264]. Коммуникация понимается как символический процесс, производящий и воспроизводящий общие социокультурные паттерны и объясняющий как социальный порядок (феномен макроуровня) создается, поддерживается и трансформируется в процессы взаимодействия на микроуровне. Средства медиа, понимаемые в социопсихологической традиции как проводник информации, в семиотической как язык информации, в социокультурной традиции является средой ее функционирования[265]. Сам процесс взаимодействия становится иным и

[263] Burgoon J.K., Buller D.B. Interpersonal deception theory: Reflections on the nature of theory building and the theoretical status of interpersonal deception theory // Communication Theory. 1996. № 6. P. 316-317.
[264] Rothenbuhler E.W. Argument for a Durkheimian theory of the communicative // Journal of Communication. 1993. № 43(3). P. 162.
[265] Aoyama Y. The role of consumption and globalization in a cultural industry: The case of flamenco // Geoforum. 2007. Vol. 38. P. 103-113; Bell D. An Introduction to Cybercultures. L. & N.Y.: Routledge, 2005; Benghozi P.-J., Paris T. The cultural economy in the digital age: A revolution in intermediation? // City. Culture and Society. 2016. Vol. 7. P. 75-80; Dalle Nogare C., Bertacchini E. Emerging modes of public cultural spending: Direct support through production delegation // Poetics. 2015. Vol. 49. P. 5-19; Featherstone M. Consumer Culture and Post-Modernism. London: SAGE Publications Ltd., 2007; Gere C. Digital Culture. London, UK: Reaction Books, 2002; Getzner M. Cultural politics: Exploring determinants of

обнаруживает определенную бинарность, выражающуюся в том, что это, безусловно, творческий процесс, который требует известной доли «импровизации», но зависит не только от уже существующих общих культурных моделей и социальных структур, но и средств медиа. Все вместе это воспроизводит существующий социальный порядок и делает само взаимодействие возможным.

На теоретико-методологическом уровне здесь также обнаруживается двойственность подходов: в теориях структурализма приоритет отдается относительно стабильным паттернам макроуровня, а в интеракционистских – процессам микроуровня, в которых социальный порядок создается совместно всеми участниками взаимодействия на локальном уровне. Некоторые подходы, например, теория структурации Э. Гидденса[266], теория культурного капитала П. Бурдье[267] или экологическая теория Д. Альтеде[268] пытаются создать между ними баланс. Отмечается, что в целом акторы склонны к противоречиям: принимают собственную и чужую культурную идентичность как абсолютную и, в тоже время, являются этноцентричными; предписывают индивидам высокую моральную ответственность за различные проявления девиации, имеющие, на самом деле, социальное происхождение. При этом социокультурная традиция помогает выбирать руководителям такую коммуникацию, которая признает культурное разнообразие и относительность, культивирует терпимость, толерантность и понимание и направлена на выработку коллективной и индивидуальной ответственности.

8. Существующая критическая традиция коммуникации раскрывает ее как дискурсивную рефлексию, а Ю. Хабермас[269] в рамках этого подхода подчеркивает определенную нестабильность, присущую каждому акту коммуникации,

---

cultural expenditure // Poetics. 2015. Vol. 49. P. 60-75; Sterne J. Thinking the Internet: Cultural Studies versus the Millennium // Doing Internet Research: Critical Issues and Methods/ Ed. S. Jones. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999. P. 257-288.

[266] Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структурации. С. 101-103.

[267] Bourdieu P. The logic of practice. Stanford, CA: Stanford University Press, 1992. P. 47.

[268] Altheide D.L. An ecology of communication: Cultural formats of control. N.Y.: Aldine de Gruyter, 1995. P. 15-16. Коммуникация понимается здесь как символический процесс, производящий и воспроизводящий общие социокультурные паттерны и объясняющий как социальный порядок (феномен макроуровня) создается, поддерживается и трансформируется в процессы взаимодействия на микроуровне.

[269] Хабермас Ю. Теория коммуникативной деятельности. Пер. А.К. Судакова. М.: Весь мир, 2022. С. 115.

проявляющуюся в ориентации на достижение взаимопонимания и преодоление неравных предпосылок общения. Подлинное взаимодействие может осуществляться здесь только в процессе дискурсивной рефлексии, которая идет по пути трансценденции, но не достигает ее, хотя процесс освобождения идет. Согласно этому подходу, общество изначально является источником определенных сил (материальных, идеологических и т.д.), препятствующих или искажающих дискурсивную рефлексию, но больше в политическом ключе.

Дж. Ланнаман в этой связи указывает на управление в коммуникационном поле критической традиции как на видение пределов, ограничивающих выбор акторов, который осознается как отношения власти: «когда мы видим только выбор, мы живем и воспроизводим власть»[270] (перевод наш – Т.А.).

Многие ученые критической традиции, восходящей к работам К. Маркса и франкфуртской школы, сходятся на мысли, что социальный порядок должен основываться на подлинном взаимопонимании, а акторам необходимо четко артикулировать свои позиции и открыто обсуждать различные предположения об объективном мире, моральных нормах и внутреннем опыте. Исследователи характеризуют ее как «диалогическую»[271] с опорой на диалектический анализ предпосылок, позволяющий выявлять условия, потенциально препятствующие диалогу и указывать маршрут к социальным изменениям, устраняющим их.

Отметим, что изучение различных традиций коммуникации дает возможность оценки их взаимопроникновения и взаимодополняемости, а также имеющихся противоречий, что позволяет сформулировать общие исследовательские темы для научного дискурса, выявить основные проблемные точки, подчеркнуть имеющуюся внутреннюю сложность системы в каждой из них в обосновании коммуникационно-управленческого подхода.

Практический аспект применения коммуникационно-управленческого подхода к изучению социальных взаимодействий можно представить в рамках

---

[270] Lannamann J.W. Interpersonal communication research as ideological practice // Communication Theory. 1991. № 1. P. 198.
[271] Krippendorff K. Undoing power. P. 34.

теории координированного управления смыслом (Coordinated management of meaning далее CMM) с учетом ее способности учитывать статистически значимый процент дисперсии зависимых переменных[272]. Отметим, что данная теория чаще всего используется в контексте интерпретирующей эвристики в рамках межличностной коммуникации, однако спектр ее применения в межгрупповой коммуникации расширился в рамках соотвеисивующего социального экперимента: создания Консорциума общественного диалога для решения вопросов управления в городском СКП г. Купертино в 2000-х годах (штат Калифорния, США)[273].

Сформулировав основные принципы грамматики CMM: координация, формы коммуникации, событие (случай), силы логики, позиция личности-посредника и контекстуальная реконструкция), исследователи рефлексивно оценивали наблюдаемые социальные практики, соотнося свои оценки с внешними наблюдателями – членами общественных объединений «5Cs» (the Citizens of Cupertino Cross-Cultural Consortium) и «Collaborative» (организация, объединяющая старшую школу, школьные округа, местный колледж и руководство города). Эти принципы грамматики CMM позволяют нам использовать коммуникационно-управленческий подход в изучении социальных взаимодействий в нескольких аспектах.

1. С точки зрения координации происходит изменение сущности понимания успешности акта общения как критерия. Вместо этого в центр ставится индивид, вовлеченный в активные и реактивные действия тех совместных паттернов взаимодействия, которые воспринимаются им как желаемые и не вызывают опасения.

2. Основанием для выделения форм коммуникации в теории CMM стало использование теорий межкультурной коммуникации и трансцендентного

---

[272] Philipsen G. The coordinated management of meaning theory of Pearce, Cronen and associates. In D. Cushman & B. Kovacic (Eds.), Watershed research traditions in human communication theory. Albany: State University of New York Press, 1995. P. 1343.

[273] Pearce W.B., Pearce K.A. Extending the Theory of the Coordinated Management of Meaning (CMM) Through a Community Dialogue Process // Communication Theory. 2000. №4. P. 411.

дискурса, что привело к появлению принципа включенности в коммуникацию как можно большего количества акторов.

3. Обычно в коммуникации рассматривают относительно короткие, непрерывные паттерны взаимодействия при личных контактах, но сама продолжительность событий определяется, за некоторыми исключениями, самими участниками.

В целом, при использовании теории СММ как практики коммуникационно-управленческого подхода при изучении социальных взаимодействий, можно представить коммуникацию с онтологической точки зрения как форму человеческого существования и, в меньшей степени, как технологию знакового обмена[274].

Акцент на таком качестве как «управляемость»[275], напрямую зависящем от жизнеспособности и устойчивости системы, возрастающих при условии гармонизации её отношений с внешней средой, определяет управление как стимулирующее не только положительные, но и отрицательные свойства системы, ведущие к ее стагнации или разрушению. Отсюда выделяются управляемые процессы, поддающиеся изменениям в заданном направлении при сознательном воздействии на них и, собственно, неуправляемые процессы, где взаимодействие социальных сил осуществляется в условиях действия случайных факторов, не позволяющих целенаправленно воздействовать на объект управления (примером, в данном случае, является свободный рынок). Сознательное целенаправленное управление подразумевает, что его субъект в финале управленческого воздействия может столкнуться с кардинальными, но изначально заданными изменениями параметров объекта.

Управляемость, в данном случае, трактуется в русле теории научного предвидения И.В. Бестужева-Лады и А.М. Гендина[276], адаптированной к процессам

---

[274] Нургалеева Л.В. Когнитивная интеграция в контексте моделирования современных образовательных сред // Гуманитарная информатика. 2015. №9. С. 60.

[275] Клементьев Д.С. Социология и психология управления. М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2014. С. 30-34.

[276] Бестужев-Лада И. В. Нормативное социальное прогнозирование: Возможные пути реализации целей общества. Опыт систематизации. М.: Наука, 1987; Гендин А.М. Отражение и предвидение. В кн.: Диалектика познания (под ред В.С. Тюхтина). Л.: Мысль, 1988.

управления Т.М. Дридзе, Ж.Т. Тощенко, Н.И. Лапиным[277] и другими исследователями, как обеспечение сбалансированности взаимодействия между основными компонентами модернизации, среди которых для нашего исследования важен социокультурный. Учет регуляторов процесса социокультурной модернизации региональных сообществ во взаимодействиях заинтересованных лиц (стейкхолдеров) с субъектами систем управления включает в себя их требования, потребности, мотивы[278]. Среди ключевых стейкхолдеров данного процесса выделяется интеллигенция, но в ней отмечается отсутствие социально-конструктивного начала, закрепляющего за ней функцию «воспроизводства групп региональной субъектности, то есть “сборку” конструктивных субъектов для адекватных социокультурных изменений, а также возможную функцию системной интеграции в обществе через вопроизводство институционально-регулятивных механизмов в определенном территориальном образовании»[279].

В исследованиях А.В. Тихонова и В.С. Богданова по социальному управлении регионами с разным уровнем социокультурной модернизации (по Н.И. Лапину[280]) под информатизацией понимается модернизация инфотехнологических средств, а под цифровизацией – инфотехнологические преобразования и моделирование гибридных инфосоциальных систем[281]. В тоже время отмечается, что построение социально-ориентированного электронного управления в регионе должно предусматривать новые инфосоциальные механизмы регуляции, призванные изменить все уровни общественных взаимодействий (личностные,

---

[277] Дридзе Т.М. Социальная коммуникация в управлении с обратной связью // Социологические исследования. 1998. №10. С. 44-50; Лапин Н.И. О технологиях, помогающих руководителям рационализировать социальное управление // Личность. Культура. Общество. 2019. Том 21. № 3-4 (103-104). С. 326-333; Тощенко Ж.Т. Кентавр-проблема (опыт философского и социологического анализа). М.: Новый хронограф, 2011.

[278] Roco M., Bainbridge W. Converging Technologies for Improving Human Performance: Integrating From the Nanoscale // Journal of Nanoparticle Research. 2002. № 4, P. 281-295; Rohlcder S.J., Jupp V. eGovernment Leadership: High Performance, Maximum Value. The Government Executive Series. Accenture. 2004. URL: http://access-to-law.com/elaw/readings/gove_egov_value.pdf; Jetzek T., Avital M., Bjorn-Andersen N. Data-Driven Innovation through Open Government Data // Journal of theoretical and applied electronic commerce research. 2014. № 9(2). P. 100-120.

[279] Леньков Р.В. Проблема целеполагания социокультурной модернизации российских регионов // Научный результат. Социология и управление. 2020. Т. 6. №4. С. 42-54.

[280] Атлас модернизации России и ее регионов: социоэкономические и социокультурные тенденции и проблемы / Колл. науч. труд. Сост. и отв. ред. член-корр. РАН Н.И. Лапин. М.: Весь мир, 2016.

[281] Тихонов А.В., Богданов В.С. От «умного регулирования» к «умному управлению»: социальная проблема цифровизации обратных связей // Социологические исследования. 2020. №1. С. 78.

институциональные, локальные и глобальные)[282]. Оно может и должно приобрести социально-ориентированный характер с использованием социолого-управленческих подходов в оптимизации управляемости и предсказуемости социальных процессов и построения обратной связи, а также в коммуникации органов управления и населения. Проведенные исследования показывают, что в различных регионах России существует общественный запрос на социально-ориентированные практики управления, позволяющие решать социальные проблемы на основании рационально-познавательных процедур и новейших ИКТ[283].

В работах А.В. Тихонова и В.В. Маркина[284] модернизация, в целом, рассматривается как комплексный цивилизационный процесс с выделением внутри разных уровней социокультурного развития, позволяющих производить многосторонний анализ регионов на основе учета индивидуальных социокультурных характеристик субъектов. А объектом управления является «не человек и не группа людей, а процесс их консолидации при выработке ответов на внешние и внутренние вызовы, что позволяет рассматривать участников как становящуюся социальную общность»[285]. Авторы выделяют следующие перспективные формы взаимодействия участков пространства коммуникации:

− создание координационных советов с равным представительством органов управления, бизнеса и науки;

− организация образовательного процесса на всех уровнях на основе актуальных социокультурных потребностей общества;

− формирование единого информационного пространства междисциплинарных исследований;

---

[282] Богданов В.С. Электронное управление в обществе: социальные проблемы и познавательные аспекты. М.: Логос, 2016. С.12.

[283] Россия: реформирование властно-управленческой вертикали в контексте проблем социокультурной модернизации регионов; отв. ред. А. В. Тихонов. М.: ФНИСЦ РАН, 2017.

[284] Атлас модернизации России и ее регионов: социоэкономические и социокультурные тенденции и проблемы. С. 170-172.

[285] Россия: реформирование властно-управленческой вертикали в контексте проблем социокультурной модернизации регионов. С. 36.

− организация межрегиональных центров с привлечением разных социальных групп и органов управления.

На разных уровнях управления возможно исследование трансформации управляемости конкретных территорий, «где синхронно с происходящими в мире и стране событиями реализуются практики социального взаимодействия»[286], с постановкой проблемы влияния образования в решении проблем модернизации таких пространств и развития социопрогностической концепции (по Р.В. Ленькову).

Концептуальная основа коммуникационно-управленческого подхода зиждется на диагностике состояния его объекта и анализа именно тех характеристик, которые в своей совокупности репрезентируют его в целом, то есть не просто как набор характеристик, а как сумма их качественных свойств. С учетом процесса цифровизации, это не идентично традиционному взаимодействию субъекта и объекта, где невозможно получить обратную связь в полном объеме, то есть отследить реакцию аудитории на все значимые управленческие воздействия.

С точки зрения коммуникационно-управленческого подхода, в первую очередь, в процессе управления осуществляется диагностика, то есть учёт ключевых характеристик объекта на данный момент времени как его актуальное состояние. Отличие авторского подхода заключается в фиксации необходимости учитывать, что эти ключевые характеристики объекта в современном мире подвержены очень быстрым изменениям, поэтому есть смысл представлять объект как трансформирующиеся целевые группы со значимыми для управления характеристиками (например, управляемость). На следующем этапе диагностики, после более точного определения статических характеристик объекта как параметров[287] и состояния целевой группы, можно отследить динамические характеристики (например, реакцию или мотивацию). Диагностика как часть

[286] Леньков Р.В. Проблема целеполагания социокультурной модернизации российских регионов: закономерности, регуляторы, субъектность. С. 44.

[287] В статистике слово «параметр» (иногда используется термин «показатель») относится к статистическим свойствам совокупности (средняя, мода, медиана, дисперсия и т.д.).

управленческого процесса, в данном случае, подразумевает множество характеристик репрезентации объекта.

Если изменения зафиксированы, значит, необходим постоянный мониторинг данной целевой группы как объекта управления не в своем классическом виде: как последовательная в определенном промежутке времени диагностика изменений некоторых ключевых характеристик (в отличие от полной диагностики), а в актуализированном под современную ситуацию виде в контексте медийной инклюзии. Сравнение ключевых характеристик, как многофакторный анализ при мониторинге, дает другую картину состояния объекта управления, что позволяет применять коммуникационно-управленческий подход в изучении социальных взаимодействий.

Так, например, коммуникационно-управленческий подход позволил зафиксировать экспертные оценки конкуретных преимуществ регионов в зависимости от степени модернизации и внедрения ИКТ: Московская область (52,8%); Белгородская область (27,8%); Республика Башкортостан (13,9%); Республика Калмыкия (5,5%)[288], что подтверждает тезис о пространственно-территориальных зависимостях в процессах управления.

Ещё одним примером из отечественной практики исследования коммуникации, являются идеи В.Л. Глазычева[289], выводы которых мы также используем для применения коммуникационно-управленческого подхода. Его исследовательская экспедиция, имеющая целью выявление того, как «местные власти воспринимают свой контакт с населением, с лидерами общественного мнения, с общественными формами самоорганизации, <…> есть ли признаки кооперации усилий между местной властью и местными сообществами»[290], позволила зафиксировать в малых городах России многообразие

[288] Тихонов А.В., Богданов В.С., Мерзляков А.А., Гусейнова К.Э. Проблемы разработки и реализации стратегических программ научно-технологического развития в регионах РФ: социально-организационные барьеры // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2018. Т. 9. № 3. С. 380-415.

[289] Глазычев В.Л. Изменения в культуре города: проблемы и парадоксы / Культура города: проблемы развития: сб. научн. тр. Выпуск 157. М.: НИИ культуры. 1988. С. 7.

[290] Аналитический отчет по результатам экспедиции 2001 года. URL: http://www.glazychev.ru/projects/pfo/pfo_issledov_2001.htm.

коммуникационных ситуаций взаимодействия местных органов управления и населения. Вместе с тем, были определены и некоторые «точки роста», например, б*о*льшая роль персональных качеств руководителей в системе привлечения к конструктивной работе активной части населения в сравнении с объективной социально-экономической ситуацией территории или активность представителей местных сообществ по прямому или косвенному включению в систему управленческих коммуникаций.

Таким образом, 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 объекта управления в современном мире подвержены стремительным изменениям, поэтому в контексте включенности средств медиа есть смысл говорить об объекте управления как о взаимодействии с разными целевыми группах, обладающими определенными характеристиками.

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.

1.4 Управление как медийные взаимодействия в современном обществе

Представляя управление как медийные взаимодействия, мы отмечаем, что современный этап развития общества формирует уникальный характер всех типов

взаимодействий посредством установления цифровых коммуникационных связей между индивидами и группами: «Происходит активация новой тенденции, которая связана с развитием современных коммуникационных технологий, с увеличением грамотных пользователей в сети и все более насыщенным интернет-взаимодействием в жизни общества»[291]. Развитие ИКТ, формирование глобальной информационной среды как гиперреальности со свойственными ей элементами симуляции представляет обширный инструментарий для применения разных подходов в изучении этих явлений. Свою задачу мы видим в установлении рамок рассмотрения медийных взаимодействий[292], поэтому среди исследований средств медиа в отечественной и зарубежной научной литературе XX-XXI века выделим те, которые представляют особый интерес в изучении обозначенного вопроса.

Термин «медийные взаимодействия» используется в рамках теории журналистики и массовых коммуникаций как: 1) поле информационного взаимодействия социальных систем, их институтов и индивидов; 2) интеракция между коммуникантами, структурированная и организованная по темам и смыслам и протекающая по каналам коммуникации конкретного социума[293]. Кроме того, оно предполагает, что текст, публикуемый в средствах медиа, создается конкретным автором, обладающим специальными компетенциями, пониманием существующего там дискурса, что особенно важно для субъекта управления. Медийные взаимодействия подразумевает контроль каналов взаимодействия с объектом и доступа к нему, что приводит к определенному результату освоения действительности и формированию новых стандартов и алгоритмов взаимодействия, отличительным свойством которого является стабильность и устойчивость его ядра[294].

---

[291] Кравцов В.В. Блог как эффективное средство массовой политической коммуникации // Медиаисследования 2020 / Под ред. Т.А. Семилет, И.В. Фотиевой. Барнаул: изд-во АлтГУ, 2020. С. 153.

[292] Андриянова Т.В. Социологическое измерение медийных взаимодействий: современное состояние и авторский дизайн изучения // Коммуникология. 2023. Том 11. №4. С. 40.

[293] Сидоров В.А. Медийное взаимодействие как область соприкосновения ценностей // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2015. №5. С. 61.

[294] Кантор К.М. История против прогресса. М., 1992. С. 10-11.

Медийные взаимодействия позволяют нам обратиться к одной из сущностных характеристик концепции медиации, связывающей смысл, управление и коммуникацию в единое целое и позволяющей «нетрадиционным образом трактовать основания культуры и локальных культурных систем в их исторической динамике»[295]. Исходя из этого, в процессе создания культурных образцов путем взаимодействия в антропной среде, можно выделить основные формы медиации индивида от простых к более сложным. Первая форма – это соположение, где сознание, устойчиво идентифицирующее себя с окружающим миром, начинает присоединять новые смысловые элементы с абстрактной связью. Здесь происходит простое суммирование смыслов с партиципацией[296] к каждому из них в ситуационной динамике. Вторая – это диффузная организация смыслового пространства с диффузным взаимопроникновением когнитивных блоков, не рождающая синтеза, а развивающаяся инверсионно с возможностью ассимилировать уже накопленные инновации. Третья – синтетическая модель, в которой смысловые элементы, онтологически находящиеся в разных зонах, синтезируются в серединном пространстве, а продукт синтеза, распадаясь, готовит следующее его звено.

С точки зрения управления как медийных взаимодействий, медиареальность У. Липпмана[297] можно представить в качестве «псевдо-окружающей среды», не имеющей, в силу объективных причин, ничего общего с реальностью, но репрезентируемую в сознании человека как подлинную и потому успешно заменяющую реальные события. Его исследование касалось тех средств СМИ, которые были в начале XX века наиболее распространены (печать, радио) и тех, которые только начинали распространяться и требовали осмысления этого процесса (телевидение). Медиареальности отводилась управленческая функция восстановления и замещения, нарушенных в результате Первой мировой войны, социальных связей.

---

[295] Пелипенко А.А. Дуалистическая революция и смыслогенез в истории. М.: Либроком, 2010. С. 71-73.
[296] Партиципация в данном контексте понимается нами как экзистенциальное приобщение.
[297] Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт фонда «общественное мнение», 2004. С. 21.

После Второй мировой войны она только укрепилась и была достаточно активно разработана в работах последователей Липпмана, для которых значимыми стали его идеи о «картине в голове» как особом представлении человека о мире, которое сконструировано под влиянием медиареальности; о физической невозможности человеческого мозга переработать всю поступающую информацию, в силу чего он вынужден доверять либо не доверять информации, предоставляемой средствами медиа; о СМИ, как основных инструментах медиареальности, «канализирующих» информационные потоки, превращающих их в упрощенные модели для восприятия индивидом. Здесь находит отражение бихеовиористская позиция, отстаивающая принцип «стимул-реакция», реализующийся средствами коммуникации буквально как «прямое попадание» информации в адресата и превращение его в «пленника» коммуникативной реальности, что порождает соответствующие стереотипы для облегчения управленческого воздействия. Критика этого подхода заключается в некотором механицизме, пренебрежении индивидуальностью, атомизмом в представлении общества, на что указывал Ж.-П. Пажес. Наряду с этим отечественные ученые[298] также отмечают нарастающую манипулятивность средств медиа, их принудительного, направляющего воздействия и возрастающего опосредования социального мира в управлении.

Управление как медийные взаимодействия можно рассмотреть в рамках классификации средств медиа М. Маклюэна, где подразумевается «разогрев» или «охлаждение» каждого из них в определенных целях, что может конструктивно или деструктивно менять его управленческое воздействие. Для нас здесь важен вывод: если «температура» средств медиа и общества не совпадает – это фатально сказывается на всех сферах жизни, а их соответствие, наоборот, будет иметь адекватные последствия для управления.

Ценным для изучения медийных взаимодействий, на наш взгляд, является замечание о так называемой «границе прорыва» (К. Боулдинг), за которой система

[298] Ним Е.Г. Средства массовой информации в социогуманитарной перспективе: основные направления исследования // Известия Алтайского государственного университета. 2001. № 4. С. 63

меняется, превращается в другую или проходит в своих динамических процессах через определенную точку необратимого изменения. Среди типичных причин «прорывов» выделяются: скрещивание одной системы с другой, в том числе, и с помощью средств медиа (например, на пересечении радио и кино появляется звуковой фильм); принятие индивидами ответственности за свои действия в средствах медиа и т.д. В результате наступает смена парадигмы «город – центр развлечений / деревня – центр труда» на свою полную противоположность; появление нового типа личности – малоподвижного, но динамичного, экспансивного и прогрессивного, в отличие от предыдущего типа – мобильного, но социально статичного; рождение мирового «города будущего» статичного и иконического, а значит инклюзивного.

В 70-е годы XX века появляется новое течение, интересное с точки зрения осмысления управления как медийных взаимодействий, в котором отчетливо заметна критика используемых технических и технологических средств, а также негативный прогноз развития общества под их воздействием. Автором ключевого тезиса концепции манипулирования сознанием с помощью средств медиа, является Г. Шиллер: механизм манипулирования заложен в самой социоэкономической системе общества и имеет глубокие родовые корни. Изучение медийных взаимодействий в русле управления показательно именно на примере США, так как оно представляет интерес для всей международной общественности и затрагивает «жизненно важные вопросы, касающиеся национального суверенитета и даже существования»[299] (перевод наш – Т.А.). Кроме того, американская модель управления активно экспортировалась на протяжении всей ее истории, что особенно заметно это стало в XX веке с развитием средств медиа, когда многие страны восприняли ее как доминирующую.

Управление как медийные взаимодействия подразумевают схожесть основ информационного материала и культурного содержания информации каждого отдельного средства медиа и их коллаборации. Это приводит к тому, что образцы

[299] Schiller H.I. Mass Communications and American Empire. 2nd Edition. Boulder, CO: Westview Press, 1992. P. 48.

и сообщения, передаваемые ими, создаются с учетом достижения одинаковых целей, в основном, управляемости. Здесь трудно установить какое из этих средств медиа в наибольшей степени воздействует на население и побуждает его к тем или иным поступкам, так как поток информации в принципе идентичен. Даже самые мощные средства медиа зависят от отсутствия на других каналах противоречащих побудителей, поэтому каждое из них вносит свою лепту, но результат всегда один – укрепление статуса-кво управленцев.

В контексте управления как медийных взаимодействий, по Шиллеру, итогом процесса манипуляции, его мифов и методов может стать пассивность индивида, состояние инертности, которое предотвращает действие[300], что одновременно с точки зрения функций управления полезно, так как обеспечивает сохранение системы в целом в равновесии.

Критика теории Шиллера заключается, по мнению А.и М. Маттелар[301], в следующих выявленных в ней противоречиях:

– изменение картографии информационных потоков в современном мире указывает на стирание грани между «производителями» и «потребителями» информации и не имеет прямых зависимостей от того, находятся они в передовых странах или странах третьего мира как он полагал;

– концепция Шиллера не принимает во внимание саму активность потребителя, так как априори основывается только на восприятии им определенного информационного потока, однако, данные исследований показали, что он выбирает в «гетерогенном потоке символов» то, что его интересует и приносит удовольствие.

Основными исследователями средств медиа в рамках научно-социологического подхода, дающего выход на управление как на медийные взаимодействия являются Г. Дебор и Ж. Бодрийяр, оценивающие их роль в современности как имеющую «вселенский» характер[302]: сама индустрия

---

[300] Ibid. P. 19.
[301] Цит. по: Ang I. Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination. London: Routledge, 2013. P. 32.
[302] Baudrillard J. Ecstasy of Communication. Brooklyn, N.Y.: Semiotext(e), 2012. P. 11.

манипуляции сознанием аудитории, запущенная с их помощью, искажает общую картину мира, стирает грань между реальным и специально созданным пространством и представляется как некое «общество спектакля» у Дебора или бесконечная симуляция у Бодрийяра.

«Общество спектакля» Дебора, предложенное в 60-е годы XX века, не теряет своей релевантности, «пока не нарушаются общие условия продолжающегося периода истории», на что указывал сам автор[303]. Единственное изменение, внесенное им в эту концепцию в конце 80-х годов, связано со слиянием «сосредоточенной» и «рассредоточенной» театрализации в понятие «интегрированной» театрализации, отразившее изменившееся экономико-политическое устройство мира.

Во-первых, само определение общества спектакля дается им на основе нескольких спектаклей / представлений, вернее их «нагромождении»: все, что раньше переживалось непосредственно, теперь «отстраняется в представление». Средства медиа описываются здесь как создающие особый псевдо-мир, подлежащий только созерцанию или как конкретная «инверсия» жизни, где посредством знаков господствующего производства конституируется свой язык и коммуникация в управлении.

Во-вторых, анализируя «общество спектакля», мы, в какой-то мере, говорим самим языком спектакля, тем самым переходя на методологическую «территорию» того общества, которое и выражает себя в спектакле. Это общество Дебор называет «зрительским» в противопоставление «зрелищному», что подчеркивает пассивный характер, протекающих в нем процессов.

В-третьих, в корне спектакля лежит специализация / функция власти, заключающаяся в том, чтобы «говорить от имени других» и выборе технологического содержания. То есть средства медиа являются здесь «самым подавляющим из его поверхностных проявлений», заполняющим общество инструментарием, свойственным его тотальному саморазвитию.

---

[303] Дебор Г. Общество спектакля. Пер. с фр. / Перевод С. Офертаса и М. Якубович. М.: Издательство «Логос», 1999. С. 44-45.

Интересно как Дебор описывает в 60-80-х годах XX века феномен «гаджета» – это забавная безделушка, появляющаяся в чисто экономическом утилитарном процессе отклонения товарной массы от нормы, где она становится особым товаром для «зрелищного потребления» в коммуникации, не передающей сообщения. В ней признается официальная позитивная ценность предельной деструкции языка или полное отсутствие коммуникации. В целом, это соответствует тенденции превратить человека в личность, полностью интегрированную в коллектив, описанную американскими социологами[304] в русле проекта реструктурации без сообщества.

Важным представляется раскрыть суть управления как медийного взаимодействия посредством терминов «симуляция» и «симулякр» Ж. Бодрийяра[305], появившихся в 70-х годах XX века в постмодернистский этап его творчества, подготовленный, во многом, увлечением автора семиологией, структурализмом и неомарксизмом. Под симулякром понимается имитация несуществующего в ситуации, когда сама реальность становится моделью, а между действительностью и знаками не существует разницы. Для объектов, размещенных в пространстве симуляции, характерно состояние изолированных случайных знаков, лишенных своих референтов и их «искусственным воскрешением» в системах знаков. Отмечая формирование гиперреального универсума как пространства тотальной симуляции, в качестве ее основных характеристик выделим: преобладание чистых ирреферентых симулякров, прецессию моделей и замену реального знаками реального.

Остановимся более подробно на понятии «медиум», который, по Бодрийяру, означает все разнообразие средств медиа, связанное с принципами морали и этики, вовлеченными в информационный процесс и интегрированными с ними, что определяет условия их функционирования. Причем эти средства оказывают существенное влияние на структуру морали и этики и механизмы применения их

---

[304] Уайт Л.А. История, эволюционизм и функционализм как три типа интерпретации культуры // Антология исследований культуры. Интерпретации культуры. 2-е изд. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2006. С. 566.

[305] Baudrillard J. Ecstasy of Communication. P. 76.

норм. Медиум – это и язык, и символическая система на уровне знака и медиадискурса, поэтому процесс управления на уровне технического медиума и кода определяется ими в систематическом производстве сообщений, источником которых выступает сам медиум. С этой точки зрения он распространяет свое влияние в любой точке, предъявляя симулякры в виде псевдо-событий, псевдо-объектов, псевдо-истории, псевдо-культуры и т.д. А само их потребление «отфильтровывается, дробится, перерабатывается целым индустриальным конвейером производства»[306], что подтверждается в описании антиципации события или прецессии симулякров на примере террористического акта. Рассматривая природу медиадискурса, по Бодрийяру[307], определяющую медийные взаимодействия, акцентируем внимание на таких его особенностях как производство ярких, зрелищных сообщений, зачастую лишенных смысла; формирование определенных взглядов и образа жизни у индивидов; воспроизводство социально пассивной, управляемой массы потребителей; отдаление индивидов от реальной социальной действительности в пользу гиперреальности и симуляции существования важнейших социальных сфер.

Управление как медийные взаимодействия можно понять посредством «универсального происшествия»[308]. В качестве основы здесь выступает симулякр объективной реальности, в котором обязательно имеется своя основа и воспроизведение целостного присутствия в событии, например, в прямых включениях, экстренных сообщениях и т.д. Содержание же посланий и смысл знаков таковы, что индивиды не имеют возможности включиться в события: средства медиа направляют их не к реальному миру, а к потреблению знаков. В поведении индивидов как объектов этого процесса проявляется определенное любопытство, а не деятельный интерес или стремление к участию, так как сам концепт потребления по своей природе должен создать ощущение безопасности и

[306] Baudrillard J. Ecstasy of Communication. P. 124.
[307] Согорин А.А. Концепция рекламы Ж. Бодрийяра в рамках социологического научного дискурса // Международный исследовательский журнал. 2015. № 11 (42). С. 68.
[308] Мищенко Е.Ю. СМИ как механизм репрезентации реальности общества потребления: взгляд Ж. Бодрийяра // Гуманитарные и юридические исследования. 2015. № 1. С. 140.

счастья, а возникающее чувство вины от подобной пассивности компенсируется «зрелищной драматизацией» в медийных взаимодействиях[309].

Специфику индивида как объекта управления в данном контексте А.В. Дьяков представляет как связанную с образом «экрана», на который, с одной стороны, человек практически неотрывно смотрит, а, с другой, он сам становится экраном для проецирования внешних влияний[310]. При этом в концепции Бодрийяра это относится в основном к кино и телевидению, но на сегодняшний день их можно дополнить Интернетом как средой тотального влияния. В целом, здесь характерно исчезновение настоящего мира, как утратившего свое значение, и существование особого пространства образов и знаков, наделенных функциями метаязыка отсутствующего мира.

На основе технодетерминистской позиции Бодрийяра развивается теория симуляции Ф. Киттлера[311]: приспособления технической культуры функционируют на основе определенного программного обеспечения, поэтому изучение виртуального пространства коммуникации требует понимания того, как они работают. Таким образом, гиперреальность медийных взаимодействий способна сформировать такую альтернативу действительности, которая будет активно воздействовать как на сознание индивида, так и на всю систему социальных отношений, вплоть до навязывания новых видов межличностных взаимодействий и новых способов восприятия социума.

Управление как медийные взаимодействия можно рассмотреть с точки зрения концепций постструктуралистов, содержащих значимые, с нашей точки зрения, идеи относительно взаимодействия трех ключевых «акторов»: средств медиа, власти и общества[312]. Отмечается некоторая гипертрофированность тезиса о том, что общество и средства медиа представляют собой два

---

[309] Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 17.
[310] Дьяков А.В. Жан Бодрийяр: Стратегии «радикального мышления». СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2008. С. 210.
[311] Kittler F. Literature, Media, Information Systems. Amsterdam: OPA, 1997. P. 147.
[312] У Бодрийяра вместо понятия «общество» в данном контексте используется термин «масса» (подробнее об этом см.: Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000).

противоборствующих лагеря, напротив, их цели и задачи во многом схожи: создать симуляцию покоя и благополучия индивида среди трагедий и катастроф. Кроме того, содержание продуктов медиа полностью отвечает внутренним ожиданиям и потребностям людей, а не полностью предоставляет готовые образцы и ситуации. В этом отношении власти не нужно постоянно находиться в напряжении по поводу управления и манипулирования обществом, так как оно само, добровольно находится в состоянии инертности и безразличия, как единственной практики.

Можно сказать, что такое состояние «безмолвия масс»[313], в котором даже общественное мнение симулируется средствами медиа, может иметь негативные последствия, в том числе, и для власти, существование которой зиждется либо на поддержке, либо на противостоянии, в противном случае ее наличие ставится под сомнение. Но не только власть находится под угрозой в обществе потребления – сами средства медиа вынуждены тратить колоссальные ресурсы на симуляцию и производство социального, будучи атакуема массами, как более могущественной силой и как феномен, подвергаемый необходимым трансформациям в соответствии с их потребностями.

Критика концепции постструктуралистов основывается на противоположной методологии, рассматривающей телесность как определяющую восприятие и самопонимание субъекта без тотального влияния на этот процесс визуализации репрезентации, чрезмерной технологизации и отказа от автономии сознания над телом. Именно она становится, по мнению М. Хансена, «новым медиа» в постмедийную эпоху, когда не ощущается специфика каждого отдельного средства коммуникации: «Тело само становится поверхностью, на которой генерируется пространство»[314] (перевод наш – Т.А.), средством актуализации, фильтрации и обработки информации, событий, имиджа.

С другого ракурса взглянуть на управление как медийные взаимодействия позволяет феноменология Н. Лумана[315] в исследовании массмедиа, заключающаяся

---

[313] Дьяков А.В. Жан Бодрийяр: Стратегии «радикального мышления». С. 32.
[314] Hansen M. New Philosophy for New Media. Cambridge, Massachusetts London, England: The MIT Press, 2004. P. 213.
[315] Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. С. 8.

в призыве не преувеличивать ту манипулятивную способность, которой обладают средства медиа. Он предлагает шире взглянуть на эту исследовательскую проблему как на следствие функциональной дифференциации современного общества: социуму присуще «собственное значение» / «собственное поведение», подразумевающее независимость от систем сознания социальных процессов, являющихся для систем коммуникации внешним миром, то есть наличие своего рода рекурсивно стабилизирующих факторов, сохраняющих стабильность в условиях, когда раскрывается их генезис.

Под «массмедиа» Луман понимает организации (общественные учреждения), «использующие технические средства для распространения сообщений» (Kommunikation), причем он в корне не согласен с представлением медиа как «электронного конференц-зала» Д. Рашкоффа, то есть как общедоступного пространства, и настаивает, что речь идет только о технологии распространения информации и событий. Кроме того, в медийных взаимодействиях участники могут выбрать интересующее их событие из массы предлагаемых в силу принадлежности к определенному кругу, что противоречит взглядам Шиллера, считающего, что такого выбора у потребителя не существует, о чем мы уже говорили выше. Тем не менее, Луман видит здесь ограничения только в структурных рамочных условиях протекания массмедийных процессов. Возможно, это объясняется спецификой европейских массмедиа в отличие от американских.

Возвращаясь к понятию «реальности медиа», отметим, что оно амбивалентно: с одной стороны, выполняя свою основную функцию – распространение, средства медиа действуют на основе технологии и ею же детерминируются; в них протекают процессы коммуникации, возможные лишь в условиях наличия адресата, но средствам массовой коммуникации сложно точно определить их круг. С другой стороны, существует понимание того, что для такой реальности или благодаря ей для других выглядит как реальность или производство трансцендентальной иллюзии, представляюще собой не просто последовательность операций, а последовательность наблюдений / наблюдающих операций.

Определенным усложнением является ввод Луманом феноменов наблюдения первого порядка (за фактами) и второго порядка (за первым порядком), а также первая и вторая реальности и, как результат, удвоение реальности, в наблюдаемой системе массмедиа как системе, проводящей различие между самореференцией (обсуждается массмедиа) и инореференцией (обсуждается событие). Это различение объясняет необходимость для массмедиа конструировать дополнительную реальность, отличную от них самих, так как они не способны принимать самих себя за истину, в чем заключается гарантия от манипуляций. Но этот «конструктивизм» теории массмедиа не всегда встречает понимание как в академических кругах[316], в самих массмедиа и среди управленцев, что является поводом для разворачивающейся дискуссии. С одной стороны, структурные сопряжения в отношении массмедиа и управления оцениваются как эпизодические и маргинальные, а с другой – массмедиа определяют способ «прочтения мира» с добавлением к нему определенных моральных перспектив с точки зрения управления.

В качестве ограничений теории «реальности медиа» Лумана отметим, что в ней не затронуты важные темы характеристики средств медиа с точки зрения целевых групп и не перечислены их недостатки, так как основной целью автора концепции являлось глубинное исследование причин возникновения массмедиа, а с ней и единственной реальности, выходящей за пределы современности[317].

Управление как медийные взаимодействия можно представить с точки зрения управления конфликтами, согласно Ж.-П. Пажеса[318], исходя их трех аспектов:

– способствование лигитимизации принятия важных решений в ходе диалога между организационными структурами;

---

[316] Luhmann N. Der «radikale Konstruktivismus» als Theorie der Massmedien? Bemerkungen zu einer irreführender Disskusion // Communicatio Socialis. 1994. № 27. S. 11-12.

[317] Антоновский А.Ю. Массмедиа – трансцендентальная иллюзия реальности? / Луман Н. Реальность массмедиа (вст. статья). М.: Праксис, 2005. С. 231.

[318] Пажес Ж.-П. Конфликт и общественное мнение // Социологические исследования. 1991. №1. С.108.

– гармонизация изменений этих структур, обеспечение эволюции образа мышления и развития технологий;

– стимулирование общения индивидов для доступа к определенным знаниям.

В рамках конструкта «бытие социальное» и, проводя аналогию с театром, как прием, широко используемый в коммуникологии и социологии, он сравнивает средства медиа с «актерами», выражающими позиции и интересы различных институтов, по-своему интерпретирующими свои роли на основе стандартного мышления. Конфликт в условиях средств медиа также напоминает сцену театра, и «актер» не ощущает себя здесь полностью уверенным в своей трактовке «роли», он является всего лишь частью послания в процессе коммуникации, а успех / неуспех зависит от восприятия его адресатом.

Адресаты – это индивиды, наблюдающие реальность через призму сообщений средств медиа, причем именно так, как они были переданы, и никто не может гарантировать абсолютную истинность этих сообщений. Они, как правило, не оказывают влияние на происходящие события, не могут проявить здравый смысл, им доступно лишь знакомство с «актерами» и небольшое количество противоречивой информации. Но и последние должны считаться с мнением адресата и изменять свою позицию в зависимости от состояния общественного мнения, информацию о котором они получают из средств медиа. Процесс медийного взаимодействия выглядит здесь как, так называемое, «взаимное обучение», в котором «актеры» и «публика» адаптируются друг к другу для того, чтобы найти точку равновесия, – компромисс, который, в свою очередь, может быть поставлен под сомнение в каждую последующую минуту.

Оно предполагает познание реальности индивидом и представляет собой сложноорганизованную систему с первой и второй адаптацией, в результате чего после первой из них он становится из получателя передатчиком информации, а после второй апостериори происходит углубление логики, обращение к некоторому знанию и выбор позиции. Взаимодействие между «актерами» происходит на фоне дискуссионного поля обсуждения сразу многих социальных

проблем и вопросов, а ведущие его темы конкурируют между собой так, как это представляли С. Хилгартнер и Ч. Боск.

Рациональность аргументов, в данном случае, может нивелироваться в пользу личности «актера», таким образом, что происходит переход от денотации к коннотации, скольжение на уровне значений – от реальности и фактов к символам. Это означает, что мнения и аргументы, приводимые «актерами», являются ни чем иным, как частью диалога между противостоящими организационными структурами, целью которого является адаптация коммуникации между индивидами с распределением между ними социальных ролей в зависимости от занимаемой позиции или потенциального возможности рекрутирования на нее.

Отметим, что американская наука в конце XX века дала новые идеи, полезные для осмысления управления как медийных взаимодействий, в том числе, теорию «медиавирусов» поп-культуры Д. Рашкоффа[319], а также его единомышленников-технооптимистов Дж. Барлоу и Дж. Келли, в области исследования новых медиа, сконцентрированных вокруг американского журнала «Wired». Их предпосылки зиждутся на оптимистическом прогнозе относительно цифрового будущего, в котором произойдет освобождение индивида-пользователя от общества, собственной телесности и субъективности. Критика этих взглядов основывается на том, что сама электронная культура пребывания есть порождение того социума, против которого они выступают, а также касается самой их концепции.

Появление нелинейной структуры в цифровых текстах многие восприняли в начале 90-х годов XX века как знак освобождения от авторитарности и закрытости средств медиа, что является определяющим для медийных взаимодействий. Интернет и социальные сети в повседневной жизни изначально связывались исследователями с дружелюбным интерфейсом и свободной коммуникацией без элементов управления и контроля, но по мере их развития стало понятно, что они связаны с программными продуктами, архитектура которых лишь

[319] Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра. Культура, 2003. С. 4.

усовершенствует социальный контроль. У М. Кастельса эта идея оформилась в концепцию сетевого общества как метафоры нового его устройства на децентрализованной основе с индивидуальным характером коммуникаций[320].

Другие выводы, относящиеся, в том числе, к медийным взаимодействиям, мы можем обнаружить в работах А. Крокер, П. Престон, А. Гэлоуэй[321] о «латентной идеологии» средств медиа, жестко привязанной к интересам управляющих элит и их заинтересованности в конвергенции этих средств. «Цифровая свобода», по мнению Р. Барбрука и Э. Камерона[322], выглядит как аттовизм американского общества, снова «скатывающегося» в новый вид рабства, а Л. Накамура и другие авторы[323], в свою очередь, показывают, что массовые стереотипы и предрассудки, в том числе расовые, никуда не уходят из медийных взаимодействий, а популярные сайты Web 2.0[324] (MySpace, YouTube, Flickr и т.п.), во многом, эксплуатируют труд и творчество пользователей.

Преодолевая существующие разногласия, Х. Дженкинс[325] предлагает сосредоточить внимание на структурах управления «от верхов – к низам» и «от низов – к верхам» (top-down / bottom-up powers), отмечая, что управление «сверху» структурами взаимодействия пользователей не проникает в процессы, идущие

---

[320] Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ.; под научн. ред. О.И. Шкратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 14

[321] Kroker A., Weinstein M. Data Trash: The Theory of Virtual Class. Montreal, New World Perspectives, 2001; Kellner D. Media and Culture. London and N.Y.: Routledge, 1995; Manovich L. The Language of New Media. Cambrige, London, 2002.

[322] Barbrook R., Cameron A. The Californian ideology. In Crypto anarchy, cyberstates, and pirate utopias, ed. P. Ludlow. Cambridge, 2001. P. 45-46; Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology. Ed. By M. van den Boomen, S. Lammes, A.-S. Lehmann, J. Raessens, M. Tobias Schäfer. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009; Matzat U. Social Networks and Cooperation in Electronic Communities / Ed. B. Wellman. Duisburg: Groningen Rijksuniversitet, 2001.

[323] Nakamura L. Digitizing Race: Visual Cultures of the Internet. University of Minnesota Press, 2008; Andrejevic K. The webcam subculture and the digital enclosure // MediaSpace: Place, scale and culture in a media age, eds. N. Couldry, A. McCarthy. London/New York: Routledge. 2003.

[324] Здесь и далее в определении Web 2.0 мы руководствуемся определением его как этапа «развития интернет-технологий, характеризующийся широким распространением социальных сетей, преимущественным созданием контента сайтов его посетителями, использованием контекстной рекламы, полноценным использованием видео- и аудиопотоков и другими технологиями, отличающими его от предыдущего “статичного” этапа» (Источник: Интернет-технологии в связях с общественностью : учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. СПб.: Роза мира, 2010. С. 268).

[325] Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. N.Y.: University Press, 2006; Merten K., Schmidt S., Weischenberg S. (Hrsg.) Die Wirklichkeit der Medien: eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, 1994.

внутри их групп и сообществ, обнаруживающие устойчивость и субверсивность практик.

В данном случае можно говорить о таком проявлении медийных взаимодействий как «виртуальная социальность»[326], представляющей для многих б*о*льший интерес, чем повседневная реальность, благодаря компенсации в ней многих личных и социальных проблем и воспринимаемой в определенном социокультурном контексте. По Й. Хейзенге[327] – это игровое пространство с особой атмосферой «игривости»[328] как концентрированной в сумме интерактивностью с возможностью замаскироваться, спрятаться, создать иллюзорную идентичность.

В интересующем нас контексте исследования управления как медийных взаимодействий, отечественные авторы определяют средства медиа посредством целого семейства родственных терминов, например: массмедиа или массовые коммуникации в противовес «старым медиа» (традиционные средства массовой информации); «мультимедиа» с точки зрения коммуникативных и потребительских возможностей компьютера или конвергенции данных различного типа; «компьютерно-опосредованные коммуникации» или «цифровые медиа»[329].

Отметим, что управление как медийные взаимодействия может быть понято сквозь призму коллаборации различных средств медиа: веб-сайты, SEO (search engine optimization, то есть «поисковая оптимизация»), контекстная и баннерная реклама, электронная почтовая рассылка, социальные сети, вики, Википедия, блоги, подкастинги и т.д., что в значительной степени влияет на их становление. Обратимся более подробно к некоторым из этих понятий, с целью уточнения их функций в процессах управления как медийных взаимодействий.

1. Веб-сайт или веб-узел – это одна или несколько логически связанных между собой веб-страниц, а также место расположения контента сервера, массив

---

[326] Галкин Д.Б. New Media: Technological Design of Forms and Boundaries of Cultural Experience // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2015. №8. С. 1549.

[327] Хёйзенга Й. Homo Ludens. Человек играющий. Опыт определения игрового элемента культуры / пер. Д.В. Сильвестров. М.: ИД Ивана Лимбаха, 2017. С. 56.

[328] Danet B. Cyberpl@y: Communicating online. Oxford/N.Y.: Berg Publishers, 2001. P. 41.

[329] Киреев П.С. Новые медиа в современном информационно-коммуникационном пространстве // Социология. 2010. № 2. С. 119-121; Володина О.И. Инструменты продвижения некоммерческих проектов в сети Интернет: современные тренды // Коммуникология: электронный научный журнал. 2017. №1. С. 92-104.

связанных данных, имеющий уникальный адрес и воспринимаемый пользователями как единое целое.

2. К блогам относят новости или комментарии на конкретную тему с добавлением к тексту изображений и ссылок на другие средства медиа; в видеоблоге видео используется в качестве основного ресурса с комментирующим текстом, изображениями и метаданными; подкастинг[330] известен как инструмент распространения мультимедийных файлов в формате RSS или Atom Syndication.

3. Вики используется как часть серверного программного обеспечения, позволяющая пользователям создавать и редактировать контент веб-страниц с помощью браузера или использовать как механизм групповой коммуникации.

4. Википедия – вариант веб-сайта, существующий как вики в виде свободной энциклопедии, позволяющий пользователю стать автором, издателем и редактором одновременно, получая бесконечное количество информации.

5. Социальные сети[331] также можно воспринимать не только как пространство для личного общения, но и для управленческого воздействия в рамках профессиональной коммуникации. Среди новых возможностей здесь – бизнес-сеть, выстроенная с помощью генерации лидов для налаживания профессиональных взаимодействий в трех модификациях: операциональная, личная и стратегическая[332]. Для управления наиболее актуальны первая, с точки зрения, организации взаимодействий и управленческого воздействия внутри организации и последняя, предоставляющая такие же возможности на уровне региона или страны в целом.

Блоги, форумы, социальные сети и другие средства медиа выражают одну из ключевых особенностей управления как медийного взаимодействия: они связаны с повышением интерактивности и позволяют предоставлять дополнительные площадки обмена мнениями для представителей разных целевых групп. К примеру,

---

[330] Как и радио, термин «подкаст» может означать и содержание, и способ доставки сообщения. В отличие от радио подкаст может загружаться автоматически с помощью специального программного обеспечения.

[331] Под социальной сетью в социологии понимается социальная структура, состоящая из группы узлов – социальных объектов (индивид, социальная группа, общность).

[332] Кириллина Н.В. О роли пользователя и фрагментации сети // Коммуникология. 2021. Том 9. № 2. С. 48-49.

блоги могут использоваться для публикации необходимой управленческой и другой деловой информации в разном формате по решению руководителя или других ответственных лиц. Также они могут сопровождать определенный проект с ограниченным сроком с целями «дневника» фиксации событий, рефлексии по этому поводу, формирования собственного «видения» реализации процесса, публикации результатов, их обсуждения и т.д. Ограничениями в использовании блогов являются: возможное отсутствие показателей просмотра страниц; неструктурированность данных, не поддающихся репрезентации; частичное решение вопросов долгосрочного архивирования блогов на некоторых платформах. Вместе с тем, предварительно настроенные инструменты редактирования (blogger.com) или системы управления контентом (Wordpress) обеспечивают персонализированное присутствие в блогах и являются платформой личных блогов.

В качестве рекомендации по применению блогов в управлении как медийном взаимодействии может выступать предложение организовывать специальные «фермы» для ведения блогов с созданием центра обработки данных. Еще одной формой распространения лучших управленческих практик и обмена опытом служат журналы блогов, работающие по принципу классических журналов на основе блогов с определенным алгоритмом публикации и редактирования. Такие сетевые сервисы как LinkedIn и Xing, не только позволяют создать специализированную управленческую сеть, но и выделять собственные закрытые организационные платформы для внутреннего использования сотрудниками. Отметим также здесь сетевой веб-сайт Meetup, использующийся для поиска групп единомышленников и профессиональных встреч на местном (региональном) уровне. Среди российских деловых сетей, в основном распространены, ориентированные на бизнес-платформы, непригодные пока для использования в некоммерской сфере («Russian Business», «Деловая среда»).

Немаловажное значение для понимания управления как медийного взаимодействия имеет профессиональная коммуникация с сотрудниками соответствующих организаций и ведомств. Она предполагает компетентное

включение средств медиа как управленческих коммуникационных каналов в разных сферах деятельности для общения специалистов на разных уровнях в той или иной форме. В частности, социальные сети позволяют профилировать пользователей по нескольким критериям, что расширяет возможности медийного взаимодействия и дает основание оценивать их как наиболее мощное средство профессиональной коммуникации.

Широкое распространение социальных сетей актуализирует наличие цифровой грамотности[333] у акторов медийных взаимодействий в выборе и сочетании онлайн и оффлайн каналов с грамотными профилями для оптимально полной передачи содержания управленческого контента нужной аудитории. Как правило, руководители признают важность медийных взаимодействий и оценивают их как нужный инструмент для привлечения в свои организации новых сотрудников, а также для расширения сегментов пользователей ее услугами. В таком типе делового общения, в зависимости от вида сообщества, имеются оригинальные профессиональные требования, обязательные для исполнения коммуникантами – представителями той или иной организации. Остановимся на них более подробно.

Управление как вид профессиональной деятельности требует от своего субъекта соблюдения правил письменной и устной коммуникации, в том числе, в написании текстов с учетом новых технологий письменной коммуникации в цифровом формате медийных взаимодействий и межличностного общения с сотрудниками на разных уровнях служебной иерархии и потребителями услуг организации. Устная коммуникация также предполагает наличие у руководителя определенных цифровых компетенций в говорении, чтении, редактировании, аудировании, использовании ресурсов программных приложений, компьютерной графики, выборе дизайна медиа средств и удобства их использования в каждой конкретной управленческой ситуации медийных взаимодействий.

---

[333] В России выросла доля людей с продвинутым уровнем цифровой грамотности. НАФИ. 2023. URL: https://nafi.ru/analytics/v-rossii-vyrosla-dolya-lyudey-s-prodvinutym-urovnem-tsifrovoy-gramotnosti/; Индекс цифровой грамотности-2024: цифровая грамотность россиян не растет третий год подряд. НАФИ. 2025. URL: https://nafi.ru/analytics/indeks-tsifrovoy-gramotnosti-2024-tsifrovaya-gramotnost-rossiyan-ne-rastet-tretiy-god-podryad-/.

В последнее время одним из самых популярным инструментов медийных взаимодействий становится SMM-продвижение[334], которое позволяет использовать неформальное общение с пользователем и не относится к навязчивым формам воздействия. Здесь могут использоваться различные формы контента, например, рекламных постов: информационные, развлекательные, storytelling («рассказывание историй», в основном, личных), native advertising («нативная реклама» как особый вид рекламного продукта) и собственно «продающие» тексты. Для них существуют разные площадки распространения как в виде собственной странички в социальной сети, так и личной страницы создателя информации, а также групп, «захваченных» в результате стихийного распространения в них контента за счет репостов пользователей.

К основным инструментам управления как медийных взаимодействий относятся такие средства медиа как официальные сайты и социальные сети[335]. Достаточно большой потенциал имеет здесь блогосфера, который делает её максимально востребованной и достаточно влиятельной средой, способной конкурировать с официальными СМИ. Организация, осуществляющая свою деятельность и имеющая свой блог, получает значительный ресурс для продвижения своей деятельности, не затрачивая при этом лишних материальных ресурсов и, не имея ограничений по объемам информации и качеству содержания материалов.

С точки зрения управления как медийного взаимодействия полезным будет указать и на социальную включенность руководителя как личности на уровне проявления его профессионально важных качеств. Под ними понимаются личностные характеристики, обеспечивающие качество и продуктивность его деятельности в сфере управления, вне зависимости от конкретной отрасли. Мы отрефлескируем профессионально важные качества по отношению к

---

[334] Маркетинговое исследование рынка продвижения в социальных сетях (SMM) в России 2020-2024 гг., прогноз до 2029 г. РБК. 2025. URL: https://marketing.rbc.ru/research/41955/.

[335] ВЦИОМ подвел основные итоги уходящего года в сфере медиа. ВЦИОМ. 2024. URL: https://wciom.ru/sobytie/vciom-podvel-osnovnye-itogi-ukhodjashchego-goda-v-sfere-media. Поведение в социальных сетях и мессенджерах. ФОМ. 2025. URL: https://fom.ru/SMI-i-internet/15155.

управленческим процессам таким образом, чтобы были понятны механизмы включения руководителя в систему общественной и профессиональной деятельности.

Всего для руководителей выделяется около 45 профессионально важных качеств, сгруппированных по кластерам: деловые, управленческие, профессиональные, интеллектуальные, личностные. Они составляют количественно-качественную характеристику социальной включенности в индивидуальности руководителя, указывают на степень его социальной включенности в управленческие процессы, раскрывают характер его позиционирования в них на основе введения квотиента социальной включенности (КСВ = ∑ соц +/∑ соц -)[336]. В соответствующем исследовании[337] было выявлено, что даже при выраженности и развитости необходимых профессионально важных качеств, продуктивность и качество управленческой деятельности могут находиться на недостаточном уровне, а их корреляция не носит линейный характер. В так называемом, «статумном компоненте» социальной включенности руководителя описывается диапазон фактора «стабильность / нестабильность», исходя из отмеченных полюсов: «стабильность» – это трудовая и жизненная активность, формирование устойчивых связей с социумом, усиление независимости от внешних обстоятельств, а «нестабильность» – отсутствие связей с социумом в целом. В результате выявлена прямая зависимость коммуникативных и управленческих способностей руководителя от уровня просоциальности (продуктивная включенность в социальное пространство), соблюдения норм и порядочности, что находи своё отражение в медийных взаимодействиях.

Управление как медийное взаимодействие мы хотели бы рассмотреть на примере библиотечной системы Вьетнама[338]. Средства медиа широко используются здесь как инструменты информирования и контакта с читателями, а

---

[336] Смирнов А.В. Социальная включенность личности и ее связь с уровнем проявлений профессионально важных качеств руководителя // Педагогическое образование в России. 2018. №11. С. 128.
[337] Там же.
[338] Зыонг Т.Ф.Ч. Социальные медиа в системе медиакоммуникаций академических библиотек: на примере университетов Хошимина: дис. ... канд. филолол. наук: 5.9.9. Пермь, 2022. С. 23.

также дают возможность библиотекам стать центром коммуникации в различных сферах, способствуют продвижению деятельности, ресурсов и услуг, обеспечивая непрерывное взаимодействие. Тактика их использования определяется контингентом пользователей, правилами и навыками цифровой компетентности, профессионализмом сотрудников и т.д. Важным параметром эффективного управления является включенность пользователей[339], выражающаяся в различных откликах на информационный контент библиотеки и её коэффициент. Расширение использования средств медиа, с точки зрения управления как медийных взаимодействий, связано со следующими факторами:

– учет информационных потребностей читателей;

– системное управление аккаунтами библиотек;

– создание качественного и актуального контента;

– привлечение подписчиков и повышение их вовлеченности;

– мониторинг обратной связи;

– повышение уровня цифровой грамотности сотрудников библиотек.

Управление как медийные взаимодействия включает в себя понятия «событие», «проект», «мероприятие»[340], отвечающие потребностям определенной целевой группы, как исходную точку для формирования управленческого воздействия и конвергенции признаков и элементов медиа с целью стимулирования взаимодействия с управленческим контентом и желания индивидов не отставать от тенденций развития современного социума. Востребованными становятся: проработка способов привлечения внимания целевых групп с помощью различных информационных событий; механизмы распространения информационного контента и оценка их управленческого воздействия на сознание и поведение индивидов.

---

[339] Жидеева В.Ю. Деятельность библиотек в социальных сетях: организационный аспект // Электронное информационное пространство для науки, образования, культуры. Материалы VII Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции. Орел. 2020. С. 40-43; Магомедова Н.Г. Факторы эфективной организации управления библиотекой // Инновационные процессы в информационно-коммуникационной сфере: сборник материалов всероссийской научно-практической конференции Краснодар. 2020. С. 63-66; Rubin R.E., Rubin R.G. Foundations of library and information science. Chicago, IL: ALA Neal-Schuman, 2020.

[340] Вартанова Е.Л. Человек и цифровая революция в СМИ: вызовы и проблемы // Человек как субъект и объект медиапсихологии. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 28.

С социологической точки зрения, понятия «социальная» и «целевая» группы подчас выступают как синонимы и обозначают человеческий фактор развития определенной территории[341]. Различия здесь касаются ракурса их рассмотрения: социальная группа представляется объективно существующим явлением, а целевая – специально выделенным образованием для актуализации и дальнейшего использования ее потенциала. Автор впервые показывает, как объект управления превращается в целевую группу с изменчивым состоянием, 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. Сама целевая группа функционирует в определенном обществе, имеющем более стабильные, чем она сама характеристики и является его частью, но в условиях включенности средств медиа она становится зависимой от нее и входит в поле влияния двух субъектов: органы управления и средств медиа, а значит, будет находиться под непосредственным управленческим воздействием смоделированного контента.

Таким образом, управление обосновывается нами как медийные взаимодействия 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[342]. Коммуникация строится не в характере привычных социальных взаимодействий по поводу целесообразной деятельности, а как новый тип коммуникаций, 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.

---

[341] Харченко К.В. Потенциал целевых групп населения как фактор интеграции социального пространства территории // Социологическая наука и социальная практика. 2021. Т. 9. № 1.С. 128-129.

[342] Чистяков Д.И. Анализ подходов к социологической интерпретации функционирования масс-медиа в обществе: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.01. М., 2014. - 171 с.

Автор впервые показывает, как объект управления превращается в целевую группу с изменчивым состоянием, 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.

Социологическая рефлексия медийных взаимодействий основывается на процессах углубляющейся виртуализации и подмены реалий объективного мира их симулякрами в русле «гиперреальности» Ж. Бодрийяра или «второй реальности» Н. Лумана, в результате чего постепенно создается искусственно-сконструированная модель мира, воспринимаемая реципиентами в качестве объективной реальности, соответствующей уже сложившейся у них информации о картине мира.

Выводы к 1 главе

Проведя анализ теоретико-методологических оснований исследования управления как особого типа социального взаимодействия, мы можем сделать следующие выводы.

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 управленческий процесс субъектами управления и, одновременно, сами превращается 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 новейших теорий как субъект управления и результат насыщения управленческим контентом и присутствия в Интернете специальных программ, имитирующих управленческое воздействие.

Как результат включенности средств медиа в процессы управления выступает спонтанный саморегулирующийся процесс с вторичными элементами глобального управленческого процесса в виде специальных программ или нейронных сетей, моделирующих и предписывающих объекту управления определенные состояния. Включенность средств медиа в управленческие процессы выявляет состояние на макроуровне не только отдельных элементов или контента, но и результатов, формируемых по определенному заказу и «раздаваемых» затем системой всем участникам этого пространства без ограничений.

Автор впервые показывает, как объект управления превращается в целевую группу с изменчивым состоянием, 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. 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. Оно введено с целью разработки в будущем новых теоретических схем и методологических подходов, определяющих основные векторы для решения конкретных прикладных управленческих задач в условиях высокой скорости и масштабов распространения технологических новаций.

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.

3. Методологические принципы пространственно-территориального аспекта исследования управления, основываются на факте «размывания» в современном социуме как географических, так и административно-территориальные 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 появляющимся 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.

4. 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.

4. 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.

Глава 2. Анализ социокультурного пространства современного общества в призме управления

2.1. Социокультурное пространство современного общества в зарубежных и отечественных исследованиях

Рассматривая современное социокультурное пространство (далее СКП) в зарубежных и отечественных исследованиях, необходимо остановиться на научной трактовке пространственности как явления и социального пространства как феномена.

В современной науке существуют два основных подхода к трактовке пространственности как явления. Первый, наиболее распространенный в социогуманитарном знании, восходящий к Демокриту, Лукрецию в контексте теории И. Ньютона, понимает пространственность как пустое, непрерывное, однородное, проницаемое и обладающее тремя измерениями. Второй подход восходит к Аристотелю в контексте теорий Р. Декарта и Г. Лейбница и утверждает, что пространственность не является независимой от материи сущностью: оно является продуктом сознания или восприятия. Т. Гоббс, Дж. Локк, И. Кант[343] и другие трактовали пространственность как трансцендентальную априорную форму чувственности необходимо, однако, присутствующую во всяком опыте.

В социологии понимание феномена социального пространства, как места социальных интеракций, зиждется на идеях[344]: единства со временем («пространственно-временной континуум»); формы существования материи, способствующей включению индивида в социальную реальность и содержания проектируемой социальной деятельности в контексте идей «жизненного мира» А. Шюца[345].

---

[343] Кант И. Критика чистого разума. Пер. Н. Лосского. Издательство: АСТ, 2017 г. С. 77-78.

[344] Бузин В.Н. Социальное пространство в социологическом дискурсе // Среднерусский вестник общественных наук. 2010. №2. С. 30.

[345] Шюц А. Избранное: мир, светящийся смыслом. Пер. с нем. и англ.: В.Г. Николаев и др.; сост.: Н.М. Смирнова; общ. и науч. ред., послесл. Н.М. Смирновой. М.: РОССПЭН, 2004. С. 20-21.

Одним из ведущих в понимании природы пространства считается аналитический дуализм Э. Дюркгейма[346], считавшего социальную организацию моделью, копией организации пространства, а пространственное представление – первичной координацией данных чувственного опыта. Так как индивид не воспринимает сознанием нормативную систему социального пространства как имплицидную, то он относится к ней также как к порядку размещения и общему видению её элементов. При этом ценностно-нормативная основа организует дифференцированность и неоднородность пространства, а формой репрезентации социальной организации является пространственная организация.

Идеи Дюркгейма, ставшие основой появления «социальной геометрии» Г. Зиммеля[347], повлекли за собой представление о взаимодействии индивидов и групп в социальном пространстве как сфере, которую каждый актор считает своей и отделяет условной границей от других. Социальное пространство, по Зиммелю, – это область, характеризуемая диалектикой отдаленного и близкого, что можно считать следствием, вытекающим из действий субъекта, в которых внешние ощущения могут и должны принять пространственную форму. С ней, в свою очередь, связываются все социальные явления, возникающие в процессе пространственного взаимодействия, что представляется важным при определении современного СКП.

С точки зрения интегрального подхода П.А. Сорокина[348], пространство – это фактор сохранения коллективных единств, качества которого формируются под воздействием разных механизмов, из которых мы выделим важный для нашего иссследования – социокультурный, свойственный разным типам общества. Так как, соответствующие им, чувственная, идеациональная и интегральная суперсистемы обычно присутствуют в СКП в смешанной форме, то и изменения социального пространства в плане сохранения коллективных единств влияют на характер

---

[346] Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. / пер. с фр., составление, послесловие и примечания А.Б. Гофмана. М.: Канон + РООИ «Реабилитация», 2006. С. 47.
[347] Зиммель Г. Как возможно общество? / пер. с нем. А. Филиппова // Г. Зиммель. Избранное.: в 2 т. М.: Юность, 1996. Т. 2. С. 510.
[348] Сорокин П.А. Моя философия - интегрализм // Социс. 1992. № 10. С. 135.

возникновения потребностей и ценностей социальных групп и отдельных индивидов.

В работах Э. Гидденса, Дж. Урри, П. Бурдье, М. Кастельса, З. Баумана[349] и других авторов современных социологических теорий социальное пространство рассматривается как неотделимое от действующего субъекта с несколько других методологических позиций. Рефлексивное и становящееся, оно является результатом усложняющейся динамики современного общества, что влечёт за собой потребность учитывать новую его особенность – «постоянную незавершенность развития»[350], связанную с мобильностью индивидов и групп.

Так оно выглядит в концепции «временно*й* географии» Э. Гидденса, специально разработанной для изучения «пространственно-временного пересечения людей в процессе регулярной ежедневной деятельности», способствующего постепенному исчезновению пространства. Для изучения социальной интеракции индивидов в постоянно усложняющейся среде предлагается анализировать способы и механизмы ее организации с выделением понятий «рутина», «повседневность» и т.д. Рутинизация, по Гидденсу, является нормальной повседневной практикой взаимодействия индивидов, благодаря чему они становятся более устойчивыми и предсказуемыми: «рутина обеспечивает целостность личности социального деятеля в процессе его повседневной деятельности, а также является важной составляющей институтов общества, которые являются таковыми лишь при условии своего непрерывного производства»[351]. Это дает нам основание представлять организации культуры, действующие в СКП, как основных акторов формирования «рутинизации» социальных практик в сфере управления как взаимодействия с разными целевыми

[349] Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структурации. М.: Академический проект, 2003. С. 203-204; Бурдье П. Социальное пространство и символическая власть // THESIS. 1993. вып. 2. С. 139-140; Кастельс М. Становление общества сетевых структур / Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. Под ред. В.Л. Иноземцева. М., 1999; Бауман З. Спор о постмодернизме // Социологический журнал. 1995. №4. С. 70-83.
[350] Штомпка П. Формирование социологического воображения. Значение теории // Социологические исследования. 2005. № 10. С. 8-9.
[351] Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структурации. С. 203-204.

группами с целью преодоления тенденций социальных «разрывов», сегрегации и т.д.

Непрерывность структурирования социального пространства развивается в работах П. Бурдье, как «перманентная деятельность субъектов по порождению социальных пространств»[352], как социально сконструированная проекция социального пространства, социальной структуры и социальных взаимодействий в некоем объективированном состоянии. Немаловажное значение для рассмотрения современного СКП имеет тезис Бурдье о несовпадении социальных и пространственных дистанций и его вывод о преимуществах управленческого воздействия в социальном пространстве на основе власти над ним с точки зрения возможности установления таких дистанций. Это выводит нас на мысль о применении его концепции 4-х видов капиталов, особенно социального и культурного, при исследовании изменений, происходящих в современном СКП, с точки зрения создания разных миров для пользователей при помощи смысловых конструктов описания взаимодействия групп и индивидов.

С целью уточнения понятия «социальное пространство», современная социология прибегает к достаточно «далеким», на первый взгляд, концепциями, позволяющим, однако, предусмотреть основные тенденции его развития в условиях информатизации. Опираясь на работы Г. Шиллера[353], предлагается, в первую очередь, внимание уделить информационному измерению социального пространства, так как всё более усиливается сегрегация общества по признаку информационного неравенства, а реальные отношения заменяются виртуальными или воссозданными по принципу искусственного интеллекта.

Ещё более конкретно эта идея выражена в контексте «пространства мест» М. Кастельса, то есть конкретных местах проживания индивидов, которое ими таким образом и воспринимается в границах физической близости. Отличие от подобной трактовки пространственности в более ранние периоды развития науки заключается в более сложной топологии современного сетевого общества, по

---

[352] Бурдье П. Социальное пространство и символическая власть. С. 139-140.
[353] Schiller H.I. Mass Communications and American Empire. 2nd Edition. Boulder, CO: Westview Press, 1992. P. 43-44.

Кастельсу, где «доминирующая тенденция направлена к горизонту сетевого внеисторического пространства потоков, стремящегося навязать свою логику рассеянным сегментированным местам»[354]. Это приводит к ослаблению их связей друг с другом, а значит и возможностей пользоваться общими культурными кодами, так как доминирующие функции и власть, сосредоточенные в пространстве потоков, меняют значение и динамику таких мест. Место, в данном случае, это территория, форма и функция, значение которой содержится в определенных физических границах, что, наряду с культурными кодами является важной предпосылкой для исследования современного СКП.

Из существующих в современном научном знании подходов к пониманию социального пространства, выделяется подход Дж. Фолкхаймера и А. Янсона[355], появившийся под влиянием теории «текучей модернити» З. Баумана[356]. В целом, здесь переосмысливаются традиционные формы времени и пространства, в результате чего налицо его фрагментация, которая, «рассыпаясь», превращается в мозаику случайных, слабо связанных и структурированных смысловых пространств, трудно поддающихся воздействию[357]. Понимание коммуникации как средства распространения сообщений в пространстве уступает место её пониманию как центра производства пространства. Оно рассматривается в 4-х измерениях: идеологическом, политическом, технологическом и текстуральном, из которых последний представляет для нашего исследования особый интерес и позволяет подчеркнуть роль смысловых конструкций в построении современного СКП. Для процессов управления, протекающих здесь важно, по Дж. Ритцеру, что социальное пространство – это «не только средство производства, но и средство контроля, доминирования и власти»[358].

---

[354] Кастельс М. Становление общества сетевых структур С. 497.

[355] Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies / edited by J. Falkheimer and A. Jansson. Göteborg: Nordicom, 2006. P. 21-24; Reissner S., Falkheimer J. Strategy Texts as Auto-Communication: How Narrative, Language, and Visual Symbolism Exercise Discursive Control // International Journal of Strategic Communication. 2024. Vol. 19. P. 86-104.

[356] Bauman Z. Liquid Modernity. N.Y.: Polity, 2013.

[357] Иванкина Л.И., Латыговская Т.П. Социальное управление в условиях нестабильности современного мира (под ред. Л. С. Сысоевой). Томск: STT, 2013. С.115-117.

[358] Ritzer G. Enchanting a Disenchanted World: Continuity and Change in the Cathedrals of Con-sumption. LosAngeles, London: Sage, 2010. P. 80.

Изучая современное социальное пространство, необходимо отметить, что оно реализуется благодаря взаимодействиям объектов социально-экономических отношений (деньги, производительный капитал, товары) и субъектов (рабочая сила или переменный капитал) в циклах кругооборота, где их все сложнее отделить друг от друга. С наступлением стадии дезорганизованного капитализма[359] это движение приобретает возрастающую стремительность не только в реальном мире, что имеет свои последствия: объекты, а также культурные артефакты превращаются в одноразовые товары и постепенно лишаются смысла. Целые классы объектов могут одновременно или во времени производить такое количество культурных артефактов или замещающих их знаков, которое не может быть сразу воспринято индивидами. Человеку становится трудно постоянно соотносить знаки и обозначаемые ими значения, что определяется как «перегруженность знаками»[360], особенно в условиях городской среды мира постмодерна, со свойственными ему увеличением скорости оборота и уменьшения срока службы субъектов и объектов.

Отметим имеющую отношение к трансформации социального пространства идею «глобального культурного потока» А. Аппадураи[361], распадающегося, в свою очередь, на пять культурно-символических пространств, из которых хотелось бы выделить медиапространство как поток образов и идеопространство как поток идей, образующий текучие, нестабильные связи. Они являются своеобразным «строительным материалом» для современного СКП, где индивиды все чаще взаимодействуют посредством символических обменов.

Показательна с точки зрения представления современного социального пространства и «стадиальная схема эволюции симулякров» Ж. Бодрийяра, изначально содержащая в себе три ступени:

– симулякры первого порядка, существующие на основе естественного закона ценности;

---

[359] Лэш С., Урри Дж. Хозяйства знаков и пространства. С. 51.
[360] Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. №3 (34). С. 8-9.
[361] Appadurai A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. University of Minnesota Press, 1996.

– симулякры второго порядка, существующие на основе рыночного закона стоимости;

– симулякры третьего порядка, существующие на основе структурного закона ценности[362].

Позднее Бодрийяр добавляет и четвертую стадию – «фрактальную», которая вместе с третьей обнаруживает наиболее современные тенденции производства невещественных процессуальных и моральных симулякров. В гиперрпространстве симуляции на этих стадиях осуществляется цикличное повторение событий, берущее свое начало в орбитальной циркуляции моделей, не имеющей детерминации и дающей повод к многочисленным, порой противоречивым интерпретациям. Это пространство регулируется посредством генетического или бинарного кода, особенно, на третьей стадии, где его бытование ощущается повсеместно – в личности, дискурсе, медиуме и т.д. Таким образом, появление новейшей операциональной конфигурации социального пространства с метафизической основой в виде бинарности означает, что все социальные явления, включая социальные отношения, регулируются кодом и зафиксированными в нем знаками.

Отсюда вывод: мы наблюдаем парадоксальную ситуацию – если информация о каком-либо событии не появилась в гиперрпространстве, значит его как бы и не было[363] или оно не обладало какой-либо значимостью. Речь идет о трансформации коммуникации как процесса обмена информацией, взаимодействия акторов в «антикоммуникацию»[364], где нет концепта живого, подвижного слова, высказанного и возвращенного как ответ, являющегося полноценной единицей общения. Индивид может даже в таких условиях попытаться преодолеть эту направленность, однако сделать это достаточно сложно, ввиду наличия в ней сложившейся схемы, не предполагающей взаимообмен, а допускающей лишь

[362] Печенкина О.А. Этика симулякров Жана Бодрийяра (анализ постмодернистской рецепции этического). Тула: Изд-во Тульский полиграфист, 2011. С. 16.
[363] Дьяков А.В. Жан Бодрийяр: Стратегии «радикального мышления». СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2008. С. 210.
[364] Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 201.

добавление в нее элементов функционирования и закономерного развития, метко названных Бодрийяром «элементами воскресного рукоделия на периферии системы». В гиперпространстве с точки зрения функциональности оценивается каждый новый или уже существующий феномен, что дает основание делать вывод о детерминированности видов и способов изучения современного СКП.

Современная отечественная социология (А.Ф. Филиппов, А.А. Давыдов, Ю.П. Качанов, В.И. Добреньков, С.А. Кравченко, Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин)[365] внесла значительный вклад в изучение социального пространства, так как пространственность является одной из ключевых характеристик современного бытия, полностью осмыслить которую как контекст социальной реальности еще предстоит социальной теории. В свою очередь, в социологическом словаре дана следующая трактовка понятия «социальное пространство» – это «поле социальной деятельности, включающее совокупность значимых социальных групп, индивидов, объектов в том или ином их взаимном расположении»[366].

Таким образом, основой конструирования социального пространства, во многих исследовательских трактовках, как показано выше, начиная с Э. Дюркгейма, остается социальное взаимодействие, однако, для нашего исследования важно, что большое влияние на его трансформацию оказывают процессы информатизации общества.

Рассмотрев основные подходы к определению социального пространства в единстве их развития, представим исследовательские подходы к изучению СКП современного российского общества. Исследователями отмечается отсутствие четкой общей позиции относительно интеграции и взаимодействия феноменов «социальное пространство» и «культурное пространство», так как в социальной

---

[365] Филиппов А.Ф. Социология пространства. Спб.: «Владимир Даль», 2008; Давыдов А.А. Геометрия социального пространства: постановка проблемы // Социологические исследования. 1996. № 8. С. 96-96; Шарков Ф.И., Силкин В.В. Генезис социологии медиапространства // Вестник РУДН. Сер.: Социология. 2021. Вып. 21. № 3. С. 557-565; Бузин В.Н. Гуманизация социума как императив управления медиапространством // Коммуникология. 2020. Т. 8. № 2. С. 169-181; Качанов Ю.Л. Социальное пространство и политическая топология // Вопросы социологии. 1996. Вып. 6. С. 47-57.

[366] Социологический энциклопедический словарь: на русском, английском, немецком, французском и чешском языках / ред.-координатор Г.В. Осипов. М.: ИНФРА-М-НОРМА, 1998. С. 273.

философии и социологии последнее чаще рассматривалось как вторичное по отношению к первому[367].

К проблеме единства культурного и социального пространств ещё в начале XX века обратился П.А. Сорокин, вводя в научный оборот понятие «социокультура», которое дает возможность «применять многофакторный подход к анализу жизненных реалий, понимая неразрывную связь социальных и культурных компонентов общественного бытия»[368]. Основываясь на данной методологии, мы предполагаем, что СКП складывается из структурных составляющих, регулирующих взаимодействия индивидов, но внутренне оно неразделимо, так как объединяет в себе культуру и социальность как основания жизнедеятельности индивидов в общества. Среди центральных элементов СКП, кроме социальности и культуры, Сорокин выделяет субъект как основу формирования и развития СКП, трансформацию социальности и субъектность как «способность человека выступать агентом жизнедеятельности, ставить цели и задачи, понимать, оценивать и объяснять мотивы действия»[369].

Отметим, что наиболее полно понятие «культурное пространство» разработано А.С. Карминым, понимающим его как «пространство, образованное множеством феноменов культуры, переплетающихся и взаимодействующих между собой»[370], целью которых является социокультурная организация. Другой характеристикой культурного пространства является регуляция взаимодействий субъектов культуры, выступающая условием их формирования и развития, что представляет безусловный интерес для нашего исследования.

В контексте отечественной социологии, предлагающей новые ракурсы рассмотрения СКП современного общества, с точки зрения субстанциалистского и структуралистского подходов, индивиды, группы и организации рассматриваются как ведущие акторы СКП, соединенные социальными отношениями, а

---

[367] Орлова Е.В. Социокультурное пространство: к определению понятия // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2017. № 7(81). С. 150.
[368] Сорокин П.А. Человек. Цивизация. Общество. М., 1992. С. 224.
[369] Там же. С. 310.
[370] Кармин А.С. Основы культурологии: морфология культуры. СПб.: Лань, 1997. С. 130.

структурированные социальные отношения – как их надыиндивидуальная сущность СКП. Социокультурные ценности, полагает С.А. Кравченко[371], определяют основу коллективного поведения внутри социальных групп, что ведет к возникновению социальных отношений, как результата их взаимодействий, в то время как они сами и взаимодействующие индивиды не тождественны[372].

Между тем ряд отечественных исследователей возвращается к тезису П.А. Сорокина, о том, что фундаментальной основой структуры СКП был и остается индивид, воспринимающий, реализующий и использующий систему ценностей, значений и норм, а благодаря социальным взаимодействиям в СКП существуют совмещающиеся социокультурные системы. Технологии современного общества дают возможность почти мгновенного доступа к любым ресурсам фактически из любого места земного шара, практически исключив из процессов обмена данными понятия «физическое пространство» и «время». Главный мировоззренческий вопрос, который ставится перед современной личностью, звучит как известный тезис о свободе человеческой воли. Его новое «прочтение» в контексте современного СКП предлагает заново оценить возможности и установить границы человеческого как типа, что означает становление личности по-прежнему ответственной за собственное Я.

Таким образом, современное СКП рассматривается, с одной стороны, как интегральный феномен с сочетанными параметрами социального и культурного развития с двух позиций: содержания и структуры[373], а с другой, с введением в структуру его объяснения категории «реальность»[374], обозначающую реальное, а не идеальное существование материального, что позволяет анализировать реальную, действующую систему социальных отношений конкретного общества.

---

[371] Гуманистический поворот: императив человеческой цивилизации / Н.Н. Зарубина, Г.Н. Ильина, Д.Н. Карпова и др.; под. общ. ред. С.А. Кравченко; Моск. гос. н-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации, каф. социологии. М.: МГИМО-Университет, 2018. С. 400.

[372] Ильин В.И. Социальное неравенство: деятельностно-конструктивистский подход: автореф…дисс. докт. социол. наук. М., 2000. С. 60.

[373] Храпов С.А. Трансформация общественного сознания в социокультурном пространстве постсоветской России: автореф. …д-ра филос. Наук. М., 2011. 39 с. С.15.

[374] Грязнова Е.В., Афанасьев С.В. К вопросу об определении понятия «социокультурное пространство» // Современные исследования социальных проблем. 2019. Т.11. № 2-1. С. 27-41. С. 31.

Здесь подчеркивается пространственно-временная целостность СКП как результат «генезиса и функционирования культуры во взаимосвязи с социальными параметрами»[375]. В таком случае СКП – это феномен, «обладающий характеристиками протяженности и структурности, сосуществования и взаимодействия, координации элементов культуры и смысловой наполняемости структурной организации»[376] и предстающий как универсальная общесоциологическая категория, включающая в себя пространства разного рода (экономическое, образовательное, туристическое и т.д.).

Осмысляя проблему изучения современного СКП, мы подразумевает в нем некую сферность / глобальность с отнесением к трехмерности измерения пространства, а движение в нем и вокруг него связано с темпоральностью, что означает нестатичность субъекта и объекта. СКП, в данном случае, как пространство, созданное человеком, находится в постоянном движении определенных объектов. СКП в узком понимании можно приравнять к культуре, в которой, на сегодняшний день, действуют субъекты и объекты в виртуальной реальности и реальной виртуальности[377], что, в целом, можно отнести к проявлениям информационного общества.

Увеличение интенсивности общения в виртуальном пространстве, в свою очередь, ведет к сокращению межличностного общения, потере чувства солидарности / общности, коллективизма и утрате возможности корректировки сообщений с учетом разницы воспринимающих, вследствие чего обнаруживается взаимное непонимание. Реальная виртуальность – это полное замещение реальности, когда объекты возникают как реальные, но на самом деле несуществующие, что ведет к смещению границы субъектности. Зато это предоставляет новые возможности управления целевыми группами с помощью киберреальности.

---

[375] Шмаков В.С. Социокультурное пространство: к проблеме объяснения и понимания // Сибирский философский журнал. 2021. Т. 19. №2. С. 79.

[376] Колинько И.В. Социологические основы развития социокультурного пространства // Теория и практика общественного развития. 2005. №3. С. 12-13.

[377] Nakamura L. Digitizing Race: Visual Cultures of the Internet. University of Minnesota Press, 2008. P. 201.

Если учитывать не только социально-демографические характеристики СКП, которые относятся к статическим, а характеристики реакции, мотивов, побуждений целевых групп, которые четко проявляют себя, то можно заметить зависимость их появления, а также влияние «искажающих» факторов от вмешательства влиятельных субъектов управления. В этой связи выделим несколько, интересующих нас в контексте данного исследования, подходов к рассмотрению СКП с целью исследования его изменений.

СКП современного общества можно представить как поле взаимодействия трёх основных сил: производительной, разрушительной и стабилизирующей с целью преодоления упрощенного взгляда на процессы общественных трансформаций, видя их корни в сложном взаимодействии данных сил[378]. Отметим, что все они представлены в любом типе социума в виде разных социальных групп с определенной мотивацией поведения и ценностной системой, а в современном обществе их черты всё больше «сливаются» и напоминают «цифрового кочевника» в «текучей современности» (З. Бауман). Это выводит на понимание современного СКП как многоуровневого и разноплановового феномена с размытостью границ, переходностью позиций, трансформацией сущностных характеристик[379].

Изучение современного СКП понимается нами, в том числе, сквозь призму современных моделей социального развития, где ключевым понятием является качество жизни населения. Оно объединяет в себе три параметра: объем производства и потребления определенных благ и услуг; комфортность социальной среды; доступность общественных благ с тенденцией индивидуализации и активизации социальных движений. В социологическом знании это нашло свое вопощение в концепциях рефлексивной модернизации У. Бека, Э. Гидденса, С. Лэша, Дж. Урри[380] как результате объединения конструктивистской и интеракционистской парадигм. В ее основе – рост сетевых и потоковых структур

[378] Любченко В.С. Социокультурное пространство современного общества: модерн и постмодерн // Гуманитарий Юга России. 2022. Т. 11 (53). № 1. С. 50-52.
[379] Шакирова Е.Ю. Социокультурное пространство современности: основные характеристики // Культура. Духовность. Общество. 2013. №8. С. 180.
[380] Beck U. Risk Society: Towards a New Modernity. London: Sage Publications, 1992. P. 56-57; Лэш С., Урри Дж. Хозяйства знаков и пространства. С. 50.

как альтернативы традиционным институтам и социальным взаимодействиям, создающим избирательную и динамичную социальность. Речь идет о добавлении к указанным выше трем параметрам качества жизни, измерения насыщенности повседневности активностью в средствах медиа, освоения новых общественных пространств и социокультурного творчества[381].

Соединение высокого уровня и качества жизни в контексте включенности в сети и потоки современного социума с пространственной и социокультурной мобильностью и креативностью, подразумевает акцент на понятии «включенность», связанном в настоящем исследовании с понятием «медийная инклюзия».

Под включенностью в новые сетевые структуры понимается индикатор интесивности обменов в социальных сетях и наполненности жизни, поскольку интенсивные обмены в коммуникационных сетях открывают доступ к новым социальным и культурным ресурсам, которых нет в непосредственном окружении индивида, увеличивают его социальный капитал за счет многочисленных «слабых связей»[382] и насыщают жизнь социокультурным опытом получения и создания символических продуктов. Сущность цифровой включенности определяют три ключевые составляющие – цифровой доступ, цифровые навыки и цифровая вовлеченность, совокупность которых формирует цифровую включенность конкретных индивидуумов и групп пользователей[383]. Таким образом, включенность в сети и потоки информационного общества может определенным образом сказываться на качестве жизни членов социума.

Включенность как научный феномен интересует нас в контексте медийной инклюзии с точки зрения семантики перевода на русский язык английского термина «inclusion». Включенность считается синонимом принадлежности и

---

[381] Иванов Д.В., Асочаков Ю.В., Богомягкова Е.С. Включенность в интернет-коммуникации и креативность в социальных сетях как показатели социального развития // Журнал социологии и социальной антропологии. 2021. № 24(2). С. 59.

[382] Granovetter M.S. Society and Economy: Framework and Principles. N.Y.: Belknap Press: An Imprint of Harvard University Press, 2017. P. 34-36.

[383] Вартанова Е.Л, Гладкова А.А. Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. №1. С. 12.

обозначает вхождение в состав чего-нибудь, в какую-нибудь систему / коллектив, примыкание к нему[384], поэтому, исследователи, как правило, используют в данном контексте все эти понятия: включенность, принадлежность, вхождение, примыкание как пересекающиеся[385].

В зарубежной психологии Д. Покок и Л. Леви-Брюль[386] являются одними из первых исследователей мотивационно-ценностной включенности малой группы в социальную систему, выделившими в ней принцип «сопричастности» на основе понятия коллективных представлений Э. Дюркгейма. Сам процесс включения и конкретный вид включенности, вытекающий из характера взаимодействия субъекта и объекта, затрагивает когнитивную сторону взаимодействия субъекта с социальным окружением с целью валидизации знаний, снижения уровня информационной неопределенности, превращения восприятия стимулов в знание о них[387]. Особенности понимания процессов включения индивидов и групп в социальные контексты или принципиального исключения из них в рамках социологии[388], заключаются в их фундаментальности для общества в целом – в плане осуществляющих эти практики социальных сил и с учетом конечных результатов: либерализации / подавления и эксплуатации.

Характер употребления понятия «включенность» в общественных науках сегодня разнообразен: это описание процессов и результатов стратификации, принцип осмысления социального порядка и иерархии в человеческих и природных сообществах, нарратив объяснения или оправдания разделения общества на привилегированный «центр» и маргинальную «периферию». На первый план здесь выходит понятие «принадлежность к группе» – как атрибут

---

[384] Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка: в 4 т. // Т. 1. М.: Терра, 2007. С 112.

[385] Смирнов А.В. Социальная включенность личности и ее связь с уровнем проявлений профессионально важных качеств руководителя // Педагогическое образование в России. 2018. №11. С.124-125; Полюшкевич О.А. Социальная включённость и исключённость: ресурсы изучения солидарности в междисциплинарном аспекте // DIXI – 2019: идеи, гипотезы, открытия в социально-гуманитарных исследованиях: сборник научных трудов. 2019. №10. С. 111-116.

[386] Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении / Пер. с фр. Б. И. Шаревской. М.: Академический проект, 2020.

[387] Webster D., Kruglanski A. Individual differences in need for cognitive closure // Social Psychoiogy. 1994. Vol. 67. №6. P. 1060-1062.

[388] Allman D. The sociology of social inclusion // SAGE open. 2013. №3 (1). P. 7.

повседневных межличностных взаимодействий и важнейший фактор социальной эксклюзии («выталкивания») вместе с традицией и культурной памятью. Отмечается, что понятия «эксклюзия» и «инклюзия» используются как важные идентификаторы определенных сообществ и групп, которые могут представлять собой угрозу гармонии в обществе[389].

В рамках социометрических теорий[390] социальная включенность трактуется как показатель положительных социальных связей индивида или группы, где самооценка последней выступает основным индикатором вхождения или исключения. В свою очередь В.А. Ядов[391] связывает включенность с процессами слияния индивида или группы с социумом и, одновременно, выделения из него на основании структурирования потребностей по уровням присвоения социальных форм деятельности.

Исследователи подчеркивают в феномене включенности цели укрепления и развития организованной системы в формальном и деловом контекстах, а среди детерминант включенности рассматриваются: существование групповой положительной установки по отношению к новому субъекту, определенной «открытости для него», уровень сформированности и организованности объекта, солидарность с целями объекта, знание его норм и правил и т.д. Степень включенности определяется «недостаточной сосредоточенностью» активности, широким диапазоном мотивировок относительно целей объекта, конкуренцией между лидерами за сферы влияния и др. Всего выделяются 7 форм включенности: позитивная, позитивно-отстраненная, отстраненно-позитивная, отстраненно-негативная, негативно-отстраненная, негативная[392].

---

[389] Silver H., Miller S.M. Social exclusion: The European approach to social disadvantage // Indicators. 2003. Vol. 2. №2. P. 13-14.

[390] Rose N. Powers of freedom: Reframing political thought. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. P. 153.

[391] Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М.: Омега, 2007. С. 113-115.

[392] Подробнее об этом см.: Елизаров С.Г. Мотивационно-ценностная включенность учебных групп в условиях разных типов социальных систем // Вестн. ун-та. (Гос. ун-т управления). Сер.: Социология и управление персоналом / Гос. ун-т управления. 2008. № 1 (39). С. 50.

В исследовании современного СКП важным является понятие «цифровая включенность», достаточно широко исследованное в отечественной науке[393], с выделением мотивационных, материальных и компетентностных показателей (умения и навыки в использовании ИКТ). В интерпретации российских ученых цифровая инклюзия – это социальная инклюзия в цифровом обществе, направленная на преодоление неравенства, цифровой изоляции граждан[394].

В европейской науке циркулирует термин «цифровая инклюзия» (digital inclusion), в определенной степени коррелирующий с понятием «цифровая социализация»[395]. Говоря о цифровой социализации, внимание акцентируется на процессе и технологиях, а инклюзия, в данном случае, отражает сущностные компоненты, то есть результат включения человека в реалии цифрового общества. По сути, цифровая инклюзия – социальная инклюзия в цифровом обществе, направленная на преодоление неравенства, цифровой изоляции граждан. Доминирует социотехническое понимание цифровой инклюзии, которое предполагает не только обеспечение доступа к новым технологиям, акцентуацию на технологических навыках, но и расширение социально-экономических прав, возможностей, социальное участие, умение продуцировать смыслы в цифровой среде. В глобальном цифровом мире именно уровень цифровой включенности является фактором конкурентоспособности на уровне отдельной личности, фирмы и страны в целом. Уровень цифровой включенности существенно дифференцирован как между отдельными странами, так и внутри страны, между группами населения. Можно сказать, что различия в уровне цифровой включенности являются основной причиной цифрового неравенства, занимающего все более прочные позиции среди других традиционных форм неравенства.

---

[393] Лясковская Е.А. Цифровизация Российской Федерации: исследование региональных аспектов цифровой включенности // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2021. Т.15. №1. С. 45-56.

[394] Бондаренко С. «Цифровое неравенство» // Наука и жизнь (электронный журнал). 2022. № 10. URL: https://www.nkj.ru/archive/articles/6053/; Мировое социальное положение, 2020 год: как сложится ситуация с неравенством в будущем. URL: https://www.undocs.org/ru/A/74/135; Вартанова Е.Л, Гладкова А.А. Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. №1. С. 3-29.

[395] OECD Digital Economy Outlook. OECD Publishing, Paris, 2017. URL: http://dx.doi.org/10.1787/9789264276284-en.

Степень включенности в сетевые структуры измеряется с помощью нескольких показателей.

1. Частота использования Интернета и его альтернатива – категорический отказ от него[396], что имеет пространственно-территориальную зависимость, например, по отношению к мегаполисам, где он востребован абсолютным большинством населения и имеются соответствующие инфраструктурные возможности, и менее урбанизированными территориями. Речь идет о так называемой «принудительной виртуализации»[397] социальных процессов, создающей предпосылки для определенных форм дискриминации и эксклюзии.

2. Демографический показатель, определяющий возрастные группы по разному уровню включенности в Интернет-коммуникацию. Здесь зачастую исследователями обнаруживается так называемый «цифровой разрыв»[398] (по Я. Ван Дейку[399]), как соответствующая форма социального неравенства между молодыми и старшими поколениями, впервые описанный в 1995 году в отчете обследования доступа к новым информационным технологиям и к сети Интернет в сельской местности США. Среди его причин были названы: размеры доходов, уровень образования, расовая принадлежность и т.д., что вполне коррелирует с данными российских исследовательских компаний[400].

Изначально он измерялся по отношению к имеющим / не имеющим доступ к компьютеру и компьютерным сетям, но со времени широкого распространения относительно недорогих гаджетов с теми же возможностями и широкополосного

---

[396] The Internet Big Picture World Internet Users and 2024 Population Stats. URL: https://www.internetworldstats.com/stats.htm; Основные тренды Интернет-маркетинга 2024. URL: https://popsters.ru/blog/post/osnovnye-trendy-internet-marketinga-2024; ВЦИОМ подвел основные итоги уходящего года в сфере медиа. ВЦИОМ. 2024. URL: https://wciom.ru/sobytie/vciom-podvel-osnovnye-itogi-ukhodjashchego-goda-v-sfere-media.

[397] Hoffman D., Kalsbeek W., Novak T. Internet and Web use in the US // Communications of the ACM. 1996. Vol. 39. № 123. P. 36-46.

[398] Cooper M., Kimmelman G. The digital divide confronts the Telecommunications Act of 1996: economic reality versus public policy: the first triennal rev., Febr. 1999 // Consumer Reports. URL: https://consumersunion.org/wp-content/uploads/2013/04/telecom1-0299.pdf; Беляцкая Т.Н., Князькова В.С. Цифровой разрыв в современном информационном обществе // Экономическая наука сегодня. 2019. №10. С. 209-217.

[399] Dijk J. van. The Deepening Divide: Inequality in the Information Society. California: SAGE, Publications, 2005; Dijk J. van. The Digital Divide. Cambridge; Medford: Polity Press, 2020.

[400] Интернет как роскошь: что такое цифровое неравенство и как его преодолеть. РБК. 2020. URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/6172591c9a79471433d3fd60.

Интернета, измерения стали производиться по уровню сформированности цифровых компетенций. Обнаружилось, что цифровой разрыв связан со стилем жизни индивидов и ценностями того поколения, к которому они принадлежат, а не с имуществом и доходом. Так, в группе верхних «обеспеченных» страт намечается тенденция к уменьшению частоты использования Интернет-коммуникаций, что объясняется желанием избегать принудительной виртуализации за счет делегирования ее функции нижестоящим стратам[401]. Это связано с пониманием явления новой социализации и социального контроля посредством нормативного принуждения к виртуализации большей части социальных взаимодействий. Таким образом, в «престижном» поведении выделяется новый вид индентичности – «поствиртуализации», где коммуникации в сетевых структурах являются менее ценными, чем аналоговые и «живые» [402].

3. Активность использования социальных сетей на имеющихся Интернет-платформах в зависимости от формы пользования их контентом и степени участия в его наполнении. Здесь выделяют «читателей» (читают посты и новости, смотрят видео и слушают музыку), «активистов» (делают перепосты, оценивают и комментируют), «авторов» (создают контент, размещают посты)[403]. Этот показатель можно трактовать в традиции культурного капитала П. Бурдье[404], выделяя те формы включенности, которые привлекают внимание к странице пользователя в социальной сети, помогают наращивать позитивные виртуальные формы символического капитала (лайки) и социального капитала в виде сети «слабых связей» с фолловерами. Крайней формой здесь можно считать получение таким образом уже не символического, а вполне реального заработка пользователями за счет рекламодателей и инвесторов как «поставщиков» информации и внимания подписчиков. В целом можно говорить о высокой

[401] Understanding the digital divide // OECD iLibrary. URL: http://dx.doi.org/10.1787/236405667766.
[402] Добринская Д.Е., Мартыненко Т.С. Перспективы российского информационного общества: уровни цифрового разрыва // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2019. Т. 19. № 1. С. 111.
[403] Персональные данные в Интернете: возможности и риски. ВЦИОМ. 2020. URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9401.
[404] Бурдье П. Социальное пространство и символическая власть. С. 141-142.

включенности населения в Интернет-коммуникации в мегаполисах[405], если измерять ее не в величине суточной аудитории Интернета и социальных медиа, а по показателю создателей контента в общем числе пользователей.

Интересующий нас аспект включенности отчасти рассматривается в исследованиях деятельности организаций культуры в СКП, где отмечается, что цифровые ресурсы «дают возможность каждому человеку выстраивать траекторию своего культурного развития, делают сферу культуры более открытой и доступной»[406]. Среди управленческих условий включенности отмечаются, пересмотр принципов системы управления с учетом функционирования организаций культуры в эпоху цифровой трансформации; активизация средств контроля включения цифровых технологий в процессы управления; организация работы по отбору специалистов с соответствующими компетенциями, повышение квалификации и переподготовка уже работающих сотрудников; формирование медийно-информационной грамотности в процессе взаимодействия с посетителями; совершенствование материально-технической базы и т.д.[407] Факторами включенности здесь выступают: инновационно-технологические (создание качественного цифрового контента); организационные (изучение культурных потребностей населения и удовлетворение их посредством цифрового формата); управленческие (реализация разных форм взаимодействия с аудиторией на различных медиаплатформах; специализированная подготовка управленческих кадров); научно-методические (систематизация и анализ электронных информационных ресурсов).

Отметим, что наряду с общими процессами включенности, в реальной практике всегда присутствуют случаи эксклюзии, когда отдельные группы (лица с

---

[405] Поведение в социальных сетях и мессенджерах. ФОМ. 2025. URL: https://fom.ru/SMI-i-internet/15155; Наша цифровая повседневность. ВЦИОМ. 2024. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nasha-cifrovaja-povsednevnost.

[406] Гендина Н.И., Колкова Н.И., Рябцева Л.Н. Цифровизация в сфере культуры: сущность, нормативно-правовое регулирование, приоритетные направления совершенствования кадрового обеспечения // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2020. №50. С. 186.

[407] Кондратьева Л.Н. Управленческие условия и факторы включенности культурно-досуговых учреждений в цифровую среду / Социально-культурная деятельность: векторы исследовательских и практических перспектив: Материалы Международной научно-практической конференции, Казань / Науч. редакторы: Р.Ш. Ахмадиева, П.П. Терехов, Р.С. Гарифуллина. Казань: Казанский государственный институт культуры. 2022. С. 37.

ограниченными возможностями здоровья, инвалиды, люди старшего возраста и т.д.) все равно выключаются из социальных процессов, что требует своего осмысления и соответствующей реакции[408]. Цифровизация запускает трансформацию СКП по линии диверсификации источников информации посредством социальных сетей, телеграмм-каналов, мессенджеров и т.д. Цифровые инструменты в СКП выступают как наиболее эффективные механизмы представления информации и актуальной новостной ленты на официальном уровне. Кроме того, развиваются неконтролируемые «сверху» каналы коммуникаций неформальных сообществ. Их роль нельзя недооценивать, так как они транслируют новые темы в проведении преобразований СКП, отражающие нарастающие запросы и интересы новых поколений. Таким образом, решение задачи появления новых отечественных интеллектуальных лидеров в процессе цифровой трансформации СКП требует формирования интеллектуальных площадок, фабрик идей, кооперации учебных заведений, родителей, преподавателей и молодежи для развития конкуренции имеющихся знаний и умений. Среди существующих здесь угроз и опасностей можно выделить риски потери персональных данных и вмешательство в частную жизнь.

Несмотря на то, что Интернет успешно включается в СКП, сами его структуры и процессы, протекающие в таком децентрализированном и фрагментарном пространстве, носят уже совершенно иной характер. Среди важных особенностей здесь – равноположенность любой информации и отсутствие привилегированных топосов в контексте определяющего события поискового запроса пользователя. Пользовательский запрос, адресуемый как www, является, с одной стороны, репрезентацией индивидуального Я (посредством размещения личной информации), а, с другой, определяет его содержание, посредством так

[408] Андриянова Т.В. Управленческие аспекты развития учреждений культуры региона. Курск: Курск. гос. ун-т, 2019. С. 50-64; Андриянова Т.В. Доступная среда для лиц с ограниченными возможностями здоровья в контексте культуры региона. Курск: Курск. гос. ун-т, 2018. С. 20-23; Андриянова Т.В., Безручко Т.В. Социологическое сопровождение деятельности региональных методических служб. Курск: Изд. ГУК «Участок оперативной полиграфии», 2013. С. 15-24.

называемого «сёрфинга»[409]. Таким образом, современные способы появления сообщений в Интернете, их тематика, и что более важно, модусы общения в социальных сетях, формируют нового субъекта-пользователя.

Изучение современного СКП предполагает оценку включенности устройств-посредников, понимаемых как «социальный интерфейс» во взаимодействия между коммуникантами[410]. Их внедрение в социальную практику приводит к формированию соответствующих культурных значений, созданию благоприятной основы для взаимодействия с Интернет-средой и объединению в повседневной жизни индивида физического и цифрового пространства. Территориально-пространственные перемещения индивида, находящегося онлайн на связи, включают в текущий контекст его взаимодействия с внешней средой некоторые «удаленные» смыслы.

Таким образом, изучение современного СКП предполагает наличие специфических субъектов-посредников, не относящихся по своим отличительным признакам к СМИ, но оказывающих на него воздействие (массовые непериодические издания, видеоигры, публичные пространства RuTube и т.д.). Ф.И. Шарков и В.В. Силкин[411] вводят для них понятие «структурно-функциональной оптимальности» средств медиа как расширения их возможностей в индивидуальном развитии, оценки способов реализации индивида с учетом трансформации морально-этических составляющих в социальных коммуникациях, без потери уровня взаимного доверия и уважения.

Статус средств медиа в определенном смысле конституирован[412] и представляет собой комплекс СМИ, пользовательских медиа и технических средств производства, передачи, восприятия и потребления информации. Они, с помощью цифровых коммуникаций, способствуют устранению физических

---

[409] Trottier D., Lyon D. Key features of a social media surveillance. in: C. Fuchs, K. Boersma, A. Albrechtslund, M. Sandoval (ed.) The Internet and surveillance: the challenge of Web 2.0 and social media. New York: Routledge. 2012. P. 89-105.
[410] de Souza e Silva A. From cyber to hybrid: mobile technologies as interfaces of hybrid spaces // Space & Culture. 2006. № 9 (3). P. 261.
[411] Шарков Ф.И., Силкин В.В. Проблема устаревания классических СМИ и зарождение современной социологии медиакоммуникации // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. Том 6. № 2. С. 86.
[412] Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. С. 450.

барьеров, сокращают пространственное расстояние между людьми, активизируют их онлайн взаимодействия. Коммуниканты могут обмениваться информацией, узнавать о различных культурах, нормах и традициях, не покидая пределы собственного поселения, благодаря чему осуществляется культурный обмен в СКП разного уровня[413]. Важно отметить, что изменяется сама коммуникация индивидов в СКП, расширяются традиционные сферы оффлайн взаимодействия, что требует адаптации технологий к их новым потребностям.

Предполагается, что субъекты и объекты СКП могут не быть локальными и легко изменяют свои позиции: появляются новые коммуникационные схемы, меняются фазы устойчивости и неустойчивости, формируются основные характеристики (интерсубъективность, нормативность, объективированность)[414]. С другой стороны, существует физическое, локальное измерение СКП, организованного специально для коммуникации – это новые читальные залы библиотек, компьютерные и аудиовизуальные помещения музеев и галерей, интерактивные выставочные пространства с коммуникационными и рекреационными элементами.

Среди существующих здесь ограничений, выделяется изучение зависимости СКП от негативного влияния так называемого «поля журнализма»[415] (по П. Бурдье), когда в оценке того или иного явления могут превалировать мнения не со стороны профессионального сообщества, а простых пользователей или лидеров мнений, имеющих большое влияние и поддержку.

Среди других исследовательских ограничений отметим:

– большой объем целевых групп с отсутствием возможностей полноценного взаимодействия;

---

[413] Шарков Ф.И., Силкин В.В. Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии /под общ. ред. Ф.И. Шаркова. М.: ИТК «Дашков и Ко», 2018. С. 222-225.

[414] Тарасенко В.В. Парадигмы управления в информационно-коммуникативной культуре. В кн.: Синергетика и социальное управление. М.: Изд-во РАГС, 1998. С. 10.

[415] Бурдье П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. С. 153.

– огромный объем информации в сетевых ресурсах, не поддающийся полному охвату;

– множество сообщений, которые в сети остаются без комментариев и не прочитываются целевыми группами и т.д.

То есть, налицо определенное нарушение границ между различными видами средств медиа, трансформирующее существующие стандарты взаимодействия и выстраивающее типы взаимодействий в СКП.

Другой вид исследований – это изучение медиазависимости[416], определяемой как зависимость между средствами медиа и индивидом в отношениях, где потенциал последних для достижения своих целей зависит от информационных ресурсов: чем больше индивид зависит в удовлетворении своих потребностей от них, тем значимее их роль в его жизни. С макросоциологической точки зрения это означает, что общее влияние средств медиа на общество возрастает пропорционально числу медиазависимых индивидов. Этот эффект возникает не целенаправленно, а вследствие самого механизма включения средств медиа в конкретную общественную систему с целью удовлетворения потребностей определенных целевых групп. Также медиазависимость объясняется: мерой использования средств медиа и возникновением эффектов убеждения, влияния, зависящих от того, насколько нужно индивидам то или иное сообщение; растущей потребностью понимать общественные отношения, поступать осознанно и эффективно или уходить от действительности; силы воздействия средств медиа, неодинаково влияющие на индивидов в прямой зависимости от их потребностей.

Таким образом, суть изучения современного СКП мы понимаем, с одной стороны, в русле традиции З. Баумана[417] как информационную трансформацию с возможностью одновременного выбора нескольких вариантов кодирования, восприятия и переработки информации, создания гипертекстов как нелинейной последовательности фрагментов текста(ов), находящихся на разных уровнях и

---

[416] Ball-Rokeach S.J., Jung J-Y. The Evolution of Media System dependency theory. In R. Nabi and M.B. Oliver, Sage Handbook of Media Processes and Effects. Thousand Oaks, CA: Sage, 2009. P. 34-40.

[417] Бауман З. Спор о постмодернизме. С. 73.

соединенных гиперссылками, а с другой стороны, основываясь на концепции «социального события», по А.Ф. Филиппову[418], как действия, взаимодействия и коммуникации, в конституировании которых заключается смысл социального пространства. Сюда входят многообразные места и регионы, как имеющие определенный смысл для «социального события», а также общие идеи и смыслы относительно пространства, явным и неявным образом сопровождающие каждое социальное явление.

2.2. Управление в социокультурном пространстве как социальные и медийные взаимодействия

Важной для понимания управления в социокультурном пространстве как социальных и медийных взаимодействий мы считаем теорию Т. Парсонса[419], где внимание уделяется основным акторам управленческого процесса: управляющим и управляемым. Их поведение отличается эксплицитностью выбора альтернативных возможностей с опорой на интернализованные культурные ценности с оценкой возможных последствий такого выбора. С точки зрения объектных модальностей, у актора существует возможность выбора среди них тех, которые определяют релевантность действия. Так же, как и сами объекты, их модальности могут быть социальными и несоциальными с точки зрения значимости для актора-субъекта в теории действия, однако в зависимости от контекста эти объекты могут менять свою модальность.

Среди социальных объектов отмечается различение комплексов качеств и деятельностей, и объект может быть ориентирован на них в зависимости от собственных характеристик, а не от деятельности или тех характеристик, которые ему присущи вследствие деятельности. Под последними понимаются определенные качества объекта, не зависящие от действий, которые он совершает, связывающиеся в процессе взаимодействия с деятельностями. Таким образом, между понятиями «действие» и «деятельность» существует методологическое

[418] Филиппов А.Ф. Социология пространства. С. 259.
[419] Парсонс Т. О структуре социального действия. Изд. 2-е. М.: Академический Проект, 2002. С. 464.

различение в том смысле, что действие – это ориентация на объект с точки зрения его качеств. Культурные объекты относятся к действию независимо от своего типа и могут быть интернализованы акторами, а это является главной причиной того, что нельзя культуру идентифицировать с конкретной системой действия. Релевантность любых объектов для индивида определяется их способностью быть познанными и известными как отражение феноменологического подхода к миру объектов[420] и возможности появления новых объектов в ситуации действия.

Культурные эталоны могут классифицироваться как сами по себе, с точки зрения систем символов, убеждений, ценностных ориентаций, так и как объекты и компоненты системы ориентаций актора. Они включаются в действие в двух ипостасях: как объект ситуации актора или как интернализованная часть структуры его личности в виде ценностных ориентаций, а также могут становиться объектом институционализированных ролевых ожиданий. Анализ интернализации культурных эталонов позволяет выделить три концептуально независимые системы: культура, личность и социальная система, вписанные в общую динамическую теорию инноваций и изменений, с точки зрения мотивационных детерминант. Взаимодействие актора с другими социальными объектами или акторами образует, с одной стороны, ядро самой социальной системы, с другой, – самостоятельную систему нового порядка.

В качестве еще одного важного понятия отметим «обучение» (по Парсонсу) не только как приобретение информации о свойствах мира объектов, но и приобретение новых «эталонов ориентации»[421], посредством чего происходит классификация объектов и усвоение актором систем культурных символов, являющихся содержанием коммуникации, превосходящим по степени общности каждую конкретную ситуацию. Отсюда существует более широкое понимание управления в СКП – это «процесс интеграции, внедрения и проникновения цифровых технологий во все аспекты жизни общества, которые требуют коренных

---

[420] Гуссерль Э. Логические исследования. Картезианские размышления. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология. Кризис европейского человечества и философии. Философия как строгая наука. М., 2000. С. 50-58.

[421] Парсонс Т. О структуре социального действия. С. 422.

изменений технологий, создания новых продуктов и услуг, изменения культуры социально-экономических отношений, проводимых изменений и приципов построения новых моделей государства и бизнеса»[422]. Сюда относится умение применять в управлении новейшие технологии искусственного интеллекта, AR и VR (дополненной и виртуальной реальности), блокчейна, Интернета вещей, BIG data, а также владение продвинутыми методами управления проектами Adile, DevOps, Kanban, Lean, PRINCE2, Scrum, Sigma и т.д. Однако, формирование цифровых умений и навыков на практике сталкивается с организационными и персональными барьерами, так как процесс обновления управленческого состава идет достаточно медленно.

В связи с этим актуализируются возможности цифровой трансформации[423] при подготовке управленцев разного уровня СКП, умеющих решать стратегические задачи посредством новых технологий в области цифровых компетенций, в том числе, создания цифрового пространства, что позволяет сократить штат управления и наиболее эффективно выстроить управленческий процесс. Как показывают исследования[424], прослеживается четкая взаимозависимость между уровнем проникновения цифровизации в систему управления и качеством выполнения стратегических задач и социальных программ. В частности, технология блокчейна способствует устранению правовых барьеров в использовании цифровых технологий в управлении, что ведёт к прозрачности планирования и доступности анализа достигнутых результатов.

В качестве основы исследования управления СКП как социальных и медийных взаимодействий может выступать смена основных этапов развития общества с тесным взаимодействием технологических и социальных изменений.

---

[422] Удалов Д.В. Цифровая трансформация социально-экономического пространства // Вестник СГСЭУ. 2020. Том XXIV. № 3 (82). С. 33.

[423] Охрименко А.А., Сидорчук И.П., Крысь Е.Г. Подходы к кадровой работе в условиях цифровой трансформации // Современное образование: содержание, технологии, качество: материалы XXVIII Международной научно-методической конференции, Санкт-Петербург, 14 апреля 2022 г. / Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники. Санкт-Петербург, 2022. С. 17–18.

[424] Удалов Д.В., Коблова Ю.А. Роль государства в обеспечении экономической безопасности в условиях цифровизации // Вестник СГСЭУ. 2019. № 3 (77). С. 29.

Само развитие ИКТ привело к смещению фокуса управления с материальных объектов на знания, интеллект, символы и т.д., следствием чего выступает интеллектуализация труда, трансформация социальных отношений, способов коммуникации. В представлении отечественных ученых схема социальных взаимодействий органов управления и общества с передачей и получением информации на примере государственных структур выглядит так, как это показано на рисунке 1.

Рисунок 1. Схема взаимодействия посредством использования информационно-коммуникативных технологий (Источник: Авдеева Е.В., Назарова Е.А. Коммуникативно-информационные ресурсы как форма регулирования социальных процессов // Коммуникология. 2017. Том 5. № 5. С. 91).

Из приведенной схемы следует, что государство транслирует информацию в общество, имея широкий доступ ко всем ресурсам. Это создает определенный информационный континуум, насыщенный необходимой управленческой информацией, которая изменяется органами управления в соответствии с существующей ситуацией. Общество вовлечено в данный континуум: каждый индивид по своему усмотрению выстраивает отношения с транслируемой информацией (воспринимает и познает ее, тем самым формирует свое личное знание или игнорирует ее). В дальнейшем, как указывает Е.А. Назарова[425], извлеченное из полученной информации знание, позволяет индивидам, выработать свою точку зрения / мнение, передаваемое по каналам обратной связи в континуум информации структурам управления. Их представители перерабатывают полученную информацию в знание и в дальнейшем руководствуются им в своей деятельности, либо игнорируют его и оставляют на уровне информации. Отметим

[425] Авдеева Е.В., Назарова Е.А. Коммуникативно-информационные ресурсы как форма регулирования социальных процессов. С. 94.

важный для нашего исследования «переход» транслируемой информации в знание: у обеих сторон он зависит не только от вида применяемых ИКТ, но и от желания, готовности и возможностей принимающей стороны стать участником данного процесса. Они имеют разные критерии (сроки транслирования информации, охват целевых групп и т.д.), влияющие на качество восприятия и реакцию принимающей стороны, что ведет к получению различного знания из одной транслируемой информации.

Управление в сложной, многоуровневой системе отечественного СКП, определяемой законодательством Российской Федерации о культуре[426] показано на рисунке 2.

Рисунок 2. Многоуровневая система управления в СКП (Источник: Глущенко Р.В. Особенности публичного управления в сфере культуры // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 380. С. 151).

Межуровневое взаимодействие основных субъектов управления СКП как некий средний уровень выглядит следующим образом на рисунке 3.

[426] Федеральный закон «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» № 3612-1 от 9 октября 1992 г. (утв. ВС РФ 09.10.1992 г. № 3612-1) (ред. от 28.11. 2015 г.) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2016 г.) // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

Рисунок 3. Межуровневое взаимодействие основных субъектов управления в СКП (Источник: Глущенко Р.В. Особенности публичного управления в сфере культуры. С. 152).

Обращаясь к управлению как социальным и медийных взаимодействию в СКП, мы отмечаем, что оно является сложным феноменом, так как это, в первую очередь, социальный объект, многофакторный и многоаспектный, где любое управленческое воздействие влечет за собой целый ряд последствий, подчас меняющих саму сущность управления, подразумевающую прямое воздействие субъекта на объект. СКП современного общества является разновидностью социального пространства, включает в себя всех людей, проживающих на определенной территории, характеризуется по разным основаниям (размеры территории, социально-демографический состав и т.д.), осмысляется как всё СКП страны, или только его конкретная часть в региональном разрезе. Его акторы оказывают воздействие друг на друга, за счет чего происходят основные социальные взаимодействия, имеющие подчас характер взаимного влияния (воздействия), под которыми мы понимаем управление.

Так как управление определенным образом направлено и представляет собой алгоритм воздействий субъекта на объект, то под объектом может пониматься как вся социальная сфера, так и конкретные организации, общности или индивиды, специально выбранные для воздействия. В СКП субъектом управления выступает актор, обладающий властью в данном контексте, а объектом – актор, в качестве которого могут выступать те, на кого направлено управленческое воздействие с определенной целью. Само СКП располагается между акторами и включает в себя определенные каналы коммуникации, выбираемые с помощью соответствующего

алгоритма: направление информации на объект; выбор способов воздействия в зависимости от особенностей восприятия аудитории.

В русле данного подхода отметим способ измерения силы воздействия субъекта на объект управления, который зависит от объема поступления информации (в процессе коммуникации усваивается до 70% информации); «искажения» передаваемых понятий (наличие / отсутствие единство языка коммуникаторов); уровня восприятия информации (от поверхностного до глубинного); мотивации к действию объекта (желание / нежелание включаться в процесс взаимодействия при наличии всех переменных); наличия конкурентной среды, мешающей воздействию (может быть представлена несоциальными объектами, например, Интернетом).

Для адекватного представления управления как социального и медийного взаимодействия в СКП рассмотрим источники происхождения средств коммуникации и медиа от речи до новейших устройств в управленческих процессах в современном СКП. Одним из них является метафора «самоампутации» М. Маклюэна как быстрое избавление от напряжения информационного общества: использование любой технологии, в том числе, средств медиа, приводит к расширению человеком себя и потому требует «ампутации» чего-либо в сознании и искривления восприятия: «непрерывно заключая технологии в свои объятья, мы привязываем себя к ним как сервомеханизмы»[427]. С точки зрения социальности, накопление группового давления служит появлению изобретений и нововведений как контрраздражителей и стимулов для «расширения» себя. Немецкий исследователь Н. Больц в этой связи отмечает, что индивид буквально «околдован» «овнешнением» самого себя в другом материале: «Электронный наркоз не делает нас трудоспособными, а депотенцирует сознание на каждом уровне сублиминальных осознаний, которые единственно соразмерны нашей непрерывной сопряженности с медиа»[428].

---

[427] Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М.-Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц.», «Кучково поле», 2003. С. 56.

[428] Больц Н. Ваше внутреннее вовне и ваше внешнее внутри. Мифический мир электронных медиа // Логос. 2015. Том 25. № 2 (104). С. 168-169.

Показательной, в данном случае, является классификация средств медиа в антиномии «горячих / холодных», предложенная Маклюэном, что, впрочем, распространяется в его работах и на другие объекты, как показано в таблице 3.

Таблица 3. Характеристика «горячих» и «холодных» средств медиа по М. Маклюэну*

Единицы анализа	**«Горячие»**	**«Холодные»**
Средство коммуникации	Радио, кино, фонетический алфавит, бумага	Телефон, телевидение, иероглифическое / идеографическое письмо, речь
Основной принцип	Расширяет одно чувство до степени «высокой определенности», то есть состояния наполненности данными	Обладает низкой определенностью, передает небольшое количество информации, требует от принимающего усилий «додумать» сообщение
Участие аудитории	Низкая	Высокая, с целью достраивания недостающего
Степень воздействия	Воспроизводимая интенсивность	Редуцирующий порядок
Использование «практической шутки» / розыгрыша	Исключается практический и деятельностный аспект шутки	Субъект заполняет и достраивает чувства с помощью шутки или розыгрыша

* Источник: Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека. С. 27-40.

Другой взгляд на проявления природы средств медиа как манипулятивные, продемонстрирован у П. Фрейре: «манипуляция разумом человека есть средство его порабощения»[429]. Г. Шиллеру это дает основание предположить, куда будет развернут основной ракурс использования средств медиа: выявление сил, обусловливающих манипуляцию и вскрытие механизма, с помощью которого скрывается их присутствие, а также обеспечивается руководящий контроль и влияние в пяти мифах о манипуляции[430].

1. Суверенные права личности не существуют, более того, личность и общество неотделимы друг от друга, а основания культуры зиждутся на сотрудничестве и коммуникации. В этой связи приводится пример из практики американского влиятельного медиаконгломерата, который на основании защиты права граждан вести диалог с кем и когда угодно, отрицал право ООН на регулирование международной системы коммуникаций с помощью спутников.

2. Нейтралитет как важнейшее условие манипулирования, как основное качество социальных институтов, остающихся за пределами социальных конфликтов. Любые негативные проявления могут относиться только к конкретным людям, сами же институты нейтральны и безупречны – на этом

[429] Цит. по: Schiller H.I. Mass Communications and American Empire. 2nd Edition. Boulder, CO: Westview Press, 1992.
[430] Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Пер. с англ.; Науч. ред. Я.Н. Засурский. М.: Мысль, 1980. С. 3-21.

основывается «фундаментальная прочность всей системы» и отлаженная работа всех ее частей.

3. «Низменность» и «агрессивность» человеческой природы с легкостью может транслироваться в информационном обществе, поощряя средства медиа предоставлять обществу соответствующий контент. Сама индустрия культуры может продуцировать множество новейших объяснительных теорий для этого, иногда связывающих «городскую преступность с брачным поведением насекомоядных»[431], а научный мир – продвигать в трактовках социальных явлений «неподатливость человеческой природы».

4. Отсутствие социальных конфликтов решается за счет СМИ, где социальные корни разных явлений, в том числе, проявления социального неравенства, не просто прячутся в «тени», а игнорируются, так как на институциональном уровне не способны выявить и признать основы социальных конфликтов. Прием манипулирования с их стороны заключается в стремлении предложить б*о*льшую порцию насилия, но не затрагивать социальных конфликтов.

5. Плюрализм средств медиа считается главным условием успеха манипуляции, так как он создает ощущение разнообразия и выбора там, где они отсутствуют. Отмечается, что американская иллюзия информационного выбора более тотальна, чем в других странах, так как большинство населения подсознательно постоянно попадает в «информационную ловушку», где нет разнообразия мнений, а есть монополистический характер медиа. В этом и состоит их основное ограничение, не позволяющее развиться плюрализму, и, напротив, создающее питательную среду для культивирования собственной точки зрения.

Выделяются два медиаприема, формирующих сознание: «дробление как форма коммуникации» и «немедленность передачи информации». Они созданы специально для передачи вышеперечисленных «мифов» и делают процесс управления еще более эффективным. При дроблении / локализации «многочисленные, не связанные друг с другом сообщения, выстреливаются в эфир

[431] Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. С. 10.

подобно автоматной очереди»[432], с целью снизить и без того низкую способность аудитории оценить всеобъемлющий характер освещаемого события, а также значение самой полемики. Отмечается нарушение экологического императива признания взаимосвязи между явлениями, в результате чего тотальность социальной проблемы намеренно заменяется отрывочными сведениями о ней как аналогом достоверной информации, а реакцией становится апатия, безразличие и неосведомленность населения.

Второй прием непосредственно связан с первым, благодаря чему усиливаются манипулятивные возможности средств медиа. Важным представляется само чувство «срочности», создающее ощущение немалой важности объекта информации, которое также быстро проходит и редуцирует способность индивида оценивать информацию по степени важности. Проблема заключается не в негативной оценке технических возможностей средств медиа, а в самой социальной системе, использующей эти возможности для мгновенного «распыления» информации, прикрывающейся идеей понимания и просвещения.

Изучать управление в СКП как социальные и медийные взаимодействия можно не только с точки зрения изучения самих средств медиа, но и того пользовательского опыта, который приобретает своё значение в изменениях социального и культурного порядка[433]. Этому способствует теория кинематики культуры[434], где идея «третьего интервала», связанная с эффектом телетрансляции, меняет структуру восприятия индивида, ориентированную на первые два интервала – пространство и время и формирует среду «реальности вещей», а также их перцептивное конструирование на скорости света. «Третий интервал» трансформирует топографию индивидуальности «телетопикой коммуникаций» в координатах сетевых соединений средств медиа, в результате чего открывается единое, глобальное реальное время, доминирующее над пространством. Предельная скорость экспонирования определяет случайность как основную

---

[432] Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. С. 17.
[433] Dewdney A., Ride P. The New Media Handbook. N.Y.: Routledge, 2006. P. 4.
[434] Virilio P. Open Sky. London-N.Y.: Verso, 1999. P. 109-110.

характеристику для происходящих событий в «горизонте прозрачности» – квадратном экране любого устройства, смешивающего типы пространства и действующего по законам активной оптики, организующей восприятие на всех уровнях, включая тактильное[435]. Меняется и сам характер личности с ахронометрированной разорванностью между активностью в реальной жизни («здесь» и «сейчас») и интерактивностью в медиа («здесь» преобладает над «сейчас»).

Взаимодействие индивидов и групп происходит в СКП все чаще с помощью средств медиа, наполняясь огромным контентом информации, и позволяя обеспечивать обратную связь между отправителем сообщений и реципиентом посредством оценки реакции общества на социальные изменения[436]. Для организации потоков информации субъекты коммуникативного процесса создают соотвествующие интерфейсы как программы и принципы взаимодействия между элементами СКП. Особенно хочется подчеркнуть, что здесь же происходит отбор средств, методов и норм управления и контроля, что, в свою очередь, подразумевает целевое воздействие на определенные группы или организации как структурные элементы СКП с учетом управленческого контента в обозначенных сегментах. Наибольшую эффективность в данном контексте проявляют социальные сети, где, во-первых, подразумевается включенность в них других мультимедийных средств, а, во-вторых, представлен широкий спектр взаимодействий коммуникантов в условиях глобального распространения Интернета. Такие взаимодействия носят опосредованный характер в СКП за счет непрерывной деятельности тех и других по выбору способов, методов и каналов коммуникации. Сетевой контент СКП наполнен информацией, поступившей как в целях направленного, так и стихийного воздействия на его отдельные сегменты, образуя сетевую структуру. Как и любая сфера информационного общества, СКП

[435] Галкин Д.Б. New Media: Technological Design of Forms and Boundaries of Cultural Experience // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2015. №8. С. 1544-1545.
[436] Шарков Ф.И., Силкин В.В. Генезис социологии медиапространства // Вестник РУДН. Сер.: Социология. 2021. Вып. 21. № 3. С. 557–565. С. 561.

под влиянием процессов конвергенции технологических и социальных изменений гибридизируется и приобретает гипертекстуальные свойства.

Важной тенденцией управления в СКП является необходимость обрабатывать огромные объемы статистической информации на современном функциональном уровне развития средств медиа. Появляется новая модель управления: социополитическая кибернетика[437], с целью предотвращения угрозы узурпации управляющих функций технологическими системами для мира, очутившегося на грани драматических отношений власти скорости (дромократии). В.В. Зотов[438] отмечает, что современные технологии и, в частности, Интернет будут представлять собой в будущем управлении определенную онлайн-платформу, онлайн-сервис или веб-сайт для управленческого воздействия, а также общения, знакомств, создания социальных связей между людьми со схожими интересами, то есть для работы и развлечения. Отчасти эти идеи уже реализованы в нескольких инструментах управления, из которых мы выделим цифровую платформу «Управление в пространстве»[439] – разработанную российскую low-code платформу для продвинутой аналитики и поддержки принятия управленческих решений, а также для автоматизации процессов аналитической обработки данных с использованием сквозных цифровых технологий и визуального конструирования аналитических приложений. Ее возможности для использования в управлении представляют собой значительный потенциал, в том числе, во взаимодействиях субъекта и объекта управления.

Представляя управление в современном СКП как социальное и медийное взаимодействие, отметим значимость внешней или, в современной терминологии, «экзогенной» среды для пространства в целом и его отдельных элементов, в частности. В системном подходе к управлению она определяется двумя факторами: 1) «изменяющим» потенциалом, приводящим к трансформации форм управления,

---

[437] Virilio P. Open Sky. London-N.Y.: Verso, 1999. P. 23.

[438] Зотов В.В. Опасности и риски цифровизации общества: социотехнический аспект // Методология предотвращения угроз в XXI веке: сборник научных трудов / ФГБОУ ВО «ИГУ»; [науч. ред. Т.И. Грабельных]. Иркутск: Издательство ИГУ, 2022. С. 33.

[439] Цифровая платформа «Управление в пространстве». Произведена на основании приказа Минцифры России от 30 ноября 2020 г. № 634. URL: https://reestr.digital.gov.ru/reestr/308866/ (дата обращения 24.10.2022).

например, при переходе от традиционной к коммуникационной модели[440] и 2) перестройке системы управления внутри организации и сменой семантического значения самого понятия «внешняя среда»[441]. Перемещение многих факторов, традиционно относящихся к внутренней среде, во внешнюю нарушает традиционный вариант разграничения этих сред. При этом изменения не вызывают «разрывов»[442] в преемственности форм управления, а суть вещей и процессов остается неизменной. Существующая в парадигме информационного общества динамичность, вызывающая соответствующие разрывы устойчивых связей и отношений, с одной стороны, стимулирует появление единого мирового СКП с общими тенденциями развития, а, с другой – дифференциацию, фрагментацию и локализацию СКП. Отсюда, среди разнообразных функций управления в СКП, актуализируется обратная связь, заключающаяся «в определении итогов управляющего воздействия при анализе тенденций развития социокультурного пространства, полагая наличие диалога в ходе обсуждения, что повышает эффективность коммуникативного процесса»[443].

Управление организацией, встроенной во внешнюю среду и зависимой от нее, в современном СКП учитывает, что и внешняя среда зависит от нее, как это показано в теории стейкхолдеров[444], под которыми понимаются отдельные люди и группы, получающие выгоду или ущерб от деятельности организации или те, чьи права должны учитываться организацией. Укажем, в этой связи, что теория стейкхолдеров занимает важное место в управлении как социальном и медийном взаимодействияя, так как она также пересекается с понятием внешняя среда, если речь идет о конкретной организации культуры. Добавим сюда важный для нашего исследования социально-профессиональный фактор – появление среди сотрудников категории «новых служащих», под которыми понимается категория

---

[440] Парсонс Т. О структуре социального действия. С. 101.
[441] Тухватулина Л.Р. Понятие внешней среды в современном менеджменте // Вестник науки Сибири. 2013. № 1(7). С. 207-208.
[442] Фалмер Р. Энциклопедия современного управления: в 5 т. Т. 5. Специальные вопросы теории управления. М.: ВИПКэнерго, 1992. С. 50
[443] Шмаков В.С. Социокультурное пространство: к проблеме объяснения и понимания // Сибирский философский журнал. 2021. Т. 19. №2. С. 84
[444] Crane A., Matten D. Business ethics. N.Y.: Oxford University Press, 2010. P. 404.

высококвалифицированных рабочих в XXI веке. Данные современных форсайт-исследований управления говорят о том, что в современном обществе возрастает значение социальных навыков (social skills) и навыков комплексного решения проблем (complex solving problem skills)[445] по сравнению с более востребованными в предыдущие периоды умениями и навыками, связанными с профессиональной ориентацией и специализацией.

Позиции источников, формирующих представление индивида о себе и окружающем мире, определяющих основу восприятия собственного знания как самотождественного в управлении как социальном и медийном взаимодействии трансформируются, вследствие чего как новая форма идентичности выступает «виртуальная» личность[446]. При этом сам Интернет, как техническое средство появления этого типа, представляется собой сеть связанных между собой технических устройств, и в жизненное пространство индивидов он входит лишь благодаря их собственной активности, интенсивно развивающейся и трансформирующей локус управленческого воздействия. Выделим следующие социально-психологические особенности виртуальной личности по В.А. Емелину[447]: изменение границ личного пространства путем изменения представлений о доступности индивидов как объектов управления по причине их сближения с субъектом и нарастание зависимости индивидов от средств медиа в повседневной и деловой жизни. Исследования, регулярно проводящиеся среди молодежи, выявляют, что посещение социальных сетей всё более становится для неё жизненной необходимостью, удовлетворяющей основные социокультурные потребности[448].

Ощутимое влияние на результаты подобных исследований оказывают быстро распространяющиеся средства медиа, благодаря которым культурные и

---

[445] Pew Research Centre: Muslims in the EU, Norway and Switzerland in 2050: high migration scenario https://www.pewforum.org/2017/11/29/europes-growing-muslim-population/pf_11-29-17_muslims-update-23/.

[446] Асмолов А.Г., Асмолов Г.А. От мы-медиа к я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире // Вопросы психологии. 2009. № 3. С. 10-11.

[447] Емелин В.А., Рассказова Е.И., Тхостов А.Ш. Психологические последствия развития информационных технологий // Национальный психологический журнал. 2012. №1 (7). С. 84.

[448] Нечаева И.И. Сетевое коммуникативное пространство как среда манипулирования сознанием // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. Том 6. №2. С. 76.

социальные расстояния сокращаются: «сжатие времени и пространства, вызванное конвергенцией новых медиа и глобализацией, привело к тому, что мир превратился в меньшее интерактивное поле»[449]. Это, в свою очередь, связано с новыми возможностями, направленными на адекватное использование этих средств, формирование грамотного контента и становление взаимодействий с разными группами. Среди наиболее задействованных возможностей средств медиа в управлении как социальном и медийном взаимодействии выделим следующие в порядке убывания значения.

1. Социальные сети как средство создания сообществ, публикации новостей, интересных фактов и промо-материалов.

2. Видео-маркетинг как создание креативных видеороликов о мероприятиях и их участниках.

3. Контент-маркетинг как создание актуального и полезного контента.

4. SEO-оптимизация как поисковая оптимизация сайтов с целью улучшения его позиций в результатах поисковых систем.

5. Email-маркетинг как проведение электронных рассылок о новостях, событиях и мероприятиях.

6. Контекстная реклама как размещение рекламных объявлений в поисковых системах и социальных сетях.

7. Платные рекламные площадки как место продвижения мероприятий.

8. Краудфандинг как платформа для привлечения инвесторов и меценатов.

9. PR-коммуникации как организация открытых мероприятий и связь с медиа для дополнительного продвижения мероприятий.

10. Инфлюенс-маркетинг или маркетинг влияния как работа с блогерами и лидерами мнений для распространения информации в широких кругах аудитории.

---

[449] Chen G. M., Zhang K. New media and cultural identity in the global society // Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction. Hershey, PA: Idea Group Inc., 2010. P. 810.

Исходя из теории медиации и на основе, предложенного С.С. Фроловым[450], метода индивидуальных матриц ценностей членов социальных групп внутри организации как основы коррекции их действий, суть управления в СКП как социальных и медийных взаимодействий можно понять в русле непреходящего значения управления по ценностям как перспективной области деятельности в отношении социальных взаимодействий в СКП. Более того, культура сама по себе обладает высокой степенью самоорганизации, позволяющей ей замещать или адаптировать свои утраченные элементы и создавать при этом устойчивые по отношению к разного рода воздействиям культурные комплексы и системы. Формирование индивидуальной матрицы ценностей строится на основе ранжированного ряда, позволяющего, с одной стороны, преодолеть неопределенность положения одной ценности относительно других ценностей, входящих в другие культурные области, с другой – лабильность ранжирования ценностей позволяет им свободно перемещаться внутри матрицы.

В ее структуре выделяются три основные группы: высшие / духовные ценности, составляющие основу поведения членов группы, наиболее устойчивые в рамках доминирующей культуры (добро, любовь, честь и т.д.); ценности среднего уровня, значимые на относительно небольших временных промежутках, которые, в свою очередь, делятся на институциональные и повседневные; низшие ценности, характеризующиеся остаточной оценкой индивидом окружающих его объектов.

Выделим, интересующий нас управленческий аспект, в представленной выше матрице ценностей по представленным группам. В структуру высших ценностей, кроме уже упомянутых, могут входить и так называемые гедонистические ценности, связанные с осуществлением управленческого воздействия на поведение других членов группы. Отмечается также «кристаллизация ценностей» высшего уровня, что означает их основополагающий характер для современного общества и сложность в отношении управления ими, так как для этого требуются значительные затраты различного вида ресурсов со

[450] Фролов С.С. Индивидуальные матрицы ценностей как основа коррекции поведения членов социальных групп. Управление. 2016. №1. С. 56.

стороны основных социальных институтов. Но, в случае положительного эффекта, то есть преобладания духовных ценностей над гедонистическими, в структуре матрицы, общество получает значительный ресурс для управления в СКП. Что касается ценностей среднего уровня, то они наиболее сложны, в силу неустойчивости и постоянной актуализации во времени. Рассматривая их сквозь призму взаимодействий, можно отметить их проявления, например, в позиционировании управленческого статуса индивида и особенностей его регионального существования. С одной стороны, эти ценности наиболее удобны с позиции управления, но с другой – их достаточно обобщенный характер (например, «интересная работа») и факт навязывания из вне (со стороны организации) затрудняет их интернализацию для индивида, а соответственно требует определенной поддержки их актуализация. В противном случае, индивид может их проигнорировать или переместить на нижний уровень матрицы. Индивидуальный ранжированный ряд имеет тенденцию трансформироваться таким образом, что становится базовым для определенной социальной группы в силу схожести социальной позиции, что может рассматриваться как определенная основа управления.

С точки зрения требований современного общества, в качестве цели управления как социальных и медийных взаимодействий может и должно выступать формирование новых и совершенствование имеющихся у индивида цифровых компетенций. Рассматривая данные условия как микросреду, необходимую для достижения целей управленческого воздействия, Г.К. Триандис[451] отмечает здесь влияние культуры в достаточно большом диапазоне: от представления индивида о себе до реакции на других людей в процессе социального взаимодействия.

Представляя социальные медиа в управлении социокультурного пространства необходимо остановиться на основных отечественных и зарубежных научных школах их изучения. Понятие «социальные медиа» отечественные ученые

[451] Триандис Г.К. Культура и социальное поведение. М.: ФОРУМ, 2007. С. 49.

(Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили, Л.М. Левин, Р.А. Дукин и др.)[452] предлагают рассматривать с точки зрения социологического подхода, во избежание многозначности их трактовки, ссылаясь на известные в этой области теории П. Гиллина, П. Сафко, Д. Брэйка, Д. Скотта и других зарубежных авторов[453].

Можно выделить два основных подхода, касающихся широкого понимания социальных медиа, как стратегии и узкого – как разновидности Интернет-ресурсов, выявляя, в том и в другом случае, новые тенденции в процессах управления и, выходя за пределы рассмотрения технических аспектов цифровых коммуникаций.

С точки зрения первого, Л. Мэтьюз дает следующее определение социальным медиа: они «состоят из сетевых технологий, практик или сообществ, которые люди используют для создания контента и обмена мнениями, идеями, опытом и перспективами друг с другом»[454]. С другой точки зрения, социальные медиа – это информационные ресурсы, на базе которых возможно осуществление социального сетевого взаимодействия или – это «сообщество пользователей на базе интерактивного информационного сетевого ресурса»[455]. Социальные медиа представляют собой лишь один из форматов новых медиа и их нельзя отождествлять только с цифровыми средствами массовой информации.

На это свойство социальных медиа указывает П. Гиллин[456], определяя его как «партиципарное» взаимодействие, возникающее вследствие образования тесных социальных связей между пользователями и определенной «социализации» Интернета в условиях Web 2.0. Кроме того, они могут выступать фактором демократизации общества, способствовать преодолению барьеров для лиц с

---

[452] Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Модели влияния в социальных сетях (обзор) // Управление большими системами. 2009. Вып. 27. С. 205-281; Левин Л.М. Социальные сети: основные понятия, характеристики и современные исследования // Проблемы современного образования. 2019. №4. С. 50-53; Дукин Р.А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2015. №4 (40). С. 122-126.

[453] Gillin P. The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media. Fresno: Quill Driver Books, 2007; Scott D.M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, OnlineVideo, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. New Jersey: Wiley, 2010; Safko L., Brake D.K. The social media bible. New Jersey: Wiley, 2009.

[454] Matthews L. Social Media and the Evolution of Corporate Communications // The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 2010. Vol. 1. №1. P. 17-23.

[455] Ветцель К.Я. Социальные медиа и социальные сети: проблемы терминологии и модели взаимодействия пользователей // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 9-1. С. 141.

[456] Gillin P. The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media. P. 15-17.

ограниченными возможностями здоровья. Все эти функции и свойства, по мнению Д. Скотта, сближают социальные медиа и социальные сети в определенной зависимости: «социальные медиа – это надмножество, социальные сети – это подмножество»[457]. В надмножество входят также сетевые издания с пользовательским контентом, микро- и макроблоги; фото- и видеохостинги, что в целом, как отмечают Л. Сафко и Д. Брэйк[458], образует экосистему социальных сетевых медиа по аналогии с биологическими системами, где взаимосвязи и взаимозависимости инструментов и приложений «живут, растут, конкурируют» и эффективно взаимодействуют в социальных сетях.

С точки зрения социальных медиа термин «социальная сеть» актуализировал в 2005 году Т. О`Рейли[459], по прошествии 10 лет после появления первой социальной онлайн-сети Classmates.com в США. С появлением Интернета вышеуказанное понятие приобрело иной смысл и теперь социальные сети определяются как «веб-сайты или иные инструменты Интернета, которые предоставляют возможность пользователям взаимодействовать друг с другом, обмениваясь информацией, мнениями, знаниями <…> построение социальных сетей включает в себя организацию Интернет-сообществ, способствующих расширению участия широкой общественности и привлечению пользователей»[460].

В данном контексте М. Гранноветтер установил, что «слабые» связи внутри социальных сетей имеют гораздо большее значение, так как через них быстрее «просачивается» информация и они «важнее для отдельных пользователей при их “вливании” и взаимодействии в сообществе, тогда как в результате сильных связей образуется тесная локальная группа»[461] (перевод наш – Т.А). Так происходит потому, что индивиды с «сильными» связями обычно делятся одинаковой информацией и ресурсами, поэтому они меньше могут помочь друг другу.

---

[457] Scott D.M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, OnlineVideo, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. P. 126.
[458] Safko L., Brake D.K. The social media bible. P. 20.
[459] O'Reilly T. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software // Communications & Strategies. 2007. №. 1. P. 32-33.
[460] Левин Л.М. Социальные сети: основные понятия, характеристики и современные исследования. С. 53.
[461] Granovetter M.S. Society and Economy: Framework and Principles. N.Y.: Belknap Press: An Imprint of Harvard University Press, 2017. P. 78.

Отечественная наука развивает теорию социальных медиа на нескольких других методологических основах: с точки зрения С.А. Кравченко, на первый план здесь выходят взаимодействия между индивидами и группами в ракурсе теории социального обмена[462]. С другой стороны, Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартившили понимают под функциями социальных медиа реализацию социальных потребностей, социальной мобильности и самореализации индивидов и групп[463].

Как отмечает в своем исследовании Н.А. Клюев: «сфера социальных медиа находится в постоянном изменении, что отражается на пользовательском опыте взаимодействия с платформами, на возможностях коммуникации и на использовании языковых средств»[464]. Поэтому на сегодняшний день концепт «социальные медиа» относится к категориальному типу и включает в себя неопределенное множество элементов, в том числе субконцепты: социальные сети, мессенджеры, а его когнитивно-классификационная модель включает в себя ядро, ближнюю и дальнюю периферии. К ядру относятся когнитивные признаки (социальный, коммуникативный, информативный), к ближней периферии – индивиды, социальные сети, Интернет, медиа, контент и др., к дальней – связь, способ, пользователи, взаимодействие, платформа, площадки и др. Отмечается, что концепт социальных медиа обладает большей сформированностью в англоязычной литературе, имеет там более высокую номинативную плотность[465], связанную с личными репрезентациями (личные, близкие контакты) и отстраненное, неличное представление в русскоязычной литературе (коммуникация, массовая аудитория, пользователи). Общие когнитивные признаки присутствуют только на периферии номинативного поля.

---

[462] Кравченко С.А. Социология в движении: востребованность гуманистического цифрового поворота // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2019. Т. 19. № 3. С. 397-405.

[463] Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартившили А.Г. Модели влияния в социальных сетях (обзор) // Управление большими системами. 2009. Вып. 27. С. 273.

[464] Клюев Н.А. Ассоциативно-вербальная сеть концепта социальные медиа / social media: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Пермь, 2019. С. 4.

[465] Там же. С. 9.

Социальные медиа представляют собой объединенный функционал новых медиа и социальных сетевых структур, реализованный в цифровой среде, к которому можно отнести весь пользовательский контент. В качестве примеров выступают: репост записи популярного паблика, отзыв покупателя о товаре на маркетплейсах, комментарии к видео на видеохостингах и т.д., то есть социальные медиа – это все публичные цифровые площадки, где пользователи могут делиться своим мнением или оценкой, в свою очередь, социальные сети – это их часть. Нельзя отождествлять социальные сети и социальные медиа, поскольку социальные медиа – это обширное пространство, оно включает в себя весь информационный онлайн-контент, а социальные сети лишь один из компонентов социальных медиа. Например, стриминговые площадки для прослушивания музыки или месседжеры относятся к социальным медиа, но не являются социальными сетями, а такие социальные сети, как ВКонтакте, Telegram, Одноклассники в полной мере можно отнести к социальным медиа. Так как социальные медиа имеют технические возможности для сохранения и трансляции культурного опыта[466], они могут и должны быть использованы для развития и продвижения многих видов и типов культурного продукта, что позволит удовлетворить культурные потребности всех членов общества.

Изучение социальных медиа возможно через стадийность их развития, что может означать в будущем переход на качественно новый уровень с появлением технологий Web 3.0. Уже сейчас мы можем отметить некоторые их особенности:

– наличие «информационного шума» с иллюзией увеличения объемов информации и социокультурного знания и реальным прибавлением количества каналов передачи информации, вследствие чего контент «ищет» индивида, а не наоборот;

– фиксация феномена «виртуализации событий», когда события в виртуальном мире воспринимаются социумом как реальные;

---

[466] Руденко Ю.Ю. Возможности развития и продвижения культуры в пространстве новых и социальных медиа // Общество: философия, история, культура. 2020. № 8(76). С. 28.

– развитие «бума авторства», как функции самоактуализации, где каждый индивид получает возможность создавать свой контент для аудитории[467].

Социальные медиа демонстрируют определенную конвергентность, вызывающую вопросы о роли и функциях субъекта и объекта управления в формировании информационного контента, социальной ответственности, мотивации перехода от потребителя к производителю и т.п. Одним из ответов на них может стать теория «зеркального Я» Ч. Кули[468], в которой самоидентификация индивида находится под воздействием внешних ожиданий «обобщенного другого», что является важным механизмом конвергенции статусов в медиа в условиях роста их интерактивности и активизации ответных реакций пользователей. В русле традиций отечественной науки[469] ответ даётся при помощи формирования картины мира, создаваемой субъектом посредством интерпретации действительности, куда включаются и социальные медиа, способствующие её поддержанию или трансформации, определенным образом оценивая этот мир и воздействуя на общественное сознание.

Изучение социальных медиа, во многом, предполагает переосмысление управления в СКП как ссоциального и медийного взаимодействия, вызванного распространением сетевых коммуникаций и цифровых технологий, что можно зафиксировать на пересечении цифровой культуры и культуры в эпоху распространения цифровых технологий[470]. Одну культуру от другой в настоящее время отделить достаточно трудно, так как кроме тесных связей с миром Web 2.0, обе они органично связаны между собой и с так называемой «пре-цифровой» культурой, развивавшейся в прошлом. Речь здесь идет и о социокультурном разрыве между поколениями Digital Immigrants и Digital Natives[471], а также о

---

[467] Дукин Р.А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2015. №4 (40). С. 125.

[468] Кули Ч.Х. Человеческая природа и социальный порядок / пер. с англ. под ред. А.Б. Толстова. М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуал. кн., 2000.

[469] Вартанова Е.Л. Человек и цифровая революция в СМИ: вызовы и проблемы // Человек как субъект и объект медиапсихологии. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 20-22.

[470] Елькина Е.Е. Цифровая культура как область междисциплинарных исследований: методологические подходы и тенденции развития // International Journal of Open Information Technologies. 2018. Vol. 6. № 12. С. 69-70.

[471] Соколова Н.Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3(8). С. 6-10.

возможностях взаимодействий, которые связаны соответственно с периодами: до появления социальных медиа и во время их активного роста и развития. Распространение влияния социальных медиа в управлении в СКП предполагает определенный процесс социализации индивидов, то есть формирование их умений и социальных установок согласно социальным ролям, моделям и статусам в нём.

Импликации, вытекающие из такой постановки вопроса, требуют несколько более точного анализа. Важнейшей особенностью кода информации / неинформации является отношение ко времени, так как саму информацию повторить невозможно. Она, воплотившись в событиях, превращается в «неинформативные данные», то есть в известие, теряющее свою информационную значимость. Происходит это посредством операций системы, а пересечение границы от одного значения к другому автоматически происходит с помощью аутопойезиса системы, которая сама постоянно заботится о поступлении новой информации, так как в отсутствии этого она считает себя устаревшей. Аутопойезис[472], в данном случае, представляет собой непрерывный обмен значений: позитивного на негативное. В этом превращении информации в неинформацию в социальных медиа заключается важнейшее различие между кодом системы искусства в медиа[473] и кодом контента социальных медиа в СКП: в последнем существует возможность двоякого прочтения текста.

С точки зрения применения социальных медиа в управлении СКП, единство системы основывается на трех основных институтах – новости / репортажи, реклама и развлечения, неоднородных по способам коммуникации, но использующих одну и ту же технологию распространения. Разница заключается в том, каким образом они могут использоваться: как актуальный уровень индивидуальной информированности или как актуальная индивидуальная культура в сфере суждений о ценностях, жизненных формах и т.д. Одну из функций социальных медиа можно представить как «порождение» памяти в целостности той или иной актуализированной информации, проявляющейся в наличии уже

[472] Там же. С. 196.
[473] Эко У. Открытое произведение. СПб.: Симпозиум, 2006. С. 211.

определенных известных предположений о реальности при каждой коммуникации, не требующих специального ввода.

Отметим важную для изучения социальных медиа мысль о самообозначении «современные», которое сегодня в обществе может принимать позитивную или негативную коннотацию в зависимости от того оптимистически или пессимистически оценивается будущее, а социальные медиа постоянно привносят необходимую для этого информацию[474]. Поэтому их предлагается исследовать в одном ключе как самовоспроизводящиеся, аутопойетические системы и учитывать, при всех различиях, их сравнимость. Социальные медиа зависят от гипотетических требований со стороны адресатов и приемлемости для них контента, что приводит к его дифференциации и стандартизации, не позволяющей учитывать индивидуальные требования каждого из них. Отсюда вытекает необходимость компенсировать эту неопределенность гипотетическими представлениями и учитывать перетекание понимания / непонимания в следующую коммуникацию внутри и вне их системы. Преимущество этих требований состоит в том, что информация, в любом случае, найдет свою аудиторию, не требуя рекурсивного «шлифования» отдельных областей, что дает повод продолжать эксперименты с различными возможностями социальных медиа.

Принимая во внимание, что социальные медиа, как замкнутая система, не выходят за границы СКП, нами фиксируется наличие так называемых «тем» коммуникации как ее необходимых условий, репрезентирующих инореференцию и организующих память. Они интегрируют коммуникативные акты в комплексы, где элементы принадлежат друг другу таким образом, чтобы в текущем процессе коммуникации можно было понять, что происходит с ее темой: начинается непрерывное согласование инореференции и самореференции в рамках собственно-системной коммуникации. Возможно и обратное воздействие на коммуникации во внешнем мире: темы, благодаря своей диверсифицируемости и пластичности, обеспечивают сопряжение социальных медиа с разными

[474] Луман Н. Реальность масс-медиа. С. 38-39.

социальными сферами. Возникает «всепроникаемость» социальных медиа в разные сферы общества, чего нельзя сказать о попытках таких систем как политика или религия в рамках «внешнего мира» предлагать им свои темы и добиваться их адекватного предметного восприятия. Возрастание структурной сложности и их эволюция способствует более интенсивной реализации обществом возможностей согласия / конфликта, конформизма / индивидуальности и т.д.

Исходя из серии наблюдений за повседневными профессиональными действиями и неформальных интервью с акторами социальных медиа (журналисты, специалисты по рекламе, коммуникаторы в массмедийной сфере и т.п.), предлагается следующая типология способов конструирования их взаимодействий[475].

1. Типизация единичных реакций на медийные сообщения (сообщения в мессенджерах, «лайки» пользователей сетевых ресурсов) как эпистемическая практика, позволяющая получить объективное знание о реальном мнении сегмента аудитории, но с вероятностными отклонениями. Одной из независимых переменных здесь может являться социально-демографическая дифференциация аудитории.

2. Тактика редакторской селекции реакций, заключается в применении метода опроса как основы самого массива данных для формирования представлений о реакции аудитории на определенную новость/событие. Собственно редакционные правки, в данном случае, касаются отбора респондентов и анализа данных опроса, из которых отбираются либо «типичные», либо «уникальные» точки зрения.

3. Неформальные наблюдения коммуникаторов за своими знакомыми, друзьями, родственниками, данные которых рассматриваются ими как типичные для всей выборки аудитории. Такой принцип отбора респондентов объясняется акторами как наиболее объективный, достоверный, позволяющий узнать действительное положение дел: «знакомые честно скажут, что я делаю правильно,

[475] Кожемякин Е.А. Массмедиа и обратная связь: точка зрения социального конструкционизма // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2013. № 27 (170). Вып. 20. С. 99-100.

а что нет». Здесь в переизбытке производится знание из непосредственной личной коммуникации для компенсации отсутствия знания о реакции массовой аудитории.

4. Социологическое обоснование представлений о реакции аудитории, основанное на данных социологических исследований всей аудитории или определенного ее сегмента. По мнению акторов социальных медиа, осуществить это на практике довольно сложно, так как встречаются барьеры в виде отсутствия доступа к таким данным, незнания их источников, неумения работать с их интерпретацией и репрезентацией и, наконец, необходимости их формулирования в соответствии с интересами заказчика из-за чего они содержат искаженную информацию.

5. Техническое обоснование представлений об обратной связи на основе замеров коммуникативных реакций аудитории: «счётчики» активности Интернет-аудитории, people-метрические методики, объёмы продаж печатной продукции и т.д., которые, с одной стороны, предоставляют объективные данные об интересе к тому или иному виду социального медиа, но, с другой стороны, не являются показательными относительно глубины и качества этого интереса.

Подобная типология не учитывает такие важные факторы как «активность пользователя» и «модальность апроприации ИКТ», также как и во многих международных исследованиях, анализирующих развитие социальных медиа с позиции исключительно количественных показателей, например, подключений к Интернету[476].

В изучении применения социальных медиа в управлении СКП можно отталкиваться от предложенных П. Флиши понятий – «кадр функционирования» технологии и «кадр использования» ее в интересах управления. Речь идет о необходимости корреляции конкретных цифр подключений к Интернету с культурными, политическими и социальными установками определенного социума, что будет способствовать преодолению допущений концепции «цифрового раскола» в мире или, по крайней мере, ее адекватной трактовке.

[476] The Internet Big Picture World Internet Users and 2023 Population Stats. URL: https://www.internetworldstats.com/stats.htm.

Рассматривая социокультурный фактор развития социальных медиа как способа проведения досуга, отметим, что он является основополагающим в формировании национальной модели их использования, влияющим на особенности потребления содержания и его интерпретации населением. Эти выводы подтверждаются данными исследований о разнице использования Интернета пользователями в конкретных европейских странах по сравнению с общеевропейским пространством[477].

Социологический подход к изучению социальных медиа сосредоточен на цифровых методах познания социального и оценке социальных аспектов цифровизации, ее факторах, последствиях для индивида или всего социума. С другой стороны, само социологическое измерение принимает здесь полипарадигмальный интегративный статус, требующий многофакторного анализа нового социально-сетевого пространства, устраняющего различные границы и барьеры на пути к их взаимопроникновению. Сетевой характер социальных медиа оказывает влияние как на опосредованный характер взаимодействия субъектов, так и на формирование сетевой структуры элементов социального пространства, что, в свою очередь, «высвобождает» характерные для него тенденции конвергенции, цифровизации и гипертекстуализации. Среди основных субъектов выделяются СМИ, которые одновременно могут являться средствами массовой коммуникации, и активные социальные медиа, формирующие интерфейсы, методы и правила управления и контроля, а также позволяющие создать новое жизненное пространство на информационной платформе.

Особое значение в исследовании социальных медиа, на наш взгляд, имеют эволюционные теории средств медиа в рамках историко-социологических, культур-социологических, искусствоведческих и культурологических научных школ, где основное внимание ученых сосредоточено концепте их «новизны», который можно позитивно аргументировать или, наоборот, критически переосмыслить:

---

[477] Кирия И.В. Аудиовизуальные СМИ и интернет в условиях создания информационного общества во Франции: дисс… канд. филол. Наук. Москва, 2002. С. 74.

– понимание цифровых медиа как значительно усовершенствованных «старых» средств коммуникации, продуцирующих новые виды распределения информации с отсутствием возможности централизованного контроля и управления (С. Ливингстон)[478];

– средства медиа как формы репрезентации с помощью особого языка культурных кодов и влияние, которое они оказывают на социокультурные практики пользователей (А. Холл)[479];

– критика средств медиа сквозь призму визуального искусства и продолжения традиций европейского декоративного искусства XVIII-XIX веков с переносом идей «общества спектакля» (Г. Дебор), где основная угроза для индивида видится в уничтожении смысла и редукции его интеллекта (Э. Дарли)[480];

– понятие «новое» не несет в себе качественную функцию, а применяется исключительно в идеологических целях для констатации чего-либо, с целью получения определенных преференций (И. Аарсет)[481] и т.д.

В свою очередь, теоретики мультимедийной трактовки культуры рассматривают средства медиа сквозь призму совершенствования технологий репрезентаций и визуализации:

– понимание иммерсивности как создания для пользователя иллюзии полного погружения в виртуальную реальность в искусстве, начиная с Античности, без учёта ее адекватности опыту разных эпох (О. Грау)[482];

– сосуществование практик иллюзионизма «скрытых медиа» (вымышленный сюжет и повествование) и антииллюзионизма в «явных медиа» (новаторство съемки, монтажа) на примере раннего этапа существования киноискусства (Ю. Шпильман)[483];

---

[478] Livingstone S. People living in the new media age: rethinking «audiences» and «users». Oxford Internet Institute / MIT Workshop: New Approaches to Research on the Social Implications of Emerging Technologies, 2005. P. 47.
[479] Hall S. Representation: cultural representation and signifying practices. London: OU/Sage. 1997. P. 15-17.
[480] Darley A. Visual digital culture. N.Y.: Routledge, 2000. P. 114.
[481] Aarseth E. Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature. UK: Johns Hopkins University Press, 1997. P. 33.
[482] Grau O. Virtual art: from illusion to immersion. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2003. P. 11.
[483] Spielmann Y. Hybrid Culture: Japanese Media Arts in Dialogue with the West. N.Y.: MIT Press, 2012. P. 56-58.

– противопоставление иллюзионизму «телесных» практик, а иммерсивности – гипермедиальности в «новых медиа» как переосмысление идеи «содержания» средств медиа у М. Маклюэна в теории «ремедиации»;

– использование содержания «старых» медиа в новом контексте дает основание говорить о них как о «новых медиа», что вполне справедливо для рефлексии, но не продуктивно для практики, где имеют место ситуативные и коммуникативные взаимодействия пользователей (Дж. Болтер и Р. Грусин)[484].

Речь может идти о необходимости пересмотра многих теорий социальных медиа и развития «новых медиаисследований» (New Media Studies), включающих цифровые медиа и сетевые коммуникации в качестве объекта исследования[485], а также осмысление цифровых средств коммуникации в контексте более масштабных управленческих процессов в СКП.

Социальные медиа в управлении СКП понимаются нами как непременный компонент коммуникации, который мы рассматриваем в контексте того, как субъекты и объекты управления реализуют себя через включение в процессе взаимодействия всех своих контентов. Этот аспект недостаточно разработан на теоретическом уровне именно в той части, которая касается включенности социальных медиа в процессы управления, поэтому мы раскрываем их включенность как элемент новизны с учетом того, что:

– включенность происходит сегодня почти исключительно посредством социальных медиа, остальные элементы имеют незначительную долю включенности через личные контакты и т.д.;

– все новые элементы в социальных медиа (блоги, хэштэги и т.д.) расширяют возможности управления в социокультурном пространстве.

Социальные медиа включаются в управленческий процесс субъектами управления и, одновременно, сами превращается в субъект управления, что приводит нас к необходимости рассматривать их в двух аспектах:

---

[484] Bolter J. D., Grusin R. Remidiation. Understandig New Media. N.Y.: MIT Press, 2000. P. 77-79.
[485] Bassett C. Cultural Studies and New Media // New Cultural Studies: Adventures in Theory / eds. G. Hall, C. Birchall. Athens: The Univ. of Georgia Press, 2006. P. 220-237.

– как организованные осознанным включением субъектов управления (включая, например, лидеров мнений), которые всеми возможными способами изучают их состояние, привлекают соответствующий контент, ориентируются на определенные целевые группы;

– как результат насыщения управленческим контентом и присутствия в Интернете специальных программ, «имитирующих» управленческое воздействие.

Исследования социальных медиа во всех современных подходах обнаруживают определенные ограничения, связанные с трудностями описания их специфики, качеств и возможностей цифровых технологий; навязыванием феноменам прошлого и современности сходных признаков и закономерностей развития; затруднением процесса наблюдения за их реальным функционированием; увлечением визуально-вуайеристским опытом в их изучении и т.д. Поэтому речь может идти о необходимости пересмотра многих положений научного знания и развития новых исследований социальных медиа в управлении, включающем сетевые коммуникации в качестве объекта исследования, а также осмысление цифровых средств коммуникации в контексте более масштабных социокультурных изменений. Социальные медиа, в данном случае, помещают субъекта в пространство виртуальных отношений и изменяют как переживание привычного опыта взаимодействия с объектом, так и традиционные ценностные категории, что дает основание для разработки механизмов возвращения индивида к истокам собственной ответственности.

Таким образом, достаточно продуктивным с точки зрения исследования особенностей и характеристик социальных медиа в управлении СКП как социальных и медийных взаимодействия, представляется культур-детерминизм разных средств медиа, позволяющий преодолеть сформировавшиеся в ряде научных исследований тенденции рассмотрения их технических возможностей в логике развития модернизации и информатизации, а также выведение их генезиса из воспроизводства определенных культурных установок и ценностей универсальности, рационализации, эффективности и т.д. Их специфика противоречива, и касается, с одной стороны, экскалации «медиатизации», то есть

требования введения новых понятий для собственного обозначения, например, «гипермедиация», а, с другой, – преодоления медиатизации, отрицании себя в эффекте непосредственного присутствия.

Управление в СКП как социальные и медийные взаимодействия рассматривается с учетом включенности определенных групп в эти процессы, при этом объект управления превращается в целевую аудиторию / группу, а ее состояние в информационном обществе очень изменчиво, что не всегда находит отражение в существующих исследованиях отечественного СКП. Мы отмечаем, что целевая группа функционирует в определенном СКП, имеющем более стабильные, чем она сама характеристики и является его частью. В этих условиях целевая аудитория становится зависимой от него и входит в поле влияния двух субъектов: органы управления и средства медиа. Последние предоставляют собой более мобильные, использующие новые технологии и нейросети механизмы, самоорганизующиеся и моделирующие виртуальные образы, замещающие реальные.

2.3. Уровни медийной инклюзии управления современного социокультурного пространства

Понимая суть медийной инклюзии в управлении СКП, мы бы хотели рассмотреть ее на трёх уровнях[486]:

1. На первом уровне её контент формируется без желания и участия субъекта управления простым наполнением средств медиа разной информацией как основа. Цель управления на этом уровне – обратить внимание объекта (целевых групп) на определенную информацию, ее актуализация, выбор именно этого сегмента из всего многообразия.

2. На втором уровне в зависимости от контента, размещенной информации. формируется объект управления, а также выбор технологий, методов, способов и целевых сегментов. Цель управления как активного субъекта на этом уровне – формирование контента для целевой аудитории, ее фрагментация.

[486] Андриянова Т.В. К концептуализации понятия «медийная инклюзия»: управленческий аспект // Коммуникология. 2022. №10(3). С. 140-141.

3. На третьем уровне медийная инклюзия проявляется в превращении субъект-объектной связи в субъект-субъектную связь: при фрагментации целевой группы выделяются наиболее активные заинтересованные акторы, с которыми налаживается взаимодействие (лидеры мнений). Это наиболее активные точки медийной инклюзии с точки зрения коммуникации: включение конкретных каналов, с конкретной последовательностью и частотой. Цель управления на данном уровне – создание условий субъект-субъектной коммуникации путем мотивации конкретных акторов.

Исходя из приведенных уровней медийной инклюзии, представим ее в русле управления в современном СКП России. В этом контексте мы уточним как формируется ее контент в качестве основы управления с целью актуализации для объекта управленческой информации или её определенного сегмента. Определим включенность сегментов и контента в формирование объекта управления, а также выбор технологий, методов, способов и целевых сегментов с целью формирования контента для целевых групп и их фрагментации. И, наконец, проследим превращение субъект-объектной связи в субъект-субъектную связь при фрагментации целевых групп с выделением наиболее активных заинтересованных акторов, с которыми налаживается взаимодействие с целью создания условий субъект-субъектной коммуникации путем мотивации конкретных акторов.

На первом уровне контекст медийной инклюзии образует согласованная работа всех элементов управления в СКП, чему способствуют, в частности, механизмы реализации электронной демократии[487]. Согласно данным авторского исследования ЦК-2022 в Центральном Федеральном округе[488], подавляющее большинство респондентов (77,5%), из числа сотрудников организаций культуры,

---

[487] Указ Президента Российской Федерации от 21 августа 2012 г. № 1202 «Об утверждении Положения об Управлении Президента Российской Федерации по применению информационных технологий и развитию электронной демократии» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»; Указ Президента РФ от 09 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы»). URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919.

[488] В исследовании применялась часть методики Я.Я. Кайля и Р.М. Ламзина. См.: Кайль Я.Я., Ламзин Р.М. Специфика и модели функционирования системы публичного управления в условиях становления информационного общества: зарубежный опыт и российская практика // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2017. № 2. С. 34-35

отметили среди них электронное голосование, как средство, которым они пользуются постоянно. Далее следуют средства сетевой коммуникации граждан и коллективного обсуждения социально значимых проблем в режиме on-line, которые выбрали 33,7% опрошенных. Отметим, что среди респондентов, проживающих в Курской области, на последнем месте по востребованности оказалось, в отличие от всей выборки, формирование онлайн-сообществ для решения социально-значимых проблем. В этом мы видим, с одной стороны, недостаточную активность со стороны органов управления в популяризации этого механизма, а, с другой, низкую цифровую грамотность респондентов, которую они сами отметили в ответах на соответствующие вопросы анкеты. Данные исследования свидетельствуют также о понимании необходимости включения мероприятий по созданию культурной среды и формированию целевых социокультурных установок на уровне индивида, местных сообществ, общества в реализацию всех социальных программ региона: «за» это высказались 95,5% опрошенных.

В определенной степени, это продемонстрировано в управленческих документах СКП Новосибирской области[489] в рамках реализации комплекса целевых программ для развития деятельности музеев, библиотек, клубов; сохранения и содержания памятников, театров, кинотеатров и других культурных объектов; доступности и разнообразия услуг организаций культуры; формирования имиджа региона как культурного центра Сибирского Федерального округа. Вместе с тем, в реализации других социальных программ мероприятия по формированию СКП, местных сообществ, общества на данном уровне медийной инклюзии представлены незначительно, что требует, на наш взгляд, корректировки. Их наличие способствует успешности реализации программы практически любой направленности и создает возможность перехода на качественно новую ступень

[489] Городская целевая программа «О сохранении и содержании объектов культурного наследия, находящихся на территории города Новосибирска» на 2005-2007 гг. URL: https://novo-sibirsk.ru/news/60753/; Постановление Правительства Новосибирской области от 26.09.2012 № 449-п «Об утверждении порядка разработки, утверждения и реализации государственных программ Новосибирской области» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

взаимодействия органов управления и населения. Отметим программу «Здоровый город» на 2011-2017 гг.[490], где вышеуказанные средства были задействованы в формировании культуры здоровья, повышении санитарной культуры и программу «Дети и город» на 2012-2016 гг.[491] – в развитии системы духовно-нравственного и культурного образования семьи и подрастающего поколения, сохранении традиционной семейной культуры и возрождении отечественной традиционной игровой культуры.

Более половины респондентов (62,4%) исследования ЦК-2022 отметили высокую степень проявления медийной инклюзии в управлении, каждый третий оценил ее как среднюю. Разница в ответах ощущается, когда мы попросили респондентов оценить проявления медийной инклюзии в их собственной жизни: 53,2% заявили, что она пока средняя; 37,5% – высокая, а для 7,3% она низкая. Среди важнейших целей включенности индивида в медийные взаимодействия большинство опрошенных отметили рациональное использование информационных ресурсов (около 70%), распределение остальных ответов представлено на рисунке 4.

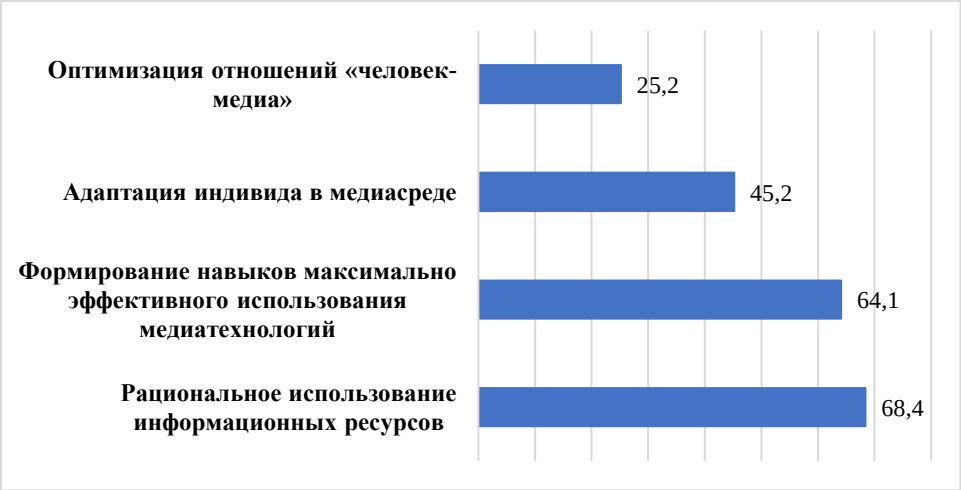

Рисунок 4. Распределение ответов на вопрос: «Какие из целей включенности индивида в медийные взаимодействия важны лично для Вас?», % (вопрос подразумевал несколько вариантов ответа)

[490] Городская целевая программа «Здоровый город» на 2011–2017 гг. URL: https://xn--b1aecnthebc1acj.xn--p1ai/article/36353.

[491] Постановление мэрии г. Новосибирска от 24 мая 2016 года № 2101 «О Положении о премии мэрии города Новосибирска в области воспитательной деятельности «Дети и город» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

Появление новых средств медиа, развитие медиатехнологий, по мнению опрошенных, в большей степени будет способствовать формированию нового стиля жизни и новой культуры повседневности (41,9%). Каждый пятый отметил важность этого в решении социальных проблем и распространении новых стандартов и форм поведения независимо от пространственной и временной удаленности. И лишь 12,6% считает, что средства медиа способствуют выстраиванию и глобальной картины мира и образа отдельной личности. Полное распределение показано на рисунке 5.

Рисунок 5. Распределение ответов на вопрос: «Чему, по Вашему мнению, в большей степени будет способствовать появление новых средств медиа, развитие медиатехнологий, эволюция медиа в будущем?»

По данным нашего исследования 44,8% респондентов считает, что последствия появления новых средств медиа, развития медиатехнологий в будущем будут, в большей степени, проявляться на глобальном уровне, а каждый четвертый согласен с тем, что это будет происходить на уровне стран / континентов или регионов. Региональные изменения под воздействием средств медиа ожидает каждый пятый опрошенный. Оценка опрошенными последствий влияния средств медиа на личность средняя: 40% считают, что они влияет уже на их жизнь и лишь 6,6% думают, что это проявится в будущем.

Как показывают данные авторского исследования ОК-2021 для населения важно взаимодействовать с органами власти и управления контексте медийной инклюзии на постоянной основе: почти одинаковые доли респондентов отметили «очень важно» и «пожалуй важно», что в сумме составляет б*о*льшую часть из них.

При этом для 11% взаимодействие с органами власти не представляет особой важности.

Вместе с тем, в регулярных интерактивных опросах готовы участвовать 47,1% опрошенных, а к другим медийным взаимодействиям готовы менее 1%. За совершенствование существующих каналов коммуникации с органами управления и власти выступили 23,5% опрошенных. Свою включенность в процесс медийного взаимодействия с органами власти и управления 45,2% респондентов оценили достаточно высоко.

Вместе с тем, данные экспертного опроса 2022 г. по решению городских проблем в Курской области из числа представителей городского сообщества, власти и медиаторов (N=126)[492] показывает, что наиболее значимой стороной в решении общественно значимых проблем в контексте медийных взаимодействий, являются лидеры общественного мнения, служащие органов муниципальной власти, представители бизнес-структур и горожане (66-67%). Вместе с тем, место экспертов в решении социальных проблем респонденты признали незначительным, а основные «роли» распределились следующим образом: эксперты – это специалисты, обладающие определенными теоретическими и практическими знаниями и рассматриваемые как стейкхолдеры; заинтересованная сторона – это лица, группы и организации, затрагиваемые управленческими решениями и имеющими воздействие на эти решения. Представителей экспертного сообщества не всегда воспринимают при решении социальных проблем в качестве стейкхолдеров, более того, управленцы разного уровня видят в участии горожан угрозу профессиональному принятию и исполнению решений.

Это подтверждают и данные массового опроса (N=440), проведенного в этом же регионе как медианном по уровню проникновения социальных медиа в жизнь населения[493]. В контексте интеракционистской парадигмы роста и упадка социальных проблем С. Хилгартнера и Ч. Боска, полученные данные можно

---

[492] Зотов В.В. Общественно-профессиональная экспертиза управленческих решений по общественно значимым проблемам города // Научный результат. Социология и управление. 2023. Т. 9. № 1. С. 116-120.

[493] Данные системы Brand Analytics, занимающейся мониторингом и анализом социальных медиа для социальной сети «ВКонтакте», по состоянию на 2023 год.

трактовать следующим образом. Среди приоритетных проблем, требующих обсуждения органов управления и населения, оказались: медицинское обслуживание (0,73[494]), система образования (0,71), жилищно-коммунальное хозяйство (0,64), и состояние дорог (0,62). Проблемы работы культурно-досуговых учреждений оказались ближе к концу списка (0,45), наряду с наличием и содержанием детских площадок, благоустройством придворовых территорий и т.д., что может свидетельствовать о формировании в сознании населения своеобразного кластера «благоустройства», где организации культуры воспринимаются как часть комфортных прилегающих территорий. Методология Хилгартнера и Боска предполагает «рост» и «упадок» социальных проблем, что ясно демонстрируют данные исследования, где в качестве факторов роста и упадка выступают: сезонность, информационная повестка и т.д. Среди этапов решения общественно значимых проблем, по мнению населения и экспертов, выделяется обсуждение вариантов их решений (68%) как наиболее отражающий ситуацию коммуникации. Что касается цифровых платформ обратной связи с населением, отметим «Госуслуги. Решаем вместе», «Действуем вместе» и т.д., позволяющих не только контролировать процесс прохождения обращения граждан, но и проведение опросов с целью отслеживания реакции населения на социальные проблемы.

Исследование 2020 г. (г. Москва) с целью диагностики потенциала социальных сетей как совокупности социально-сетевых ресурсов (N=450) [495], выявило важные для нашего исследования первого уровня медийной инклюзии тенденции. Основная активность респондентов здесь связана, прежде всего, с получением информации из новостных лент и сообщений в тематических группах (58%), на втором месте – активная деятельность в виде обсуждения новостей, участия в проектах и акциях и т.д. (20,3%), на третьем – вовлечение других

[494] Здесь и далее данные приводятся как индикатор важности проблемы для обсуждения, рассчитанный по методике В.В. Зотова на основе ответов участников массового опроса по формуле I=R4+ ½* R3- ½* R2-½* R1 (R4 – доля ответов «очень важно»; R3 – доля ответов «важно»; R2 – доля ответов «не очень важно»; R1 – доля ответов «совсем неважно»).

[495] Василенко Л.А., Зотов В.В., Захарова С.А. Использование потенциала социальных медиа в становлении участвующего управления // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2020. Т. 20. № 4. С. 868.

участников в разные виды активности или модерирование сообществ (5%). Среди основных источников информации об общественно значимых проблемах для респондентов выступают Интернет-СМИ (86%) и социальные сети (70%), а для каждого пятого – традиционные СМИ. С другой стороны, органы управления используют социальные медиа для привлечения внимания в своей деятельности, распространения контента и представления обществу результатов своей деятельности в необходимом ракурсе. Подавляющее большинство населения (77%) готовы обратиться в государственные и муниципальные органы власти посредством социальных сетей, так как они способствуют привлечению внимания к социальным проблемам и объединению социально-активных граждан. К наиболее важным формам респонденты отнесли раздел на сайте органов власти с часто задаваемыми вопросами и консультациями, интернет-приемную и онлайн опросы (средняя оценка – 3,78 из 5 возможных). В недооцененные формы, в частности, попали форумы и дискуссии на тему, заданную органами власти (3,15). В целом, следует отметить, что ни одна из форм в данном исследовании не набрала больше 3,82 баллов, что свидетельствует о недооценке гражданами их важности во взаимодействии с органами управления.

В исследовании была зафискирована неудовлетворенность населения организацией диалога с властью[496]: на федеральном уровне – 66%, на региональном – 58%, на местном – 56%. Среди основных барьеров респондентами здесь были указаны: «отсутствие навыков работы в социальных сетях», «недостаточная активность чиновников», «неизучение мнений людей в сетевых сообществах», и, что, наиболее важно для нашего исследования – «несовпадение языка общения граждан и власти», которое препятствует установлению грамотного общественного диалога и воспринимается респондентами как отстутствие общей «грамматики», на необходимость которой мы не раз обращали внимание в настоящем исследовании.

[496] Василенко Л.А., Зотов В.В., Захарова С.А. Использование потенциала социальных медиа в становлении участвующего управления. С. 872.

На втором уровне медийной инклюзии основной спектр современных управленческих целей и задач в СКП нашей страны сосредоточен в национальном проекте «Культура», включающем в себя три федеральных проекта: «Обеспечение качественного нового уровня развития инфраструктуры культуры» («Культурная среда»), «Создание условий для реализации творческого потенциала нации («Творческие люди») и «Цифровизация услуг и формирование информационного пространства в сфере культуры («Цифровая культура»)[497].

Как отмечается в Паспорте национального проекта: «В Российской Федерации культура возведена в ранг национальных приоритетов и признана важнейшим фактором роста качества жизни и гармонизации общественных отношений, залогом динамичного социально-экономического развития, гарантом сохранения единого культурного пространства и территориальной целостности России» [498]. Приоритетная задача – сделать отечественную культуру доступной для всех категорий населения – реализуется с помощью приведения объектов культуры в достойное состояние независимо от места их расположения и тотальной цифровизации культурного наследия. В этом же ключе трактуется и основная идеология нацпроекта: «обеспечить максимальную доступность к культурным благам, что позволит гражданам как воспринимать культурные ценности, так и участвовать в их создании»[499].

Среди основных задач и результатов федерального проекта «Культурная среда»[500] можно выделить:

– организационно-технические, в том числе, создание, реконструкция или модернизация культурно-образовательных и музейных комплексов, культурно-досуговых организаций клубного типа на территориях сельских поселений,

---

[497] Национальный проект «Культура»: планы и направления. URL: https://www.mkrf.ru/press/news/natsionalnyy_proekt_kultura_plany _i_napravleniya/.

[498] Паспорт национального проекта «Культура». URL: http://government.ru/info/35562/.

[499] Национальный проект «Культура»: планы и направления.

[500] Методические рекомендации по организации нестационарного (выездного) обслуживания населения услугами организаций культуры от 20 марта 2019 г. // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»; Методические рекомендации по приобретению многофункционального передвижного культурного центра (Автоклуба) в рамках федерального проекта «Культурная среда» от 20 марта 2019 г. // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»; Методические рекомендации по модернизации муниципальных библиотек от 09 июля 2019 г. // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

муниципальных библиотек, региональных и муниципальных театров юного зрителя и кукольных театров, а также обеспечение учебных заведений сферы культуры и искусства необходимыми инструментами, оборудованием и материалами;

– деятельностные, в том числе, показ отечественной кинопродукции в населенных пунктах с численностью населения до 500 тыс. человек с созданием необходимых для этого условий.

Задачи и результаты федерального проекта «Творческие люди»[501] можно определить как:

– творческие, в том числе, деятельность по продвижению талантливой молодежи в сфере музыкального искусства (создание национального молодежного симфонического оркестра);

– управленческие, в том числе, в виде подготовки кадров для организаций культуры (повышение квалификации и переподготовка в системе дополнительного профессионального образования в специально организованных Центрах);

– самоорганизация граждан с обеспечением поддержки добровольческих движений в сфере сохранения культурного наследий народов Российской Федерации (программа «Волонтеры культуры»).

Наиболее показательным для управления в СКП в контексте медийной инклюзии является содержание Федерального проекта «Цифровая культура», так как именно он играет ключевую роль в её формировании, на что указывает нормативно-правовое сопровождение[502]. Основными направлениями контента здесь названы: «видеоконтент», «мультиформатный (мультиплатформенный) контент», «программные продукты», «контент в блогосфере», «специальные Интернет-проекты в СМИ». К 2024 году он охватил молодежную аудиторию не менее 3901 млн. просмотрами, в том числе, не менее 730 млн. просмотрами ежегодно, начиная с 2018 года. В его задачи входит «распространение информации

[501] Программа «Волонтеры культуры» федерального проекта «Творческие люди». URL: https://www.mkrf.ru/documents/programma-volontery-kultury-federalnogo-proekta-tvorcheskie-lyudi.

[502] Паспорт федерального проекта «Цифровизация услуг и формирование информационного пространства в сфере культуры («Цифровая культура»). URL: https://culture.gov.ru/about/national-project/about-project/.

об эффективных формах участия молодежи в общественной жизни, формирование правовых, культурных и нравственных ценностей среди молодежи»[503], ее вовлечение в инновационную, предпринимательскую, творческую и добровольческую (волонтерскую деятельность). Результатом выступает 750 поддержанных проектов, в том числе, в форме долгосрочных грантов по созданию государственного контента документальных, анимационных и художественных фильмов, сериалов, компьютерных и мобильных игр. Их задачей является формирование в обществе, в том числе и в молодежной среде:

– представлений и ценностных установок, обеспечивающих традиционное понимание исторических процессов, общественных и культурных ценностей;

– комплексное восприятие исторических личностей и фактов истории;

– осознание гражданской идентичности, патриотизма, ценность текущего момента;

– нацеленность на процветание России в будущем.

В свою очередь для производства и размещения в сети Интернет-контента, предусматривающего выполнение основных показателей федерального проекта «Цифровая культура», организацией «Институт развития Интернета» формируются экспертные комиссии конкурсного отбора соответствующих материалов. Среди характеристик результата отмечается наличие пакета документов в соответствии с нормативными документами: заявка, предварительная смета, экономический расчет определения объема целевой субсидии и т.д. Для создания виртуальных концертных залов объявляется конкурсный отбор среди субъектов РФ на предоставление межбюджетных трансфертов, как это показано в таблице 4.

Таблица 4. Результат реализации федерального проекта «Цифровая культура» по показателю «Созданы виртуальные концертные залы на площадках организаций культуры, в том числе в домах культуры, библиотеках, музеях, для трансляции знаковых культурных мероприятий» по Центральному Федеральному округу*[504]

Субъект Российской Федерации	Период реализации, год			
	2021	2022	2023	2024

[503] Паспорт федерального проекта «Цифровизация услуг». С. 20.

[504] Курская область также входит в Центральный Федеральный округ, однако в документе данные по ней отсутствуют.

Центральный Федеральный округ, в том числе	***59***	***80***	***80***	***80***
Ивановская область	6	8	8	8
Воронежская область	4	5	5	5
Тамбовская область	4	6	6	6
Смоленская область	5	8	8	8
Орловская область	0	1	1	1
Московская область	1	1	1	1
Липецкая область	2	2	2	2
Рязанская область	2	2	2	2
Тульская область	2	4	4	4
Ярославская область	3	5	5	5
Калужская область	10	12	12	12
Белгородская область	5	8	8	8
Брянская область	4	6	6	6
Владимирская область	2	2	2	2
Костромская область	6	7	7	7
Тверская область	3	3	3	3

* Источник: Паспорт федерального проекта «Цифровизация услуг». С. 137-145.

В Паспорте федерального проекта «Цифровая культура» приводится оценка влияния результатов на достижение его показателей по состоянию на 2020 год, что продемонстрировано в таблице 5.

Таблица 5. Оценка влияния результатов на достижение показателей федерального проекта «Цифровая культура» по состоянию на 2020 год*

Наименование результата федерального Проекта	**«Охват молодежной аудитории Интернет-контентом, направленным на укрепление гражданской идентичности и духовно-нравственных ценностей», влияние на достижение, %**	**«Увеличение числа обращений к цифровым ресурсам», влияние на достижение, %**	**Сводный рейтинг, баллы**
1. Произведен и размещен в информационно - телекоммуникационной сети «Интернет» контент, направленный на укрепление гражданской идентичности и духовно-нравственных ценностей среди молодежи	50	10	60
2. Поддержаны проекты (в том числе долгосрочные, а также в форме грантов) по созданию (производству) и (или) размещению (распространению) государственного контента, направленного на укрепление гражданской идентичности и духовно-нравственных ценностей, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в том числе среди молодежи	50	10	60
3.Оцифрованы фильмовые материалы на цифровых носителях Госфильмофонда России	0	16,6	16,6
4. Созданы мультимедиа-гиды по экспозициям и выставочным проектам, при посещении которых возможно получение	0	16,6	16,6

информации о произведениях с использованием технологии дополненной реальности			
5. Оцифрованы и включены в Национальную электронную библиотеку книжные памятники	0	16,6	16,6
6.Проведены онлайн-трансляции мероприятий, размещаемых на портале «Культура.РФ»	0	16,6	16,6
Итого обеспеченность основных и дополнительных показателей федерального проекта	100	86,4	86,4

* Источник: Паспорт федерального проекта «Цифровизация услуг». С. 146-147.

На втором уровне медийной инклюзии, в ходе авторского исследования ТЛ-2020[505] мы также выясняли ситуацию с реализацией национального проекта «Культура» среди сотрудников организаций культуры, как непосредственных, заинтересованных участников этого процесса. Отметим, что более половины из них оказались знакомы с его содержанием, но вместе с тем, каждый третий не знал этого документа, то есть в организациях культуры информацию о стратегически значимых документах доводят до сведения не всех сотрудников, и сами они не стремятся к самостоятельному ознакомлению с ними. Необходимо указать, что с увеличением возраста респондентов, количество, ознакомленных с национальным проектом уменьшалось: так в группе до 35 лет их число составило 70%, а в группе от 55 лет и старше – 63%. Еще более парадоксальные данные продемонстрированы на рисунке 6, где значения проекта «Цифровая культура» едва различимы.

[505] Андриянова Т.В. Готовность сотрудников учреждений культуры Курской области к реализации национального проекта «Культура» // Статистика в стратегическом развитии России: сб. науч.тр. / Иркутскстат; ФГБОУ ВО «ИГУ»; [науч. ред. Т.И. Грабельных]. Иркутск: Издательство ИГУ, 2020. С. 394-395.

Рисунок 6. Распределение ответов на вопрос: «Какие федеральные проекты национального проекта “Культура” сейчас наиболее востребованы, по Вашему мнению?», %

Меньше трети опрошенных хотели бы участвовать в реализации проекта «Культурная среда» и практически не видят себя сотрудники организаций культуры в проекте «Цифровая культура» (4,8%). Каждый пятый в возрастной группе до 35 лет готов принять участие в реализации проекта «Цифровая культура» и это самый высокий показатель из всех групп, то есть молодежь более открыта инновациям. В группах от 46 до 55 лет и от 55 лет и старше этот показатель падает до 1%.

Дополним полученные данные результатами исследования ЦК-2022, где мы уточняли у респондентов частоту пользования результатами национального проекта «Культура» в части цифровой культуры, как показано в таблице 6.

Таблица 6. Частота пользования результатами национального проекта «Культура» и его подпроекта «Цифровая культура» респондентами, %

Частота посещения/ показатель	1 раз в месяц и чаще	1 раз в полгода	1 раз в год и реже	Никогда не был / не пользовался	Не знаю о таком	Итого
Виртуальный концертный зал	26,4	***25,7***	14,8	28,1	***5***	100
Мультимедиагиды по экспозициям и выставочным пространствам	18,6	24,7	***21,5***	***32,5***	2,7	100
Оцифрованные экземпляры библиотечных фондов	***41,4***	19,3	14,8	22,1	2,4	100

Из позитивных тенденций здесь можно отметить крайне низкий процент тех, кто еще не знает о достижениях национального проекта «Культура» (не более 5%); высокую частоту использования оцифрованных экземпляров библиотечных фондов каждый месяц и положительную динамику в посещении виртуальных концертных залов. Вместе с тем, настораживает, что почти треть опрошенных ничего не знает о некоторых результатах национального проекта, поэтому, вероятно и не посещает / не пользуется ими.

На втором уровне медийной инклюзии анализ реализации национальных проектов можно производить при помощи шкал «открытости», «достоверности», «доступности информации» а также общественного контроля и инициативности при взаимодействии с населением[506]. Открытость данных измеряется наличием

[506] Результаты дистанционного анализа сайтов исполнительной власти субъектов Российской Федерации. В кн.: Россия: реформирование властно-управленческой вертикали в условиях реализации национальных проектов и

специальной рубрики, посвященной национальным проектам в регионах и ее содержанием. По проекту «Культура» в 12 регионах России соответствующие данные приводятся в таблице 7, при этом данный национальный проект оказался на предпоследнем месте в общем списке по наполнению информацией и наличию соответствующих региональных паспортов.

Таблица 7. Показатель «открытость» по национальному проекту «Культура»[507]

Название национального проекта	**Разработчики информации на сайтах**	**Наличие региональных паспортов национального проекта**	**Каналы информирования целевой аудитории и экспертного сообщества**
Культура	Федеральные, региональные и муниципальные органы власти, подведомственные организации, бизнес-структуры, общественные организации	В 7 регионах из 12	Краткое описание национального проекта, официальные документы о ходе его реализации, специальные рубрики, выступления должностных лиц. новости

Статистика заполненности рубрик сайтов свидетельствует о наличии 100% отчетности по реализации национального проекта «Культура», упоминании о связанных с этим событиях в общественных ресурсах, фиксации фактов отношения к этому населения. На конец 2020 г. количество тематических публикаций по регионам составляло 248 при медианном значении – 217, что свидетельствует о достаточном освещении хода реализации национального проекта «Культура» в регионах.

Достоверность, в данном случае, обеспечивается соответствием региональных паспортов национальных проектов соотвествующим нормативно-правовым документам[508] с выделением критерия отчетности. В этом отношении

активизации процессов спонтанного группообразования. Отв. ред. А.В. Тихонов, А.А. Мерзляков. М.: ФНИСЦ РАН, 2021. С. 284-302.

[507] Здесь и ниже приводятся данные эмпирического исследования Института социологии ФНИСЦ РАН 2019-2020 гг. в 12 регионах РФ (Республики Калмыкия, Саха-Якутия, Башкортостан; Смоленская, Брянская, Амурская, Белгородская, Вологодская, Московская, Омская, Свердловская и Нижегородская области). Ист.: Результаты дистанционного анализа сайтов исполнительной власти субъектов Российской Федерации С. 286-302.

[508] Указ Президента Российской Федерации от 07 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» // СЗ РФ. 2018. № 20; Приказ Минкультуры РФ от 25 декабря 2020 г. № 1714 «Об утверждении Порядка предоставления из федерального бюджета субсидий, предусмотренных абзацем вторым пункта 1 статьи 78.1 Бюджетного кодекса Российской Федерации, федеральным государственным бюджетным учреждениям, в отношении которых Министерство культуры Российской Федерации осуществляет функции и полномочия учредителя». URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202101200021?index=11&rangeSize=1.

сайты всех регионов содержали всю необходимую информацию и выдерживали все требования.

Доступность измеряется наличием тематических рубрик, статей, а также другого контента по реализации национальных проектов, каналов информирования населения с учетом того, что каждый сайт исполнительной власти имеет выходы на социальные сети. Наиболее незадействованными при измерении всех параметров здесь оказались: общественный контроль и инициативность при взаимодействии с населением. Среди немногих позитивных примеров отметим сайт Правительства Нижегородской области, где имеется специальный портал «Навигатор социальных услуг» с интерактивной картой, позволяющей жителям региона быстро найти ближайшую организацию с необходимым набором услуг, в том числе, в сфере культуры. Имеется и механизм обратной связи: каждый пользователь может предложить свою идею по реализации любого национального проекта на сайте госуслуг.

Исследователям не удалось зафиксировать наличие значимых барьеров в реализации национального проекта «Культура», по другим нацпроектам упоминались в порядке приоритетности: кадровые, инфраструктурные, инвестиционно-финансовые, административно-организационные, инфокоммуникативные. Среди ресурсов достижения показателей национального проекта «Культура», согласно публикациям на сайтах, в республике Башкортостан фигурируют инвестиционно-финансовые; в Свердловской и Смоленской областях – кадровые и инфраструктурные.

Таким образом, полученные данные позволили зафискировать определенное противоречие, о котором необходимо упомянуть в контексте нашего исследования уровней медийной инклюзии: «цифровизация <…> сделала возможным испльзование ИКТ населением регионов, а также получение услуг в информационной форме», но «при интерактивном взаимодействии власти и

населения <…> могут иметь место как объективные трудности <…>, так и субъективные»[509].

На втором уровне медийной инклюзии важно, что в рамках национального проекта «Культура» в модельных библиотеках, открытых во всех регионах РФ, создано инновационное технологичное пространство, внедрены современные СМАРТ-технологии, введено в эксплуатацию современное передовое RFID-оборудование для автоматизации библиотечных процессов. В Курской области модельная библиотека была открыта на базе Центральной городской библиотеки для молодежи им. А.А. Фета за счет средств федерального бюджета и бюджета города Курска в 2022 году как «Библиотека возМОЖНОстей», ориентированная на читателя цифровой эпохи. Посетителям предложен свободный, интерактивный формат присутствия в библиотеке, девиз которой: «Можно-молодежно: Читай! Познавай! Исследуй! Действуй!», обеспечен синтез гуманитарных и цифровых технологий, интеграция пространств – реального и виртуального. Впервые пользователям предоставлен доступ к электронно-библиотечной системе «БиблиоРоссика», в которой представлены свыше 24000 экземпляров научно-популярных и учебных изданий, а также художественная литература. В 2022 году библиотеки начали осуществлять электронное бронирование и продажу билетов через культурно-туристический портал Курской области «Соловьиный край», в том числе по «Пушкинской карте».

На втором уровне медийной инклюзии немаловажное значение имеет особая методика измерения качества оказания услуг организациями культуры РФ – независимая оценка (далее НО). В Курской области она проводится с 2015 года, как и на территории всей страны, ее правовую основу составляют федеральные[510] и

---

[509] Результаты дистанционного анализа сайтов исполнительной власти субъектов Российской Федерации. С. 296.

[510] Приказ Минкультуры РФ от 20 февраля 2015 г. № 277 «Об утверждении требований к содержанию и форме предоставления информации о деятельности организаций культуры, размещаемой на официальных сайтах уполномоченного федерального органа исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и организаций культуры в сети «Интернет». URL: http://mkrf.ru/open-ministry/quality/detail.php?ID=653325; Приказ Минкультуры РФ от 25 февраля 2015 г. № 288 «Об утверждении показателей, характеризующих общие критерии оценки качества оказания услуг организациями культуры» (с изменениями от 07.08.2015 г. № 2168). URL: https://www.mkrf.ru/activities/independent_quality_assessment/; Приказ Минфина РФ от 22 июля 2015 г. № 116н «О составе информации о результатах независимой оценки качества образовательной деятельности организаций,

региональные нормативно-правовые документы[511]. Начиная с 2017 года, НО включает в себя не только библиотеки, музеи, театры, культурно-досуговые организации, но и парки культуры и отдыха, цирки, зоопарки, кинотеатры и иные организации культуры[512]. Это, с одной стороны, расширило возможности проведения НО, с другой, ограничило ее условия, так как нет возможности учитывать специфику организаций культуры разного типа: для всех разработаны единые показатели в рамках унифицированной модели. В качестве источника сбора, обобщения и анализа информации показателей служат официальные сайты организаций культуры и изучение мнения получателей услуг.

Все организации культуры региона, в соответствии с Методическими рекомендациями[513], были разделены на три категории в зависимости от количества получателей услуг в год: малые организации культуры (до 12000), средние организации культуры (от 12000 до 50000), крупные организации культуры (от 50000). Такая градация была необходима для получения объективной картины удовлетворенности получателей услуг и определения необходимого количества собираемых анкет: 150 / 500/ 1000 соответственно.

Расчет значений показателей, характеризующих общие критерии НО, осуществлялся на основании анализа информации, представленной на

осуществляющих образовательную деятельность, оказания услуг организациями культуры, социального обслуживания, медицинскими организациями, размещаемой на официальном сайте для размещения информации о государственных и муниципальных учреждениях в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и порядке ее размещения». URL: http://minfin.ru/ru/document/?id_4=69408/; Приказ Минкультуры РФ от 27 апреля 2018 г. № 599 «Об утверждении показателей, характеризующих общие критерии оценки качества оказания услуг организациями культуры». URL: https://culture.gov.ru/documents/ob-utverzhdenii-pokazateley-kharakterizuyushchikh-obshchie-kriterii-otsenki-kachestva-usloviy-okazan/; Приказ Минкультуры РФ от 07 августа 2015 г. № 2169 «Об утверждении перечня организаций культуры, в отношении которых не проводится независимая оценка качества оказания услуг в сфере культуры». URL: http://mkrf.ru/open-ministry/quality/detail.php?ID=705454&t=main.

[511] Приказ комитета по культуре Курской области от 18 апреля 2016 г. № 01-03/56 «Об утверждении плана мероприятий по проведению независимой оценки качества работы организаций, оказывающих услуги в сфере культуры на 2016-2017 годы». URL: http://культура46.рф/2-uncategorised/73-nezavisimaya-otsenka-kachestva-v-2016.

[512] Приказ Микультуры РФ от 22 ноября 2016 г. № 2542 «Об утверждении показателей, характеризующих общие критерии оценки качества оказания услуг организациями культуры». URL: http://mkrf.ru/documents/orders/detail.php?ID=1269194; Приказ Минкультуры РФ от 07 марта 2017 г. № 261 «Об утверждении Методических рекомендаций по проведению независимой оценки качества оказания услуг организациями культуры». URL: http://docs.cntd.ru/document/456065391.

[513] Методические рекомендации по проведению независимой оценки качества оказания услуг организациями культуры. Приложение к приказу Минкультуры РФ от 07 марта 2017 г. № 261. URL: http://mkrf.ru/open-ministry/quality/detail.php?ID=1334242/.

официальном сайте организации культуры, и по результатам данных, полученных при изучении мнений получателей услуг.

1. Общая оценка по каждому показателю и в их совокупности измерялась в баллах, где min. = 0, max. = 100 баллов по формуле: $N_i = N_i^{\text{откр}} + N_i^{\text{удовл}}$, где N_i – общий балл *i*-ой организации культуры по итогам НО; $N_i^{\text{откр}}$- интегральное значение показателей, определяемых путем анализа информации, размещенной на официальном сайте *i*-ой организации культуры; $N_i^{\text{удовл}}$ - интегральное значение показателей, определяемых путем анализа данных, полученных при изучении мнений получателей услуг *i*-ой организации культуры.

2. Интегральное значение показателей *i*-ой организации культуры, определяемое путем анализа информации, размещенной на официальном сайте ($N_i^{\text{откр}}$), рассчитывалось по формуле: $N_i^{OTKP} = \sum_s \sum_k Z_{iks}$, где Z_{iks}–интегральное значение уровня поисковой доступности *k*-ого информационного объекта по *s*-му показателю, характеризующему общие критерии НО, размещенного на официальном сайте *i*-ой организации культуры. На официальном сайте организации культуры осуществлялся поиск информационных объектов с использованием внутренней навигационной системы сайта (меню, карты сайта, ссылки, баннеры и т.д.).

3. Для определения уровня поисковой доступности *k*-ого информационного объекта по *s*-му показателю, характеризующему общие критерии НО, размещенного на официальном сайте *i*-ой организации культуры, применялась следующая схема, как показано в таблице 7.

Таблица 7. Схема определения уровня поисковой доступности *k*-ого информационного объекта по *s*-му показателю, характеризующему общие критерии НО, размещенного на официальном сайте *i*-ой организации культуры

№	Поиск информационного объекта	Уровень поисковой доступности (Z_{iks}) в баллах	Открытость и доступность для пользователя
1.	Информационный объект найден на официальном сайте	1	открыт и доступен для пользователя
2.	Информационный объект не найден на официальном сайте	0	недоступен для пользователя

4. Информация, размещенная на официальном сайте организации культуры, анализировалась с помощью информационных объектов.

Интегральное значение показателей *i*-ой организации культуры, определяемое путем анализа данных, полученных при изучении мнений получателей услуг ($N_i^{\text{удовл}}$), рассчитывалось по формуле: $N_i^{\text{удовл}} = \sum_j \frac{1}{p_{ij}} \sum_p m_{ijp}$, где m_{ijp} – значение показателя, сформированное *p*-ым получателем услуг *i*-ой организацией культуры по *j*-ому показателю; P_{ij} – количество получателей услуг, оценивших качество оказания услуг *i*-ой организацией культуры по *j*-ому показателю[514].

Методика измерения в рамках НО в Курской области была сформирована при непосредственном участии автора как научного сотрудника организации-оператора НО на основании соответствующих нормативных документов. В частности, автором была разработана анкета в интерактивной форме, которую организации культуры размещали на своих официальных сайтах для обеспечения технической возможности выражения мнений получателей услуг о качестве их оказания и скорректирован расчет значений показателей, так как в имеющемся варианте Минкультуры[515] общий балл выходил за пределы определенной методикой цифры 100, как видно из таблиц 8 и 9.

Таблица 8. Результаты независимой оценки качества оказания услуг организациями культуры в 2015 г., рассчитанные согласно Методическим рекомендациям Минкультуры

Наименование организации культуры	**Оценка уровня удовлетворенности качеством оказываемых услуг, баллы**	**Оценка уровня открытости и доступности информации организации культуры на сайте www.bus.gov.ru**	**Оценка уровня открытости и доступности информации на официальном сайте организации, баллы**	**Итоговая оценка**
Курский драматический театр им. А.С. Пушкина	58,1	7	37,5	**102,6**
Курская областная научная библиотека им. Н.А. Асеева	64,6	7	37	**108,6**
Курский областной краеведческий музей	73,8	7	36	**116,8**

[514] Пример расчета значений показателей, характеризующих общие критерии оценки качества оказания услуг организациями культуры. URL: https://www.mkrf.ru/activities/independent_quality_assessment/.

[515] Методические рекомендации по проведению независимой оценки качества оказания услуг организациями культуры.

Курская областная государственная филармония	59,0	7	36,5	**102,5**

Таблица 9. Результаты независимой оценки качества оказания услуг организациями культуры в 2015 г. по скорректированному автором расчету значений показателей

Наименование организации культуры	**Оценка уровня удовлетворенности качеством оказываемых услуг, баллы**	**Оценка уровня открытости и доступности информации организации культуры на сайте www.bus.gov.ru**	**Оценка уровня открытости и доступности информации на официальном сайте организации, баллы**	**Итоговая оценка**
Курский драматический театр им. А.С. Пушкина	38,1	7	37,5	**82,6**
Курская областная научная библиотека им. Н.А. Асеева	44,6	7	37	**88,6**
Курский областной краеведческий музей	53,8	7	36	**96,8**
Курская областная государственная филармония	39,0	6	36,5	**81,5**

В 2016 году НО осуществлялась в отношении следующего кластера организаций культуры Курской области, как показано в таблице 10.

Таблица 10. Результаты независимой оценки качества оказания услуг организациями культуры в 2016 г. по скорректированному автором расчету значений показателей

Наименование организации культуры	**Оценка уровня удовлетворенности качеством оказываемых услуг, баллы**	**Оценка уровня открытости и доступности информации организации культуры на сайте www.bus.gov.ru**	**Оценка уровня открытости и доступности информации на официальном сайте организации, баллы**	**Итоговая оценка**
Курская государственная картинная галерея имени А.А. Дейнеки	46,5	7	30,5	**84**
Курский государственный областной музей археологии	46,3	7	31	**84,5**
Курская областная специальная библиотека для слепых имени В.С. Алехина	50,8	7	29,5	**87,3**
Курская областная библиотека для детей и юношества	45,8	7	35	**87,8**
Курский государственный театр кукол	40,5	7	10,5	**58**

Выводы НО касаются раскрытия латентных возможностей организаций культуры Курской области: работы с лицами с ограниченными возможностями

здоровья, которые должны иметь равный доступ к их услугам не только в обеспечении их мобильности, но и дополнительного сопровождения в самой организации посредством средств медиа; наполнения сайтов версиями для слабовидящих людей; постоянного доступа в Интернет; регулярного обновления информации на официальных сайтах; взаимодействия с целевыми группами в в онлайн режиме и т.д.

Результаты проведения НО каждый год обсуждались на заседании Общественного совета комитета по культуре Курской области, где сформированные предложения по улучшению качества деятельности организаций культуры представлялись в органы местного самоуправления, органы государственной власти субъектов РФ, Министерство культуры РФ. Полученная здесь информация рассматривалась и учитывалась при выработке мер по совершенствованию деятельности организаций культуры, в частности, при разработке нацпроекта «Культура».

Свои особенности были выявлены в ходе НО качества услуг организаций культуры сельских поселений Иркутской области[516]: недостаточный объем финансирования и изношенность материально-технической базы (по 100% соответственно); низкий уровень оплаты труда, отсутствие условий для привлечения новых сотрудников (по 70% соответственно). Между тем, собственно управленческие ресурсы, направленные на медийное взаимодействие организаций культуры с получателями их услуг, не привлекли внимание респондентов. Недостаточный уровень доступности культурных услуг для населения; отсутствие в учреждениях Интернета; неразвитость «обратной связи»; низкий уровень взаимодействия между организациями культуры внутри территории – эти показатели оказались в конце списка проблем. Взаимодействия с другими организациями, расположенными на той же территории, не должны, по мнению опрошенных, ограничиваться совместной работой с образовательными учреждениями (19,7%) или организациями-смежниками (12,4%), но и включать в

[516] Батьянова Л.Н., Заварзина Ю.В. Проблемы управления сферой культуры в селах (на примере сельских поселений Иркутской области) // Социология. 2022. №2. С. 109.

себя активные коммуникации со СМИ, социальной сферой, производственными коллективами и т.д.

Вопросы, связанные по смыслу с медийной инклюзией, также оказались нерешенными в исследовании, так, как только 40% сельских организаций культуры имеют свой собственный сайт, а информация, представленная там, не дает полного представления о деятельности организации. Низкая степень информационной обеспеченности населения о мероприятиях и услугах организаций культуры влияет на низкий уровень их доступности, а для 33% территорий оно возможно только во внестационарных формах путем создания передвижных систем обслуживания (автоклубы, библиобусы).

Недостаточная посещаемость клубов и ДК коррелирует с отсутствием «обратной связи» с получателями услуг, что не дает возможности выявить реальную картину культурных потребностей и пожеланий целевых групп в СКП. В качестве рекомендаций отметим необходимость для руководителей организаций культуры повышать квалификацию или проходить переподготовку, в том числе, в рамках национального проекта «Культура». Кроме того, контекст медийной инклюзии может способствовать разработке и активному внедрению новых форматов работы организаций культуры, привлечению специалистов в области менеджмента и маркетинга в сфере культуры, информационных технологий (видеооператоров, SMM-специалистов, программистов и др.), в том числе при использовании современных ИКТ, развитии инфраструктуры организаций культуры, создании онлайн продуктов.

На третьем уровне медийной инклюзии при реализации ключевых национальных проектов в РФ главным становится получение новых знаний относительно «возможностей отечественной системы управления, наряду с рациональным решением задач в ходе реализации национальных проектов на основе формальных структур, создавать благоприятные условия для появления неформального группообразования и субъектности, способствующей реализации

стратегических решений»[517]. Оставляя за полями исследования сами процессы группообразования, отметим, что в рамках реализации национальных проектов к ним могут подключаться отдельные группы из социальных агентов, обладающих разными характеристиками, функционалом, но демонстрирующих, в тоже время, признаки субъектности, измеряющиеся оценочными критериями и индексами социально-сетевой субъектности[518]. Под ней понимается «возможность и способность (как свойство) реализовать потенциал (информацию, знания, ресурсы) пользователей социальных сетевых сообществ для оказания реального воздействия на разработку и реализацию управленческих решений»[519]. К социально-сетевому группообразованию относится «организация инфокоммуникативного взаимодействия пользователей онлайн социальных сетей в контексте обсуждения конкретных проблем региона и выработке проектных решений по их разрешению»[520], а его консолидирующий / оппозиционный характер определяется органами управления, в том числе, в ходе подключения социальных групп в разработку управленческих решений. Критерии социально-сетевой субъектности позволяют оценить степень её влияния на формирование этого характера, организацию инфокоммуникативного пространства и характер включенности пользователей в реализацию нацпроектов. Таким образом, на третьем уровне медийной инклюзии налицо формирование нового гибридного «инфосоциального» механизма взаимодействия региональных органов власти с активными акторами (целевыми группами решений)[521] в ходе реализации национальных проектов в России.

---

[517] Богданов В.С., Смирнова А.С. Проблема социологического измерения социально-сетевого группообразования в условиях реализации национальных проектов // Научный результат. Социология и управление. 2020. Т. 6, № 4. С. 150.

[518] Srivastava M. Social Media and Its Use by the Government // Journal of Public Administration and Governance. 2013. №3 (2). P. 161-172; Bedi P., Sharma C. Community detection in social networks // Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery. 2016. Vol. 6. №. 3. P. 115–135; Cornia A., Sehl A., Levy D.A.L., Nielsen R.K. Private sector news, social media distribution, and algorithm change. Reuters Institute, University of Oxford, 2018.

[519] Богданов В.С., Смирнова А.С. Проблема социологического измерения социально-сетевого группообразования в условиях реализации национальных проектов. С. 151.

[520] Там же.

[521] Богданов В.С., Смирнова А.С., Бурдюкова М.Д. Социально-сетевое группообразование в контексте оценки реализации национальных проектов // Цифровая социология / Digital Sociology. 2021. №4(4). С. 62.

Подтвердим вышеизложенное данными социологических исследований в 4 регионах России (Свердловская, Омская, Вологодская и Смоленская области), а затем, по той же методике в 12 регионах РФ с целью изучения включенности пользователей социальных сетей посредством анализа проблемных постов и комментариев к ним в 62 тематических сообществах в реализацию национальных проектов[522]. Показано, что главными субъектами постановки и решения проблем в региональной практике реализации национальных проектов выступают официальные органы управления (муниципальные, региональные, федеральные) и подведомственные им организации, доля населения по этому критерию оказалась достаточно низкой (10%). Данные были зафиксированы в нескольких типах онлайн сетевых сообществ: населения региона (28%), информационно-аналитических (25%), сетевых онлайн-СМИ (16%). Население рассматривается местными органами управления в контексте национальных проектов только в качестве получателя готовых инфраструктурных и сервисных услуг, созданных в результате взаимодействия данных органов с соответствующими организациями и бизнесом (его доля также 10%). В случаях, когда население всё же рассматривается в качестве субъекта постановки управленческих решений, в реальности оно не обладает необходимыми для этого ресурсами и механизмами контроля за их исполнением или оценки их результатов.

Вместе с тем, доверие к ответственным лицам, отвечающим за реализацию национальных проектов, отчасти разрушает отсутствие механизмов и каналов обратной связи органов управления и населения: только в трети из сообществ удалось зафиксировать элементы обратной связи. В ряде сообществ отсутствовали рубрики: «вопрос-ответ», открытое голосование, возможность оставлять комментарии к информационным постам и т.д., а в целом, обратная связь зиждется пока на официальных ответах пресс-служб и уполномоченных лиц без возможности оценить качество реализации конкретных управленческих решений.

[522] Богданов В.С., Смирнова А.С., Бурдюкова М.Д. Социально-сетевое группообразование в контексте оценки реализации национальных проектов. С. 63-66; Богданов В.С., Смирнова А.С. Проблема социологического измерения социально-сетевого группообразования в условиях реализации национальных проектов. С. 155-162.

Налицо необходимость межведомственной коммуникации в сетевом пространстве с оперативным обменом данными по ходу реализации национальных проектов, когда «целевая информация по факту возникновения проблемных комментариев могла бы быть перенаправлена в соотвествующие сетевые площадки конкретным ответственным лицам»[523].

На третьем уровне медийной инклюзии выявлены конкретные барьеры, влияющие на низкое качество организационно-управленческих решений и низкий уровень ответственности в ходе реализации национальных проектов. Во-первых, это социально-организационные барьеры, связанные с серьезным недостатком квалифицированных управленческих кадров и проявляющиеся в особенностях взаимодействия органов управления с представителями разных сообществ, то есть в «грамматике» самих высказываний и комментариев. Во-вторых, административно-организационные барьеры, появляющиеся из-за некачественной организации работы и отсутствия ответственности за разработку и реализацию управленческих решений. В-третьих, это социально-коммуникативные барьеры, возникающие из-за отсутствия инфо-коммуникативных площадок, что прослеживается в неудовлетворительном процессе взаимодействия органов управления с населением и стейкхолдерами с сильной несогласованностью, лоббированием личных интересов и вытеснением на периферию интересов населения.

Сам ход реализации национальных проектов отражался в постах, имеющих сугубо официальный характер, причем половина их них имели чисто декларативный характер и освещали общие цели и задачи без конкретных решений и не вызывали интереса и реакции у населения. В случаях, когда такие посты попадали в поле дискуссии тематических сообществ, то население вело себя по-другому: предлагались конкретные возможности разрешения социальных проблем или возможные подходы к улучшению качества исполнения решений. Наиболее конструктивный подход в рамках таких дискуссий зафиксирован в сетевых

[523] Богданов В.С., Смирнова А.С. Проблема социологического измерения социально-сетевого группообразования в условиях реализации национальных проектов. С. 159.

сообществах Свердловской области, в отличие от других, задействованных в исследовании. В Смоленской области отмечается «нейтрализующий» характер взаимодействия органов управления с населением, основанный на минимизации целевой проблемной информации в официальных сообщениях или, вообще, её сокрытия от населения. Среди причин этого указывается минимальное количество тематических сетевых сообществ в регионе и отсутствие каналов обратной связи на официальных сетевых площадках.

Вывод, к которому можно прийти, анализируя данные исследований, заключается в выделении следующих особенностей медийного взаимодействия органов управления и населения в ходе реализации нацпроектов: поиск и организация новых форм коммуникации здесь заменяется продуцированием традиционных форм в медиапространстве, из-за чего создаются условия для формирования протестной субъектности стейкхолдеров, препятствующей достижению позитивного эффекта социально-обоснованных управленческих решений.

На третьем уровне медийной инклюзии показательно, что эффективно действующие сайты органов управления на разных уровнях являются связующим звеном при взаимодействии государства и общества, который будет способствовать «реализации конструктивной субъектности граждан <…>, а также обеспечит транспарентность органов власти и предоставит возможность общественного контроля над деятельностью властно-управленческой вертикали»[524]. Транспарентность, в данном случае, шире понятия «открытость»[525], так как включает в себя полноту, доступность и достоверность информации и связана с изменением самого формата взаимодействия с оффлайн на онлайн, что выражается в ходе освещения реализации национальных проектов: в качестве целевой аудитории и экспертного сообщества выступает население региона и

[524] Реформирование властно-управленческой вертикали в условиях реализации национальных проектов и активизации процессов спонтанного группообразования. Отв. ред. А.В. Тихонов, А.А. Мерзляков. М.: ФНИСЦ РАН, 2021. С. 284.

[525] Тажитдинов И.А., Атаева А.Г., Шатунова А.И. Транспарентность органов местного самоуправления в условиях цифровой экономики // Муниципалитет: экономика и управление. 2020. № 3 (32). С. 51.

представители профессиональных сообществ. Однако можно отметить, что потенциальный ресурс сайтов не всегда и не везде используется, о чем можно судить по косвенным признакам, например, отсутствию возможности оставлять комментарии, видеть статистку посещений, выразить свое согласие/несогласие и т.д. В некоторых регионах такая задача решается с помощью создания сторонних площадок или других мер «компенсации».

Результаты авторского исследования ЦК-2022 показывают, что мнения респондентов по поводу значения сайта организации культуры совпадают с вышеприведенными выводами, как показано на рисунке 7.

Рисунок 7. Распределение ответов на вопрос: «Какие информационные и медиатехнологии в функционировании официальных web-сайтов организаций культуры, по Вашему мнению, наиболее эффективны?», % (вопрос подразумевал несколько вариантов ответа)

Для более, чем половины респондентов, наиболее востребованными являются технологии, связанные с максимально полным использованием возможностей сайта организации культуры, при этом каждый третий выделил необходимость постоянного взаимодействия с потребителями услуг и наличие специальных инструментов для этого. Опрошенные довольно активно отмечали практически все из нижепредставленных инструментов взаимодействия, что демонстрирует их достаточную включенность в этот процесс на рисунке 8.

Рисунок 8. Распределение ответов на вопрос: «Какие из нижеперечисленных инструментов, по Вашему мнению, следует внедрить на сайтах организаций культуры региона (библиотеки, дома культуры, театры и т.д.)?», % (вопрос подразумевал несколько вариантов ответа)

Отдельной и наиболее важной проблемой является продвижение официальных сайтов организаций культуры, так как даже при наличии всей актуальной информации, отсутствие посетителей на них резко снижает эффективность использования этого ресурса. Отсюда возникает необходимость в продвижении сайта в Интернете для привлечения целевых групп с помощью специальных технологий: инструмента отслеживания количества посещения страниц и производительности сайта; грамотного подбора ключевых слов на страницах; размещения специальной кнопки для возможности распространения информации целевым группам в популярных социальных сетях и т.д.

Таким образом, 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.

На этой основе диссертант установил различия в подходах к определению целей, механизмов реализации и последствий управления в социокультурном пространстве 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.

Выводы к главе 2

Анализ социокультурного пространства современного общества в призме управления позволяет нам сделать следующие выводы.

1. 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.

На этой основе диссертант установил различия в подходах к определению целей, механизмов реализации и последствий управления в социокультурном пространстве. 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.

2. Пространственно-территориальный аспект исследования управления в современном социокультурном пространств, может быть проявлены лишь тогда, когда в его пределах включенные пользователи почувствуют свою сопричастность ему и его ценностям как отечественному. 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.).

3. 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 расширения инклюзии 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.

Глава 3. Социологический анализ управления в соцокультурном пространстве в контексте медийной инклюзии на примере современных российских организаций культуры

3.1. Формирование контекста медийной инклюзии в управлении организациями культуры

Представляя суть медийной инклюзии в управленческих процессах в СКП и с учетом вышеперечисленных особенностей медийных взаимодействий, мы понимаем отечественное СКП как достаточно динамично воспринимающееся в контексте управления, одним из элементов которого выступают организации культуры, непосредственно взаимодействующие с населением. Деятельность организаций культуры в СКП можно охарактеризовать с точки зрения теории «рутинизации», по Э. Гидденсу[526], которая, являясь нормальной повседневной практикой взаимодействия индивидов, делает их более устойчивыми и предсказуемыми с целью преодоления тенденций социальных «разрывов», сегрегации и других негативных явлений.

История данного вопроса свидетельствует, что в послевоенные годы СКП нашей страны формировалось путем установления нормативов обеспеченности городов и других населенных пунктов соответствующими их размерам организациями культуры. Сам принцип управления в нем строился в рамках общей идейно-воспитательной парадигмы, где индивид с детства приобщался к уже имеющимся объектам культуры и привлекался в качестве творца в самоорганизующиеся формы[527]. Отсюда широкое распространение самодеятельного творчества во всех слоях населения, активно поддерживаемое властью. Происходил тщательный идеологический отбор содержания тех культурных мероприятий, которые предлагались населению по проблемно-тематической и жанровой структуре, например, тематика репертуара для театров всех типов устанавливала иерархию афиши по признаку идейно-содержательной значимости.

---

[526] Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структурации. С. 203-204.

[527] Загребин С.С. Культурная политика в постсоветской России: смена ориентиров и приоритетов // Вопросы культурологии. 2016. №2. С. 18-23.

Еще одной важной проблемой этого времени стала интенсивная миграция населения из сельских образований в города, что привело, в конечном итоге, к «размыванию» городского образа жизни и внедрению в него всего того, что мигранты приносили из традиционной деревенской культуры. Это сильно сказалось на качестве культурного спроса и предложения, так как возросли масштабы маргинальной, промежуточной культуры. Изменился и сам характер взаимодействий субъекта и объекта управления в СКП, который приобрел черты все более нарастающего формализма.

После социально-экономического кризиса конца 80-х-начала 90-х годов XX века вся система организаций культуры «постсоветского» СКП оказалась невостребованной в новых условиях, ее управленческие возможности практически не использовались. В целом, СКП оказалось в затяжном кризисе с резко смещенной системой критериев, в разрыве связей материальных и духовных ценностей и представлений и практически полным отсутствием информационно-технической модернизации[528].

Современный этап характеризуется достаточным вниманием всех уровней управления к формированию СКП и организаций культуры в нем как структурно важного архитектурного и общекультурного содержания поселений разного типа. Организации культуры в СКП отличаются живым взаимодействием «аудитории и сцены», эмоционально-психологическим взаимодействием, идеей партнерства и развития. Они выполняют ряд важных функций: регулятивную, интегративную и функцию социального контроля, которые направлены на удовлетворение общественных потребностей и являются, по своей сути, латентными[529]. К явным функциям относятся: коммуникативная, развлекательная, ценностно-нормативная, познавательная, творческая и компенсаторная, причем последние реализуются с

[528] Наточий В.В. Специфика культурной политики России 90-х годов XX века // Социально-гуманитарные инновации: стратегии фундаментальных и прикладных научных исследований. Материалы Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). Оренбург, 2021. С. 58-63; Филимонова К.Л. Модернизация сферы культуры в России конца 1990-х – начала 2000-х гг.: опыт культурологической рефлексии // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. №6 (835). С. 245-255.

[529] Копалова О.С. Институциональные аспекты взаимодействия театра и зрителя. Екатеринбург, 2014. С. 122-127.

помощью эмоционально-художественной коммуникации. Организации культуры взаимодействуют с целевыми группами посредством художественного образа, воплощенного в определенных мероприятиях, событиях, проектах, а они, воспринимая его, усваивают ценности и нормы и удовлетворяют свои культурные потребности. В целом, именно благодаря этому организации культуры выполняют все свои функции, отслеживая интересы целевых групп, их поведение, с целью удовлетворения их потребностей и пожеланий, а также осуществления различных акций по продвижению своих мероприятий. Что касается внешних взаимодействий организаций культуры – сюда входят: поддержка отношений с партнерами и международное сотрудничество в контексте медийной инклюзии.

Существует достаточно распространенная в этом отношении точка зрения, что организация культуры, последовательно анализируя поведение отдельных индивидов и целевых групп, совершенствует свою деятельность, благодаря чему в качестве обратной связи со стороны посетителей выявляется стремление обучаться чему-то, получать интересную и полезную информацию, демонстрировать мотивированность в реализации собственной деятельности и самоактуализироваться благодаря полученной информации. Результаты авторских исследований показывают, что, по мнению обеих сторон этого взаимодействия, далеко не всегда можно наблюдать такую прямую зависимость[530].

На изменение традиционного взгляда на организации культуры как «храмы культуры» в СКП страны указывают и белорусские исследователи, говоря о современных музеях в контексте трансформации статуса, содержания, функций и форм их деятельности. Многозадачность, в данном случае, диктует условия, в которых «музей определяется в качестве полифункциональной организации культуры»[531]. Тенденции создания организаций культуры музейного типа, а также широкое межмузейное взаимодействие вкупе с вышеприведенными, обновили ряд технологий управления в контексте медийной инклюзии.

---

[530] Андриянова Т.В. Управленческие аспекты развития учреждений культуры региона. Курск: Курск. гос. ун-т, 2019.
[531] Смыкова Е.Ю. Теоретико-методологические подходы к изучению музея как социокультурного феномена // Социально-гуманитарный вестник Прикаспия: научный журнал. 2015. № 1 (2). С. 27-28.

Тоже самое касается библиотек, театров, филармоний, домов культуры и других типов организаций культуры. В бюджетной обеспеченности региональных и муниципальных театров проявляются тенденции его увеличения или уменьшения в зависимости от ряда объективных факторов, в том числе, от пространственного расположения и плотности населения[532]. Отчасти здесь имеет значение и показатель доступности театральных услуг, связанный с организацией гастрольной деятельности по отдаленным территориям. В свою очередь, корреляционный анализ позволяет выделить здесь следующие зависимости:

– прямую зависимость между пространственным (географическим) положением и финансовым обеспечением театральных услуг;

– обратную зависимость между плотностью населения и бюджетным финансированием театров.

Исследование в Южном Федеральном округе[533] позволило выявить типичные черты, особенности и противоречия управления отечественными организациями культуры: население больших городов в меньшей степени удовлетворено его пространствами, архитектурой, планировкой, экологией, чем население средних и малых городов. Как утверждают респонденты:

В большом городе много шума, рекламной информации, иноязычной и рекламной лексики, звуков скандалов, ремонтных работ, сирен, громкой музыки.

Горожанам не достает людей, умеющих вести себя культурно и интересных мероприятий[534].

При этом, в больших городах респондентами ощущается нехватка тишины и безопасности, в средних – культуры поведения (манера одеваться, общаться и т.д.), а в малых – качественных досуговых форм. Неудовлетворенность ведёт к тому, что население в малых и средних городах готово поменять место жительства, а в больших – такое желание отсутствует. В целом, отмечаются типичные для южно-

---

[532] Ханова Л.М. Улучшение бюджетного финансирования деятельности театров в регионах России как средство повышения культурного уровня россиян // Экономика. Налоги. Право. 2017. №5. С. 98.

[533] Ценность города и ценности горожан / ред. кол. Д. С.Берестовская, В.И.Филоненко, О.М. Штомпель [и др.]; под ред. Л.А. Штомпель. Ростов-наДону: Таганрог: Изд-во ЮФУ, 2019. С.106-110.

[534] Здесь и далее курсивом выделены ответы респондентов на открытые вопросы.

российского города – амбивалентность, социокультурная многослойность и мультимодальность пространственно-территориального аспекта управления. Кроме того, крупные города имеют, как правило, «старую часть» / «старый город», определяющий вид СКП и «спальные районы» с малым количеством организаций культуры, а в средних и малых присутствует микс как сочетание социокультурных, экономических, политических и исторических изменений.

Актуальным для формирования медийной инклюзии в управлении организациями культуры может оказаться понятие «территориальное поведение»[535], являющееся важным атрибутом социального поведения индивидов, имплицитно включающим территорию в субъектно-объектные отношения. Его можно раскрыть на основе разных показателей, исходя из которых автор ходе исследования ЦК-2022[536], предложил респондентам указать на ключевые признаки СКП на основе предложенных формулировок. Результаты показаны в таблице 11.

Таблица 11. Ключевые признаки современного СКП в представлении респондентов, % (вопрос подразумевал несколько вариантов ответа)

Наименование показателя	%
Определенная территория, где действуют организации культуры, их сотрудники и получатели их услуг, а также медиа в полном понимании этого термина (веб-сайты, социальные сети, блогосфера и т.д.)	**63,4**
Осуществление устойчивых взаимодействий между акторами с возможностью налаживания одинаковых контактов в любой точке социокультурного пространства и обеспечением равного доступа ко всем услугам и ресурсам	**45,8**
Реализация прав индивидов на удовлетворение социокультурных и информационных потребностей с обеспечением со стороны организаций культуры и медиа актуальности, полноты, достоверности, оперативности и сопоставимости информации	**44,2**
Существование стандартов и правил, регулирующих взаимодействия акторов, а также функционирование основных организаций культуры и медиа на основе единых принципов и по общим правилам с выработкой основ упорядоченного получения и обмена всеми видами ресурсов	**29,6**
Нивелирование преимуществ одних групп перед другими в СКП за счет контроля информационных потоков медиа и доступа к услугам организаций культуры в соответствии с нормативно-правовыми актами РФ	**15,3**

Приведенные данные свидетельствуют о высокой значимости в «территориальном поведении» опрошенных определенной территории с действующими организациями культуры; достаточно высокой значимости взаимодействия с их сотрудниками и реализация их прав на удовлетворение культурных потребностей. В меньшей степени для них значимы стандарты и

[535] Аванесова Г.А., Астафьева О.Н. Социокультурное развитие российских регионов: механизмы самоорганизации и региональная политика. М.: Изд-во РАГС, 2004. С. 43

[536] В исследовании использована часть методики, предложенной Е.П. Прохоровым. См.: Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М., 2001. С. 201-202.

правила, регулирующие возникающие здесь вопросы, связанные с инклюзией и решаемые с помощью современных средств медиа.

Кроме того, мы предложили опрошенным определиться с общепринятыми представлениями о современном СКП, расставив их в плане приоритета. На первом месте (72,8%) оказались группы, которые вырабатывают определенные нормы и правила поведения, а также формируют собственное мировоззрение; на втором – индивиды, которые являются своего рода «продуктом» собственного социокультурного окружения (54,2%); на третьем – социальные изменения, которые могут быть разрушительными для СКП (33,2%); на последнем – попытки активного вмешательства в СКП, которые могут иметь непредвиденные негативные последствия (28,9%).

В исследовании было установлено, что сегодня одним из самых востребованных инструментов взаимодействия с организациями культуры в СКП являются гранты / субсидии, как правило, реализующиеся сразу на нескольких территориях / в нескольких субъектах РФ или являющиеся «точкой роста» определенной территории, требующей развития. Это безвозмездная финансовая помощь, которая оказывается представителям СКП нашей страны (как юридическим, так и физическим лицам) для поддержки профессионального развития, раскрытия творческого потенциала, а также для обеспечения материально-технической инфраструктуры творческой деятельности.

Грантовую поддержку в России оказывают не только государственные органы (например, Министерство культуры РФ), но и различные фонды, бизнес-структуры и частные инвесторы. С 2017 г. единым оператором грантов Президента Российской Федерации является Фонд Президентских грантов[537], который ежегодно поддерживает более 3000 проектов в различных областях, в том числе, в сфере культуры и искусств. Гранты Президентского фонда культурных инициатив ежегодно получают более 100 проектов, в том числе, современного цифрового искусства (например, арт-объект дополненной реальности «Лица города»).

[537] Фонд Президентских грантов. Официальный сайт. URL: https://xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/

Курская область входит в первую десятку регионов по количеству поддержанных проектов в СКП по 8 направлениям, а их общая сумма составляет около 12 миллионов рублей в год[538]. На эти средства в СКП региона реализуют различные мероприятия («История России в кино», «Образование через образ», «Вокруг края» и «Аз, буки, веди для юных курян», «Курская мозаика», «Верность таланту»), издают книги («Была война, была Победа: Солнцевский район в годы Великой Отечественной войны 1941-1945»), создают Интернет-платформы («Аккомпанемент для всех», «Курск. Хроники 1000-летия»).

Необходимо отметить, что поиск необходимой информации о существующих грантовых программах, осуществляется на официальных информационных ресурсах администрации субъекта. Но ввиду отсутствия единого подхода к представлению информации о мерах и средствах поддержки в СКП нашей страны её достаточно сложно обнаружить, что выявляет проблему поискового запроса.

Как уже было отмечено ранее, многие мероприятия в рамках грантовой поддержки реализуются в различных регионах одновременно, например, проект межрегионального взаимодействия в области современного искусства «NEMOSKVA»[539]. Проект был инициирован в 2017 г., а уже в 2022 г. к его реализации присоединились более 10 организационных и информационных партнеров. В его основе стояла цель развития современной культуры в российских регионах на период с 2018 по 2022 гг. посредством выстраивания горизонтальных связей в отечественном СКП, осуществления мероприятий по продвижению региональных художников и кураторов, а также исследования современной ситуации на местах через профессиональный диалог, создание новых возможностей для международного сотрудничества.

Также с 2013 г. с целью систематизации масштабных социальных и образовательных мероприятий в СКП России действует некоммерческая благотворительная организация «Благотворительный фонд «САФМАР» по

[538] Министерство культуры Курской области. Официальный сайт. URL: http://xn--46-6kc3bf4angc2g.xn--p1ai/
[539] NEMOSKVA. Официальный сайт проекта. URL: https://nemoskva.art/

следующим направлениям: «Культура», «Образование», «Храмы», «Духовные ценности», «Одаренные дети», «Музеи», и т.д. Фонд ведет активную работу в регионах, поддерживая региональные организации культуры в республиках Хакасия и Удмуртия, Оренбургской и Амурской областях. «САФМАР» помогает в реализации творческих проектов сельских клубов, приобретении сценических костюмов и театрального реквизита, а также ремонте и укреплении материальной базы, внося тем самым свой вклад в сохранение самобытных традиций отечественной культуры, раскрытие творческого потенциала провинциальных городских, сельских театральных и клубных учреждений культуры. Особое значение придается раскрытию творческого потенциала детей с ограниченными возможностями здоровья.

На уровне региона примером взаимодействия разных организаций культуры может выступать Межрегиональный проект на базе этнокультурного центра «Парк мельниц – Культура 365» вокруг объекта культурного наследия регионального значения «Здание водяной мельницы» в с. Красниково Пристенского района Курской области[540]. Для повышения эффективности его продвижения и привлечения посетителей было организовано активное медийное взаимодействие: на сайте и в группах социальных сетей организаций культуры компактно и структурировано размещена информация о запланированных событиях; можно ознакомится с фото- и видеоотчетами о проведенных мероприятиях.

Переходя к анализу данных, полученных в результате применения качественных методик в исследовании формирования контекста медийной инклюзии в управлении организациями культуры, отметим, что, по мнению В.А. Ядова[541], обоснованность социологических фактов, в частности, зависит от правильности тех или иных рабочих операций по описанию, обобщению и объяснению фактов. Поэтому в методологии изучения интересующего нас объекта,

---

[540] Приказ Минкультуры РФ от 29 декабря 2015 г. № 30473-р «О регистрации объекта культурного наследия регионального значения «Здание водяной мельницы», кон. XIX-нач. XX вв. (Курская область) в едином государственном реестре объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации». URL: https://culture.gov.ru/documents/article/prikazy/.

[541] Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М.: Омега, 2007. С. 49-52.

обладающего определенной спецификой, мы выбрали соответствующие качественные методики[542]: фокус-группы и глубинные интервью, материалы которых обрабатывались методом логико-содержательного анализа. Г.Б. Кошарная[543] в этой связи отмечает, что количественная и качественная стратегии могут быть взаимодополняющими в рамках одного исследовательского проекта, но непременным условием этого являются единство предмета исследования и валидность измерения.

Информанты авторского исследования ОК-2021, являясь сотрудниками организаций культуры, отмечают, что простое наличие таких учреждений на территории населенного пункта уже означает для него определенную перспективу развития. Разницу, по их мнению, составляет коммерческая деятельность бюджетных и частных организаций культуры: если в первом случае она составляет небольшую часть и, в основном, ее услуги доступны населению, то вторые в своей работе не всегда придерживаются принципа доступности.

Следует отметить, что абсолютно в каждом населённом пункте нашей страны есть различные организации культуры (хотя бы одна) и это радует. В современной России появляется большое количество частных организаций культуры, целью которых является извлечение прибыли, при этом они не всегда заботятся о высоком качестве предоставляемых услуг. Но большинство – это бюджетные учреждения, где посетитель может бесплатно все это получить, при этом вопрос качества остается открытым[544] (женщина, 25 лет, стаж 3 года).

Упоминали респонденты и о чисто утилитарном аспекте управления, проявляющемся, например, в том, что благодаря руководителю местного дома культуры были построены дороги, отремонтированы тротуары на прилегающей территории. В целом, о благоустройстве и формировании комфортной среды вокруг организации культуры, говорили почти все информанты.

---

[542] Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. М., 1998. С. 55; Татарова Г.Г., Чеховский И.В. Метод фокус-групп: экспертные оценки акторов неуспешности // Социология 4М. 2012. № 34. С.15-17; Carey M.-A., Asbury J.-E. Focus Group Research. N.Y.: Routledge, 2016. P. 54-55.

[543] Кошарная Г.Б. Проблема валидности качественных методов в социологическом исследовании // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2014. № 3 (31). С. 88.

[544] Здесь и далее курсивом выделена прямая речь информантов исследования ОК-2021.

Думаю, деятельность организаций культуры влияет на жизнь конкретного населенного пункта. Могу привести конкретный пример: директор нашего клуба отказывался отправлять сотрудников на выездные мероприятия по плохим дорогам, особенно весной и осенью, потому что у нас уже были из-за этого неприятные инциденты. В результате дороги начали ремонтировать, за что население нам особенно благодарно (мужчина, 35 лет, стаж 9 лет).

В качестве примеров того, как деятельность организаций культуры повлияла на самоорганизацию жизни населения, его самореализацию и другие связанные практики, информанты приводили конкретные случаи из их работы, свидетельствующие о существовании здесь особых каналов взаимодействия.

Деятельность организации культуры, безусловно, оказывает влияние на жизнь населенного пункта, и я хочу подтвердить это примером из жизни «закрытого» города Снежинска. В местный дом культуры города регулярно приезжали театры и исполнители на гастроли, что повлияло на формирование местных самодеятельных коллективов достаточно высокого уровня. Таким образом, появился любительский театр оперетты, организованный местными усилиями. Я думаю, что люди, которые принимали в нем участие, как минимум реализовывали свои творческие способности в условиях самоорганизации, а также получали большую отдачу в виде поддержки населения. Сотрудники совмещали разные должности: были одновременно режиссерами, артистами, костюмерами, гримерами и т.д., и в тоже время, были руководителями творческих кружков для детей и подростков, то есть растили себе смену, поэтому интерес к театру сохранялся (женщина, 29 лет, стаж 2 года).

В контексте вышесказанного многие респонденты обсуждали тезис о неравенстве в доступе к услугам организаций культуры или шире к культурным благам СКП и предлагали пути его устранения.

В сельской местности осуществляется главным образом непрофессиональное производство культурных ценностей в рамках кружков, студий или в домашних условиях. Дом культуры, библиотека, музей в жизни сельских жителей замещают отсутствие театров, картинных галерей,

кинотеатров, филармоний, концертных залов и других городских типов учреждений. Все эти организации культуры служат центрами досуга для всех категорий населения в сельской социокультурной среде. Я думаю, что неравенство культурно-досуговой жизни села в сравнении с городом компенсируется за счет особых форм проведения мероприятий: праздничной, обрядовой, свадебной, песенно-хоровой, поэтической, спортивно-оздоровительной. Руководство культурно-досуговой деятельностью населения в сельских условиях обладает рядом особенностей. Во-первых, постоянный контингент посетителей, постоянное место проведения досуга, где можно встретиться с друзьями и знакомыми. Руководитель испытывает сложности при создании отдела менеджмента, маркетинга и рекламы, которые способствуют изучению спроса и удовлетворения потребностей населения» (мужчина, 34 года, стаж 2 года).

Формирование контекста медийной инклюзиии связано, в том числе, и с решением проблемы доступа населения к услугам организаций культуры, если их расположение не является максимально удобным. Данный вопрос изучался посредством сравнения распространенности организаций культуры на определенной территории и количественных показателей их посещаемости. Было выяснено, что «максимальная доступность к социально-культурным объектам предоставлена в центральных районах города, а наихудшая – в удаленных от центра, где число точек доступа к данным благам значительно меньше»[545]. На уровне СКП эта проблема практически не изучалась, хотя имеет потенциал формирования оптимальных и эффективных механизмов пространственного распределения организаций культуры в рамках конкретного территориального образования.

К теоретическому осмыслению данного вопроса в разное время обращались: П. Бурдье[546], выделивший «эффект гетто» и «эффект клуба» на основании размера

[545] Шарыгин А.Ю., Соколов А.О. Ценность доступности точек к социальным благам в мегаполисе // Личность и общество. Ценности в современном мире: поиск баланса: Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Мокроносовские чтения-2020» (г. Екатеринбург, 25 января 2020 г.). Екатеринбург: Издательство УМЦ УПИ, 2020. С. 239.
[546] Бурдье П. Социальное пространство и символическая власть // THESIS. 1993. вып. 2. С. 140-142.

капитала и социального пространства и Дж. Джекобс[547], сформировавшая понятие «приграничные пустоты», на основании гипотезы о территориальной ограниченности в доступе к благам из-за разделения определенной «преградой» (переезд, мост, река и т.д.).

Некоторые информанты авторского исследования ОК-2021 также посчитали, что расположение организаций культуры по разным районам населенного пункта будет способствовать преодолению социальной сегрегации и станет своего рода «заслоном» от проявления маргинальных тенденций среди населения отдаленных от центра районов.

Считаю, что в каждом районе города должны располагаться свои: клуб, библиотека, то есть организации культуры, удовлетворяющие базовые культурные потребности, так как не всегда у людей сейчас есть свободное время для поездки на мероприятия в центр города. Кроме того, это способствует преодолению социальной сегрегации, тому, что элита начинает концентрироваться в центре и определяет там специфику работы организаций культуры, а в спальных районах распространяются маргинальные образцы поведения (женщина, 41 год, стаж 20 лет).

Наш город Ульяновск расположен на двух берегах Волги и люди, живущие за рекой от центра, являются в «культурном смысле» обделенными, так как вернуться вечером с мероприятия домой достаточно проблематично, поэтому они стараются вечером не ездить в центр. А в Казани, например, такой проблемы нет, даже с учетом того, что город достаточно большой и организации культуры расположены в разных его районах (женщина, 34 года, стаж 7 лет).

Данные исследования неравномерного территориального устройства городского пространства культурной столицы нашей страны (г. Санкт-Петербург)[548] говорят об определенных препятствиях в доступе жителей города к услугам организаций культуры. В качестве основного метода выступало

[547] Джекобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов / Пер. с англ. Л. Мотылева. М.: Новое издательство, 2011. С. 334-337.
[548] Комитет по культуре Санкт-Петербурга. URL: https://spbculture.ru/ru/institutions.

сопоставление количества организаций культуры с площадью всех районов города, их анализа по типу, профилю деятельности и форме собственности. Выводы здесь сводятся к следующему:

– максимальная доступность организаций культуры достигается в центре города, минимальная в обширных по территории «спальных районах»;

– в удаленных от центра районах зафиксирована однотипность организаций культуры (в основном это дома / дворцы культуры), что влияет на ограниченность доступа населения к разнообразным видам их услуг;

– по профилю деятельности организации культуры (детские, драматические, художественные и т.д.) однообразны в удаленных районах, что ограничивает доступ к узконаправленным видам социокультурных услуг.

В качестве дополнительной переменной в исследовании рассматривалась форма собственности организаций культур. Ее выделение позволило констатировать «точки с повышенной доступностью», то есть негосударственные организации культуры, расположенные в лучших местах центральных районов. В целом, исследование на уровне мегаполиса определило его собственную локальную специфику, связанную с наличием исторического центра города, в границах которого концентрированно расположены точки доступа к услугам организаций культуры, а также позволило обосновать невозможность равного доступа к ним населения других районов.

Это отражается, в свою очередь, на таком показателе как «частота пользования» услугами организаций культуры. Опрос получателей библиотечных и социокультурных услуг из числа жителей Кузбасса[549] показал, что организации культуры клубного типа посещаются с динамикой от 1-2 раз в месяц до 1 раза в полгода примерно равными долями опрошенных, библиотеки посещаются респондентами реже, при этом почти четверть опрошенных туда не ходит. В ответах на вопрос, какие именно услуги организаций культуры наиболее востребованы у опрошенных, большинство указали на посещение дискотек в

[549] Юдина А.И., Мухамедиева С.А. Определение потребности отрасли культуры в квалифицированных кадрах в области библиотечного дела и социально-культурной деятельности // Вестник КемГУКИ. 2013. №22. С. 166-168.

клубах и чтение книг в библиотеках (22,1%); 19,9% – участие в творческих вечерах; 16,1% – участие в творческих коллективах; 10,2% – использование электронных ресурсов организаций культуры (читают электронные книги и т.д.). Средний балл оценки качества и разнообразия услуг организаций культуры составил 4,1 балла по 5-ти балльной шкале. Большинство респондентов (72,1%) отметили, что сотрудники организаций культуры являются профессионалами высокого уровня, знающими свое дело и всегда готовыми помочь. Вместе с тем, 13,3% указали, что знаний сотрудникам пока не хватает, и они нуждаются в профессиональной переподготовке, а 12,4% считают, что им не хватает именно цифровых компетенций.

Основная цель дискурса в данном случае состоит в формировании особой регулятивной модели мира в сознании получателя услуг организации культуры через понимание содержания разных мероприятий как его погружение в свой собственный социальный опыт. Поэтому среди основных индикаторов здесь выделяются понятия «культурное потребление» и «участие в культуре»[550], которые гарантируют всем группам или отдельным лицам возможности свободно выражать свое мнение, общаться, действовать и участвовать в творческой деятельности в целях всестороннего развития личности, гармоничной жизни и культурного прогресса общества и отдельных лиц.

Данные авторского исследования ОК-2021, проведенные с применением методики индекса культурного потребления, приводятся в таблице 12.

Таблица 12. Распределение ответов на вопрос: «Как часто в последнее время Вы посещали следующие организации культуры?», %

Показатели	Раз в неделю	Несколько раз в месяц	Несколько раз в год	Раз в год и реже	Не помню	Никогда там не бывал /а	Итого
Библиотека	16,3	***25,9***	***27,9***	20,1	2,8	7	100
Театр	3,5	9,3	***40,7***	37,8	2,9	5,8	100
Музей	2	4,9	43,6	***45,1***	2,9	1,5	100
Филармония	4,4	9,6	***37,5***	36,9	1,7	***9,9***	100
Дворец культуры	***23,3***	16,6	***30,5***	20,6	3,8	5,2	100

[550] Корсунова В.И. Культурное потребление в социологических исследованиях: обзор подходов к измерению // Экономическая социология. 2019. №1. С. 151; Андриянова Т.В. Культурное потребление европейских стран в контексте постиндустриального общества // Креативные индустрии в региональном пространстве социальных услуг и бизнеса: материалы Первой регион. науч.-практ. конф. Иркутск, 23 мая 2018 г. / ФГБОУ ВО «ИГУ»; [под общ. ред. В.А. Решетникова, Н.В. Деренко, Т.Ю. Фальковской]. Иркутск: Изд-во «Репроцентр А1», 2018. С.61-62.

Анализ формирования контекста медийной инклюзии показал, что лишь 7,3% респондентов воспринимают посещение организации культуры как вариант проведения культурного досуга, о котором можно потом рассказать в средствах медиа, а для подавляющего большинства – это просто «хороший культурный отдых» (78,8%). Среди вариантов «Другое» они отметили: *это счастье приобщения к реальной, а не виртуальной культуре*[551]. То есть, значимость организаций культуры в СКП заключается в цели их деятельности: раскрытие соответствующих оффлайн и онлайн ресурсов, благодаря которым можно не просто увлекать и развлекать индивида, но и давать ему возможности реализовываться, то есть реализовывать принципы культурного потребления и участия в культуре.

В ходе авторского исследования ЦК-2022, в ответах на вопрос об источниках информации о мероприятиях организаций культуры респонденты выделили, в том числе, средства медиа, из которых еще не все полностью используются в своем качестве, как показано на рисунке 9.

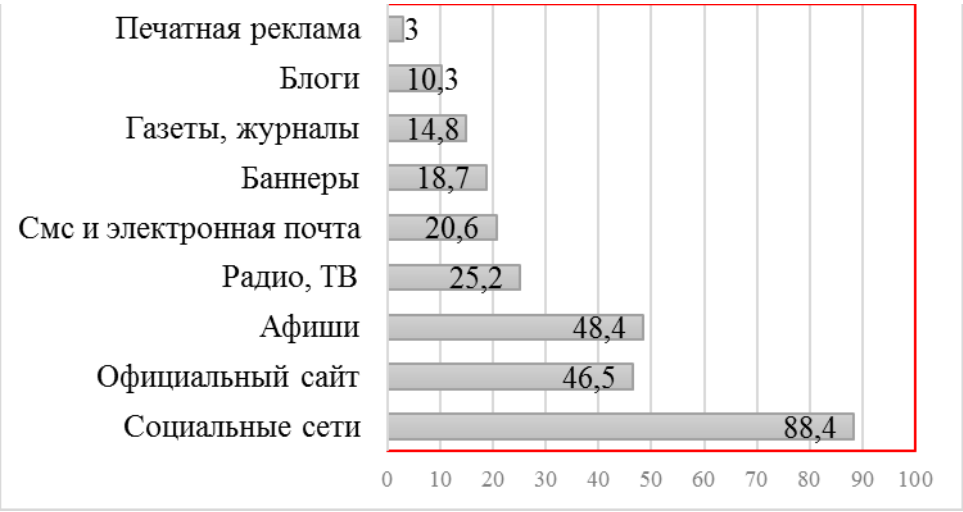

Рисунок 9. Распределение ответов на вопрос: «Из какого источника Вы чаще всего получаете информацию о мероприятиях организаций культуры Курской области?», % (вопрос подразумевал несколько вариантов ответа)

Сами респонденты демонстрируют достаточно большую активность в средствах медиа организаций культуры: ставят лайки (76,3%), делают репосты и публикуются (51,6%), комментируют (36,9%), активно просматривают (28,2%). Среди средств медиа, которые чаще всего используют респонденты для знакомства

[551] Курсивом выделена прямая речь респондентов исследования ОК-2021.

с новостями организаций культуры, лидируют ВКновости (73,2%) и ВКпосты (58,9%). Несколько реже – Телеграмм (44,9%) и другие мессенджеры (35,2%).

Частота, с которой опрошенные смотрят записи организаций культуры в средствах медиа, достаточно высокая: больше половины просматривают их каждый день, а по Курской области – это делают почти 60%, как показано в таблице 13.

Таблица 13. Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы смотрите записи организаций культуры в средствах медиа?», %

Наименование показателя	Всего по выборке, %	По Курской области, %
Каждый день	**58,3**	**59,9**
Раз в неделю	**16,4**	15,6
Чаще, чем раз в неделю	14,6	**18,4**
Один раз в месяц	3,8	2,7
Реже одного раза в месяц	2,4	1,4
Не смотрю	4,5	2
Итого	*100*	*100*

Количество постов и сторис от групп организаций культуры, которые хотели бы видеть респонденты, в основном, 2-3 в неделю, а каждый третий готов читать 1 пост в день, что продемонстрировано в таблице 14.

Таблица 14. Распределение ответов на вопрос: «Сколько постов и сторис от групп организаций культуры Вы хотели бы видеть?», %

Наименование показателя	Посты, %	Сторис, %
1 публикация в день	34,1	30,7
2-3 публикации в неделю	**52,6**	**48,4**
1 публикация в месяц	10,4	16,7
Не читаю	2,9	4,2
Итого	*100*	*100*

Более половины опрошенных знакомятся с контентом организаций культуры в Интернете, как только у них находится свободное время (52,3%), при этом 34,1% выходят в них на неделе и 13,6% в – выходные. Для 40,1% респонентов неважно какие публикации от групп организаций культуры они увидят, каждый третий воспринимает эмоциональные публикации, а каждый пятый – нейтральные.

Как мы выяснили, первое, на что обращают внимание респонденты в публикациях– это текст (44,3% по всей выборке), треть – на картинки, остальные показатели – менее важны, как показано на рисунке 10.

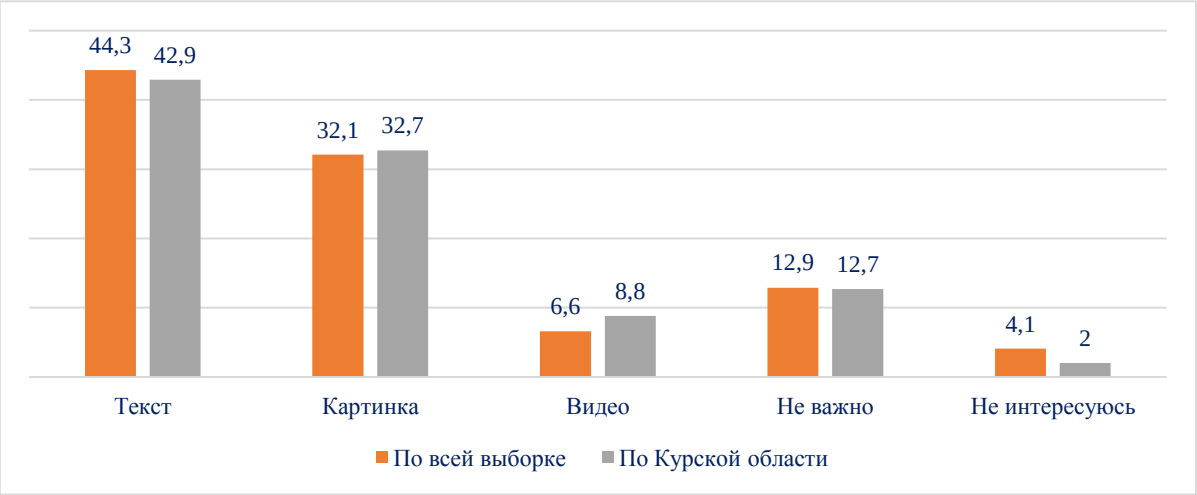

Рисунок 10. Распределение ответов на вопрос: «Когда Вы видите публикации организаций культуры, на что обращаете внимание в первую очередь?», %

Вместе с тем мнения респондентов сошлись на том, что при номинальном присутствии разных средств медиа для взаимодействия с организациями культуры, налицо отсутствие актуальной информации как показано в таблице 15.

Таблица 15. Распределение ответов на вопрос: «С какими проблемами Вам приходилось сталкиваться во взаимодействии со средствами медиа организаций культуры?», % (вопрос подразумевал несколько вариантов ответа)

Наименование показателя	%
Слабо обновлялась информация официальных сайтов организаций культуры	**55,1**
Не у всех организаций культуры был официальный сайт в Интернете	31,2
Отсутствовал доступ к мультимедийным ресурсам на официальном сайте организации культуры (возможность онлайн экскурсий, видеогалереи, приобретение билетов онлайн и т.д.)	23,2
Взаимодействия с посетителями строились в основном в оффлайн режиме	19,6
Отсутствовала страница обратной связи на официальном сайте организации культуры	17,6
Отсутствовали социальные сети для чата с организацией культуры	16,6
Проблем не возникало	5,6

В контексте медийной инклюзии важным условием является внутренняя организация, способность быстро и эффективно реагировать на изменения внутренней и внешней среды отдельных регионов, страны в целом, возможность осуществлять быструю адаптацию. Одним из методов, позволяющим добиться поставленных целей, является разработанный М. Портером метод «кластеризации»[552]. Среди возможных преимуществ применения кластеризации для организаций культуры отметим: беспрепятственный обмен информацией о различных потребностях в технике, технологиях и услугах между его

[552] Егорова Е.С. Теоретические аспекты формирования интегрированной информационной системы кластера. Кластерные политики и кластерные инициативы: теория, методология, практика: монография / под ред. Ю.С. Артамоновой, Б.Б. Хрусталева. Пенза: ИП Тугушев С.Ю., 2013; Лисин М.Н. Кластерная теория в условиях усиливающейся глобализации // Социосфера. 2011. № 3. С. 71-73; Французов, А.Ю. Управление межкластерным информационным взаимодействием хозяйствующих субъектов: дис. … канд. экон. наук. М., 2008.

организациями, что создает наилучшие условия для формирования контекста медийной инклюзии. Государство при этом не только способствует формированию кластеров, но и само становится участником сетей.

В рамках реализации Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г. и Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г.[553], в регионах нашей страны сформированы инновационные кластеры предприятий в различных отраслях. Они способствуют установлению конструктивных взаимодействий между производственными предприятиями, научно-исследовательскими организациями, образовательными учреждениями и организациями культуры, финансовыми учреждениями и органами власти. В данные нормативные документы вошли далеко не все регионы нашей страны, поэтому создание кластеров, например в Курской области, на сегодняшний день невозможно, а востребованность в них объективно существует, особенно для сельской местности.

Так как для создания актуального востребованного культурного продукта необходимо включение в эту работу представителей различных сфер деятельности, мы предлагаем применять в нём так называемые «кластерные технологии», к тому же контекст медийной инклюзии позволяет создать надежное, а главное эффективное взаимодействие среди его участников. К примеру, внутренние связи организаций культуры на базе единой информационной сети могут повысить эффективность взаимодействия между сотрудниками и оптимизируют процессы планирования, контроля и управления. Одновременное выстраивание с помощью информационных сетей внешних связей способствует повышению эффективности взаимодействия организаций культуры с представителями внешней среды. Поэтому возможности и перспективы применения кластерных технологий могут стать востребованиями со стороны руководителей разных организаций культуры.

[553] Распоряжение Правительства РФ от 08 декабря 2011 г. № 2227-р (ред. от 18.10.2018) «Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»; Распоряжение Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р (ред. от 28.09.2018) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» // СЗ РФ. 2010. №16. Ст. 1815.

Важным представляется взаимодействие организаций культуры как внутри конкретного кластера, так и между представителями различных кластеров.

Остановимся на применении в Белгородской области кластерных технологий с участием библиотек во всех типах развивающихся социальных кластеров, как это показано в таблице 15. Здесь имеется значительный управленческий потенциал в за счет создания, в том числе, общей информационной среды кластеров и доступа к ней всех групп населения, вне зависимости от степени цифровой грамотности.

Таблица 15. Роль общедоступных библиотек в пространстве социальных кластеров (на примере Белгородской области)*

Тип кластера	Города и районы, образующий кластер	Содержание работы библиотек в кластере	Результаты работы кластера
Туристический	Прохоровский, Грайвороновский	Участие в разработке маршрутов районного экологического туризма	Создание туристических маршрутов; организация тематических выставок
Культурно-исторический	Ракитянский, Валуйский	Поисковая работа с краеведческой направленностью	Создание комиссий по работе с историческими документами
Образовательный	Белгород, Старый Оскол, Губкин	Создание и ведение баз данных для бизнес-структур и других участников кластера	Обновление материально-технической базы библиотек с организацией образовательных пространств
Агропромышленный	Корочанский, Алексеевский и др.	Развитие информационной составляющей кластера	Информационное обслуживание и обучение фермеров

* Источник: Мурашко О.Ю. Развитие социального партнерства библиотек в пространстве кластера: опыт Белгородской области // Библиосфера. 2016. № 3. С. 97.

Данные авторского исследования ЦК-2022 говорят о том, что идею кластеризации для организаций культуры региона разделяет большинство опрошенных (76,6%) и выделяет ее преимущества, как показано в таблице 16.

Таблица 16. Распределение ответов на вопрос: «Какие преимущества может иметь "культурный кластер"?», % (вопрос подразумевал несколько вариантов ответа).

Наименование показателя	%
Обмен информационными технологиями для их дальнейшей стандартизации	**61,3**
Увеличение согласованности действий внутри кластера, с усилением синергетического эффекта	44,4
Достижение более высокой степени вовлеченности персонала в деятельность организации культуры	36,3
Исполнение социальных и бюджетных функций участниками кластера	32,5
Уменьшение числа внутренних и внешних связей / объема документов в кластере	22,7
Минимизация функциональной разобщенности в кластере	17,6
Коммерциализация результатов деятельности	16,3
Эффективный учет баланса интересов внешних сторон организации культуры	14,6

В этой связи приведем пример взаимодействий, используемых на данный момент участниками существующих кластеров Пензенской области, на основе официальных и неформальных источников информации, что продемонстрировано в таблице 17.

Таблица 17. Медийные взаимодействия в кластерах Пензенской области по показателю: источники информации*

Официальные	Неформальные
Центр кластерного развития Пензенской области Пензенская областная торгово-промышленная палата Пензенский центр научно-технической информации (ЦНТИ) Территориальный орган Федеральной службы статистики по Пензенской области Центр статистических исследований и патентных изысканий, МУП Органы государственного управления Библиотеки «Центр консультационной помощи и информационной поддержки предпринимательства» Коммерческие и информационные организации Пресса и СМИ	Выставочная деятельность Конференции, совещания, съезды, собрания, симпозиумы Семинары, курсы повышения квалификации Индивидуальные встречи и общение с учеными и специалистами в отрасли Общение ученых и специалистов-производственников посредством компьютерных сетей и телекоммуникаций Глобальная сеть Интернет

* Источник: Егорова Е.С. Информационное обеспечение межкластерного взаимодействия – одно из условий повышения конкурентоспособности региона. С. 206.

По аналогии с кластерами на настоящий момент функционируют так называемые «арт-резиденции»[554] с целью создания пространства для совместной работы и проживания представителей творческой среды из разных регионов с проведением мастер-классов или обучающих семинаров для жителей данного региона. Ввиду отсутствия на многих территориях страны поступательного развития современных общественных пространств, такая инициатива становится весьма актуальной и с каждым годом таких пространств появляется все больше. К лидерам такого культурного движения можно отнести арт-кластер «Таврида», который продолжает создавать экосистему креативных пространств – арт-резиденций в городах России. На данный момент созданы и работают 8 арт-резиденций: в Курске, Нижнем Новгороде, Санкт-Петербурге, Салехарде, Южно-Сахалинске, Красноярске, Новороссийске и подмосковном Нахабино. В арт-резиденциях ежегодно реализуется множество мероприятий творческого характера (проведение мастер-классов, выставок, лекториев, показ и съемки фильмов, постановки спектаклей и др).

С точки зрения управления часть резиденций получает средства из регионального или местного бюджета, часть является победителями федеральных или региональных конкурсов и грантовых программ, а некоторые финансируются

[554] Арт-резиденции: для кого, зачем и как. Методическое пособие по итогам первого форума ассоциации. URL: http://airofrussia.ru/toolkit.

за счет некоммерческих организаций и фондов. Так как такие творческие кластеры становятся настоящим источником развития СКП региона, то весьма актуальной представляется организация работы по разработке механизма взаимодействия между органами местной / региональной власти и арт-резиденциями в формировании контекста медийной инклюзии.

Аналогом здесь может являться один из самых популярных Интернет-ресурсов – портал «Культура. РФ»[555], продвигающий культурное наследие и традиции народов России в формате просветительских статей, заметок, интервью, тестов и новостей в любых доступных медиаформатах. Вся информация о культурных событиях регионов России удобно систематизирована по категориям, где можно выбрать подходящую дату, и ознакомится с тем, какие мероприятия будут проходить в городе. В Курской области, как показывают информационно-аналитического статистические данные с 2020 по 2022 год, благодаря данному порталу, численность офлайн и онлайн зрителей и посетителей культурно-массовых мероприятий увеличилась на 23% и составила более 225000 человек[556].

Изучение формирования контекста медийной инклюзии в управлении организациями культуры позволило выделить ряд существующих здесь проблем:

– отсутствие регионального информационного реестра программ и мероприятий организаций культуры;

– нехватка квалифицированных специалистов с достаточным уровнем цифровой грамотности среди сотрудников организаций культуры;

– низкая эффективность организации информационной работы органов власти в субъектах с населением по вопросам, связанным с управлением в СКП;

– недостаточный уровень учёта региональных особенностей развития субъекта, а также потребностей населения конкретных территорий;

– наличие большого объема несистематизированной информации об инструментах поддержки культурных мероприятий.

---

[555] Культура. РФ. Официальный портал. URL: https://www.culture.ru/

[556] Министерство культуры Курской области. Официальный сайт. URL: http://xn--46-6kc3bf4angc2g.xn--p1ai/

В качестве возможных путей решения здесь возможно расширение использования в продвижении и реализации мероприятий организаций культуры мобильных приложений и других средств медиа; создание единых информационных платформ с реестрами мероприятий и их потенциальных инвесторов.

Одним из необходимых условий применения кластерных технологий в контексте медийной инклюзии является наличие и продвижение официального сайта организации культуры, на что в ходе авторского исследования ОК-2019ф указывали респонденты. Сложности здесь связаны в основном с тем, что у организаций культуры (особенно в сельской местности) может не быть материальных и интеллектуальных ресурсов и даже выхода в Интернет.

Существовать сегодня сельским организациям культуры достаточно тяжело, и о таких средствах как компьютер, принтер, выход в Интернет, электронная почта нам остается только мечтать. Денег, выделяемых нам государством, хватает только на выплату зарплаты и премии, на другие поощрения сотрудников ничего не остается. Мы постоянно привлекаем спонсоров для покупки костюмов, ремонта помещений, облагораживания окружающей территории. На добровольных началах пока нам в этом помогает население, так как понимает, что это единственные доступные им источники культуры. Центрального отопления у нас нет, поэтому зимой почти не работаем или отапливаемся печкой, а на дворе уже XXI век! В силу финансовых трудностей мы не имеем возможности расширить штат, так как очень мало ставок в штатном расписании, и они довольно низкие, а нам очень нужны молодые перспективные специалисты (женщина, 64 года)[557].

У нас все проблемы связаны с отсутствием нормального финансирования и притока новых кадров. Мы имеем массу новых идей и задумок, хотим развиваться, в том числе и в медийном плане. Нам нужно помочь материально, остальное мы умеем сами. Постоянно обращаемся к вышестоящему руководству со всеми

[557] Здесь и далее курсивом выделена прямая речь респондентов исследования ОК-2019ф.

вопросами и проблемами, но пока нас мало слышат, поэтому стараемся своими силами организовать всю необходимую помощь. Поддерживаю коллектив как могу, выплачиваю премии, выдаю грамоты (мужчина, 41 год).

Перспективы у сельских организаций культуры будут хорошие и в медийном аспекте, если будет соответствующее материальное стимулирование и условия пребывания в организации. Для молодых специалистов на селе существуют программы поддержки, но воспользоваться ими не все могут. У нас только 3 человека на весь район смогли поддержать таким образом. Я считаю, что качество работы сельских домов культуры зависит от сельсовета, где сельсовет богаче, там условия лучше и работать легче (женщина, 52 года).

В таких условиях выходом может являться размещение информации о деятельности организации на других популярных и крупных порталах, имеющих сформировавшийся круг постоянных пользователей и большую проходимость. К примеру, посетители официальных порталов муниципальных органов власти смогут там быстрее узнать интересующую их информацию о деятельности организации культуры, чем пользуются практически все сельские клубы, дома культуры и библиотеки.

Рассмотрение формирования контекста медийной инклюзии в управлении организациями культуры невозможно без изучения привлекательности сельских территорий. Исследования показывают, что «местные администрации прикладывают максимум усилий для реализации тех социокультурных практик, которые направлены на создание комфортной среды жизнедеятельности сельских жителей посредством проведения мероприятий культурного, образовательного, физкультурно-оздоровительного характера»[558].

В ходе исследования ЦК-2022 нами было выявлено, что для большинства респондентов (65,2%) в качестве ведущего фактора, определяющего устойчивое развитие и привлекательность сельских территорий, выступают: социальная

[558] Шматова А.Н. Формирование привлекательности сельских территорий Ставропольского края для жизни как фактор преодоление социальной напряженности // Традиционные и новые социальные конфликты в XXI веке: XIV Международная научная конференция «Сорокинские чтения-2020». Сборник материалов / М.: МАКС Пресс, 2020. С. 183.

защита и развитие сельской инфраструктуры (социальной, инженерной, транспортно-дорожной), включая, в первую очередь, обеспеченность жильем, что удовлетворяет основные потребности населения. Для 58,7% опрошенных – это социально-экономический уровень развития села как сфера взаимной ответственности государства, органов местного самоуправления, гражданского общества в обеспечении достойного уровня жизни сельских жителей. Инвестиции в развитие сельских территорий (строительство дорог, социальных учреждений, водоснабжения, газификации, досуговых центров и т.д.) важны для 53,6% опрошенных, а социально-культурное развитие села с учетом культуры сельских поселений, их образовательной среды, физкультуры и спорта, усиления роли молодежной политики и регионального туризма в контексте решения социокультурных проблем выделили для себя 42,7% респондентов. В значительно меньшей степени оказались важными такие факторы как формирование условий для здоровьясбережения и профилактики болезней на селе (22,5%) и создание рекреационных пространств сельских муниципальных образований (7,8%).

Таким образом, формирование контекста медийной инклюзии в управлении организациями культуры связано с локализацией расположения организаций культуры на определенной территории; активности их посещения; включенности их целевых групп в информационный поток, выраженной в количественных данных (число пришедших на мероприятие, прочитавших до конца информационные и аналитические посты, оставленных развернутых комментариев).

3.2. Возможности коммуникационно-управленческого подхода в исследовании взаимодействий руководителей организаций культуры с целевой группой «сотрудники»

Возможности коммуникационно-управленческого подхода в исследовании взаимодействий руководителей организаций культуры с целевой группой «сотрудники» имеют отношение к таким категориям как коллективизм, высокая нравственная ответственность в процессе достижения целей, где индивидуальное

должно сочетаться с коллективным. Отмечается, что коммуникативные компетенции индивида, коррелируют с его способностью уважать другого, слышать его, сотрудничать с ним в малой группе; органично чувствовать себя в коллективе, учитывая существующие мнения и позиции[559].

Управленческая стратегия взаимодействия, в данном случае, будет заключаться в интеграции индивидов с учетом такой характеристики как способность личности откликаться на действия организационно-культурного характера, а сама мотивация индивида будет определяться его потребностями в контексте собственной структуры мотивов. Конечной целью здесь является полное раскрытие задатков и способностей индивида. Отмечается наличие так называемой «незримой связи» между подчиненными и управленцами как акторами одной системы, основанной на механизме пересечения внешних и внутренних социокультурных факторов деятельности последнего.

По аналогии с выводом, что социальное взаимодействие не может объясняться, исходя только из существующих теорий, персона управленца рассматривается нами как актор системы, олицетворяющий достижения той социальной организации, которую он возглавляет, но, в известной мере, технологический, уступающий своей культурной составляющей другим (цивилизационной модели, технике, технологии, коммуникации и т.д.). Социальное предназначение руководителя видится в получении продукта, результата в материальной или идеальной форме, интегрирующего знания, стремления, потребности всех участников данной социальной группы.

Возможности коммуникационно-управленческого подхода в исследовании взаимодействий руководителей организаций культуры с целевой группой «сотрудники» можно представить, исходя из уровней эффективной деятельности управленца: содействие более адекватному включению подчиненного в практическую деятельность организации; его погружение в мир вертикальных и горизонтальных отношений внутри организационной структуры с перспективой

[559] Карцева Л.В. Культура как фактор повышения эффективности деятельности руководителя и работника // Вестник экономики, права и социологии. 2018. №3. С. 157.

должностного и профессионального роста; ознакомление с социокультурными ценностями коллектива, помощь ему в поиске собственного места в ценностно-культурной иерархии; освоение и принятие новых для индивида социальных норм и ценностей в качестве собственных, интериоризованных за годы работы в организации; самораскрытие, реализация имеющегося творческого потенциала в той или иной сфере деятельности.

Самоактуализация здесь является конечной целью всего процесса взаимодействия для обеих сторон (управленца и подчиненного) в контексте идей социокультурной динамики П. Сорокина. Отметим потенциал чувственной культурной суперсистемы в плане формирования на ее основе соответствующих взаимодействий, как среды, которой свойственны изменчивость, открытость, поливариантность путей развития, нацеленность на достигаемый и достижимый результат, признание интересов отдельной личности высшей ценностью для общества, так как «индивид стремится к творчеству и способен заниматься им ввиду соответствия его потенций потребностям общества» [560].

Говоря о возможностях коммуникационно-управленческого подхода в исследовании взаимодействий руководителей организаций культуры с целевой группой «сотрудники», необходимо отметить, что в современных российских организациях культуры информация обычно курсирует сверху вниз. Это является определяющим для профессиональной коммуникации, но не позволяет сотрудникам всех уровней иерархии полноценно общаться с вышестоящим руководством в случае необходимости, если не налажена обратная связь[561]. Вместе с тем, наличие качественной коммуникации повышает мотивацию сотрудников, делает более понятными их функциональные обязанности, и, в конечном итоге, приводит к стабильному взаимодействию внутри организации. Профессиональные руководители и сотрудники обычно используют ИКТ (дизайн-технологии, онлайн-взаимодействия, профессиональные презентации, профессиональные веб-сайты и

[560] Сорокин П.А. Социокультурная динамика. М.: Директ-Медиа, 2007. С. 36-40.
[561] Киреева О.Ф., Шарков Ф.И. Новые цифровые технологии в профессиональной коммуникации // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. Том 6. № 2. С. 60.

другие средства) для повышения интенсивности взаимодействий внутри организации и за ее пределами[562]. Каждая из сфер взаимодействия внутри организации требует от коммуникатора цифровых компетенций, например, в теории композиции и технического монтажа видеопроизводства, цифровых технологиях издательской деятельности. Руководитель в данных условиях может и должен понимать, какое из средств медиа будет наиболее эффективным для выполнения определенных задач в конкретной управленческой ситуации.

Для этого необходимо выяснить, насколько индивиды готовы к взаимодействиями, то есть обладают соответствующими компетенциями, которые относятся к цифровым. Под ними понимаются «знания и навыки, позволяющие в условиях цифровизации экономики и социальной сферы применять для решения задач или достижения требуемого результата информационно-коммуникационные технологии»[563]. На формирование цифровых компетенций сотрудников в определенной степени влияет использование в организациях специальных программных средств, для работы с которыми нужны соответствущие знания и опыт. Данные исследований показывают[564], что к наиболее распространенным специальным программным средствам в российских организациях относятся: системы электронного документооборота (70%); программные средства для решения различных, в том числе, и управленческих задач (56%); электронные справочно-правовые системы (53,2%). Менее востребованы программные средства для предоставления доступа к базам данным через Интернет (32,3%), а также обучающие программы, EPR/CRM/SCM системы[565] (18,9%). В конце списка оказались редакционно-издательские системы и программные средства для научных исследований (5,8%). Барьеры в формировании цифровых компетенций

---

[562] Шарков Ф.И., Назарова Е.А., Жуков А.В. Цифровая грамотность населения и сетевые коммуникации: социологическое измерение // Коммуникология. 2020. Том 3. С. 57-58.

[563] Симарова И.С., Алексеевичева Ю.В., Жигин Д.В. Цифровые компетенции: понятие, виды, оценка и развитие // Вопросы инновационной экономики. 2022. Том 12. № 2. С. 940.

[564] Соколов Д.В. Цифровые компетенции в инновационной экономике // Управление. 2021. № 4. С. 77; Информационное общество в Российской Федерации. 2020. / Статистический сборник. М.: НИУ ВШЭ, 2020. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/lqv3T0Rk/info-ob2020.pdf.

[565] Под ними понимаются системы управления ресурсами организации, отношениями с клиентами и цепями поставок.

сотрудников организаций связаны, на наш взгляд, с двумя причинами: с одной стороны, отсутствием активного, постоянного использования программных средств, ввиду их отсутствия на рабочем месте, а, с другой, нежеланием осваивать новые умения и навыки в силу ряда причин (предпенсионный возраст, недостаточная оплата труда, отсутствие карьерных перспектив и т.д.).

Отметим, что цифровые компетенции подразделяются на базовые, которыми, в целом, владеет основная масса сотрудников, исходя из рамки DigComp[566] и специальные, применяемые в трудовой деятельности и требующие профессиональной подготовки. По отношению к базовым цифровым компетенциям некоторые исследователи применяют термин «цифровая грамотность» как «способность эффективно применять информационно-коммуникационные технологии для решения персональных задач <…>, базовые знания безопасности в цифровой среде»[567]. В настоящем исследовании мы будем опираться на оба эти понятия, так как они дают возможность более развернуто трактовать данные эмпирических исследований. В связи с поднимавшимися выше вопросами, приведем данные опроса экспертов «ВЭ-2022»[568], показывающие, что повышению уровня цифровых компетенций управленцев: различные обучающие курсы, дистанционное обучение; введение новых форм подготовки управленцев с применением IT-сферы; использование в процессе подготовки и принятия управленческих решений информационных технологий, методов поиска, сбора, хранения, обработки, распространения информации, в том числе, SMM-технологии ведения социальных сетей; модернизации кадрового потенциала; применение сквозных платформенных решений; включение цифровых компетенций в показатели эффективности деятельности. При этом часть экспертов высказалась за

---

[566] Брольпито А. Цифровые навыки и компетенция, цифровое и онлайн обучение. Турин: Европейский фонд образования, 2019. URL: https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/2019-08/dsc_and_dol_ru_0.pdf.

[567] В России выросла доля людей с продвинутым уровнем цифровой грамотности. НАФИ. 2023. URL: https://nafi.ru/analytics/v-rossii-vyrosla-dolya-lyudey-s-prodvinutym-urovnem-tsifrovoy-gramotnosti/; Индекс цифровой грамотности-2024: цифровая грамотность россиян не растет третий год подряд. НАФИ. 2025. URL: https://nafi.ru/analytics/indeks-tsifrovoy-gramotnosti-2024-tsifrovaya-gramotnost-rossiyan-ne-rastet-tretiy-god-podryad-/.

[568] Власть и элита в эпоху цифровой трансформации: новые вызовы и угрозы, траектории социально-политического развития современного общества. Информационно-аналитические материалы IV Всероссийского элитологического когресса с международным участием (25 марта 2022 г.). Ростов н/Д.: Изд-во ЮРИУ РАНХиГС, 2022. С. 33-34, 50, 109, 124.

конкуренцию в управленческой деятельности: *это произойдет под воздействием естественного отбора и конкуренции*[569].

Исследование ЦК-2022 показало, что 42,7% опрошенных руководителей и сотрудников организаций культуры считают, что могут потерять работу, если не будут проходить обучение в цифровой сфере, а большинство придерживается противоположной точки зрения. Еще более контрастное распределение мы увидели в ответах на вопрос: «Считаете ли Вы, что в организации, где Вы работаете, работников могут сократить из-за информатизации процессов и внедрения новых технологий?» – лишь каждый пятый респондент ответил утвердительно, остальные уверены за свои рабочие места.

С целью выявления возможностей коммуникационно-управленческого подхода в исследовании взаимодействий руководителей организаций культуры с целевой группой «сотрудники», приведем данные авторского исследования ОК-2019оп по Курской и вторичные данные по Белгородской областям[570].

В ходе проведения анализа социально-биографических характеристик в обоих исследованиях выяснилось, что большинство респондентов – представители женского пола. Данное явление вполне можно объяснить двумя факторами: во-первых, для Курской и Белгородской областей характерно превышение доли женского населения над мужским (в целом, 60% к 40%); во-вторых, стереотипы, сложившиеся в обществе, диктуют правила, согласно которым профессии, связанные с организациями культуры, больше подходят женщинам, чем мужчинам.

Возрастной состав респондентов оказался довольно разнообразным, но заметно, что больше половины сотрудников находятся в возрасте от 40 до 60 лет – по Курской области и от 30 до 55 лет – по Белгородской; средний возраст соответственно 50 лет и 42,5 года. Отчасти здесь обозначается проблема старения кадров организаций культуры, особенно в сельской местности, за счет отсутствия статистически значимой группы от 20 до 30 лет. Причины, установленные нами, в

---

[569] Там же. С. 152. (курсивом обозначена прямая речь респондента).

[570] Мирошниченко Е.В., Бовкунова Ю.В., Гененко О.Н. Исследование системы формирования профессиональной мотивации молодых специалистов культурно-досуговых учреждений Белгородской области // Мир науки, культуры, образования. 2019. № 6 (79). С. 65-66.

том, что молодежь уезжает из родных мест в более крупные города, получает образование и очень редко возвращается работать из-за низкой оплаты труда, большой нерациональной нагрузки на сотрудников, устаревшего или недостаточного технического оснащения организаций, отсутствия мотивации к труду. В Белгородской области наиболее часто молодые специалисты организаций культуры сталкиваются с такими проблемами как: низкая заработная плата (47%), отсутствие жилья (26%) и отсутствие карьерного роста (15%).

Похожее исследование в Алтайском крае[571] выявило две тенденции. Первая связана с факторами выбора выпускниками Алтайского государственного института культуры (далее АлтГИУ) «идеального» места работы: 75% опрошенных указали на финансовую стабильность и надежность организации культуры как на главный фактор в трудоустройстве; каждый второй учитывает при выборе работе соблюдение трудового законодательства и перспективы карьерного роста (обучения); 29% отметили высокий уровень оплаты труда; 11% – соответствие должностных обязанностей полученной специальности; 4% – предоставление жилья.

В том же исследовании в ответах руководителей организаций культуры выделены факторы-барьеры в трудоустройстве выпускников: большинство согласились с тем, что это низкий уровень оплаты труда (97%); 40% отметили отсутствие нормальных жилищных условий, 10% – свободных вакансий и 5% – нежелание брать на работу молодых специалистов по разным причинам (отсутствие опыта работы, декретные отпуска и т.д.). Рассогласование факторов, выбранных потенциальными сотрудниками и руководителями, говорит о недостаточном учете пожеланий выпускников со стороны последних и отсутствии мониторинговых данных по состоянию данного вопроса, что, в целом, усложняет процесс взаимодействия руководителей и сотрудников организаций культуры.

[571] Григорьев С.И., Гуслякова Л.Г., Говорухина Г.В. Ноосферная социология жизненных сил, благополучия человека и общества – концептуальная основа социальной работы в XXI столетии // Уровень жизни населения регионов России. 2018. Том 14. № 4. С. 124.

Вторая тенденция, обозначенная здесь, касается определения конкретного места работы в отрасли культуры: мнения выпускников и руководителей о факторах, влияющих на определение конкретного места работы в организациях культуры, в целом, совпадают, что демонстрирует таблица 18, тогда как факторы-барьеры вновь выявили разногласия, что видно из таблицы 19. Это связано, в первую очередь, с возрастными и статусными различиями респондентов и является причиной затруднений в трудоустройстве в организации культуры молодых специалистов.

Таблица 18. Факторы, влияющие на определение конкретного места работы в организациях культуры в представлениях руководителей и выпускников, % (вопрос подразумевал несколько вариантов ответа)*.

Наименование фактора	Руководители, %	Выпускники, %
Обеспечение социальных гарантий (предоставление соцпакета, жиль детских садов и др.)	**92**	**70**
Наличие перспективы карьерного роста, стажировок, повышен квалификации	50	60
Активизация привлечения работодателей к образовательному процес	32	34
Повышение заработной платы	10	12

* Источник: Григорьев С.И., Гуслякова Л.Г., Говорухина Г.В. Ноосферная социология жизненных сил, благополучия человека и общества – концептуальная основа социальной работы в XXI столетии. С. 124.

Таблица 19. Факторы-барьеры, препятствующие выбору конкретного места работы в организациях культуры в представлениях руководителей и выпускников, % (вопрос подразумевал несколько вариантов ответа)*.

Фактор-барьер	Руководители, %	Выпускники, %
Низкий уровень заработной платы	**100**	**100**
Отсутствие перспективы карьерного роста и дальнейшего обучения	15	30
Отсутствие нормальных жилищных условий	32	34
Не соответствие должностных обязанностей полученной квалификац	10	12

* Источник: Григорьев С.И., Гуслякова Л.Г., Говорухина Г.В. Ноосферная социология жизненных сил, благополучия человека и общества – концептуальная основа социальной работы в XXI столетии. С. 123.

В выявлении возможностей коммуникационно-управленческого подхода в исследовании взаимодействий руководителей организаций культуры с целевой группой «сотрудники» полезным представляется изучение потребности управленцев в квалифицированных кадрах. В исследовании библиотечного дела и социально-культурной деятельности в Волгоградской области, Республике Хакасия, Забайкальском крае, Томской области[572] с точки зрения культурного продукта, который они создают, выделяются особенности внутриорганизационных взаимодействий посредством изучения рынков труда и распределения социокультурных благ. Индивид в данных отношениях выступает, с одной

[572] Юдина А.И., Мухамедиева С.А. Определение потребности отрасли культуры в квалифицированных кадрах в области библиотечного дела и социально-культурной деятельности // Вестник КемГУКИ. 2013. №22. С. 170.

стороны, как потребитель благ, производимых организациями культуры, а, с другой, как обладатель творческих способностей, знаний и навыков, необходимых организациям для осуществления процесса производства указанных благ. На наш взгляд, в этом проявляется субъектно-объектная направленность, реализующаяся, в данном случае, в прогнозировании потребностей рынка труда для организаций культуры.

Понятие «социокультурные блага» раскрывается здесь через призму услуг, которые оказывают организации культуры в регионах и на конкретных территориях, а понятие «потребность кадров» как процесс «определения на заданный период времени качественного и количественного состава персонала». Качественная потребность задается, в том числе, документацией, регламентирующей различные организационно-управленческие процессы с требованиями к профессионально-квалификационному составу исполнителей. Количественная потребность отражается в расчете необходимой численности сотрудников и ее сравнения с реальной обеспеченностью через общую потребность (брутто-потребность), то есть всю необходимую численность кадров и дополнительную потребность (нетто-потребность) в кадрах для обеспечения бесперебойной деятельности организации культуры. Все эти показатели сверяются по уровню социально-экономического развития региона в перспективе не менее 5 лет. Результаты экспертного опроса вышеуказанного исследования показали, что подавляющее большинство (96,2%) считает востребованность специалистов с высшим образованием значительной, а около 70% высказались за потребность в специалистах со средним специальным образованием[573].

В ходе авторского исследования ОК-2019оп было выявлено следующее – никто из руководителей организаций культуры обоих регионов не имеет управленческого образования. Только половина из них имеет высшее образование, почти столько же – среднее специальное образование и 1% – среднее общее образование, то есть окончили лишь школу. Среди сотрудников получивших

[573] Юдина А.И., Мухамедиева С.А. Определение потребности отрасли культуры в квалифицированных кадрах. С. 169.

высшее образование немного больше (66%), среднее специальное образование имеют 28%, а 6% – среднее общее образование. Несмотря на то, что руководители организаций культуры не имеют необходимого управленческого образования, выяснилось, что у большинства из них полученное образование все же связано со сферой их деятельности (59%), а у 38% опрошенных руководителей образование никак не связано с культурой.

Б*о*льшая часть опрошенных руководителей считает, что для управления организацией культуры необходимо соответствующее образование (88%), а 72,5% отметили отсутствие управленческого образования как причину трудностей в своей деятельности. При этом 9% говорят о том, что в образовании в сфере управления они не испытывали необходимости. Среди главных трудностей в отсутствие соответствующего образования были названы: необходимость в методологической базе для управления (62%); неэффективность оптимизации и модернизации организации (39%); ошибки в бюджетном планировании (32%); незнание адекватных форм мотивации сотрудников (18%). В тоже время практически все опрошенные сотрудники организаций культуры утверждают, что из-за отсутствия соответствующего образования у их руководителей возникают трудности во внитриорганизационных процессах взаимодействия.

Необходимо заметить, что согласно Единому квалификационному справочнику должностей руководителей, специалистов и служащих[574], руководитель организации культуры, как и главный администратор должен иметь высшее профессиональное образование в сфере культуры и искусства или же техническое, экономическое, юридическое, педагогическое и стаж работы не менее 5 лет. Что касается заведующих структурными подразделениями, то они могут иметь как высшее образование, так и среднее профессиональное, но стаж работы по направлению профессиональной деятельности должен быть не менее 7 лет. Поэтому для организации взаимодействия с целевой группой «сотрудники» им и их руководителям рекомендована дополнительная профессиональная

[574] Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

переподготовка (далее ДПО), в том числе, и в области цифровых компетенций. Этот процесс можно рассматривать как фактор, гарантирующий качественное ресурсное обеспечение организаций культуры.

Исследование ОК-2019оп показало, что потребность в ДПО у 30 % руководителей не возникала за весь период работы, а у 25% такая потребность возникла сразу, как они преступили к работе и у 18 % – через год. Через 5 и 10 лет потребность в ДПО появилась у 8% и 18% опрошенных соответственно.

Что касается сотрудников, то у 40% из них полученная профессия соответствует, занимаемой должности, 16% нуждаются в повышении уже имеющейся квалификации, а 29% работников заявили, что им необходима переподготовка. Указанные данные свидетельствуют, что по факту 60% сотрудников организаций культуры должны пройти именно профессиональную переподготовку для дальнейшей работы в условиях российского законодательства.

Мнения, высказанные в ходе фокус-групп авторского исследования ОК-2019ф, в целом, подтверждают это заключение.

Посредством ДПО специалист имеет возможность приспособиться к требованиям, предъявляемым временем и успешно идти по выбранному профессиональному пути. В свою очередь, организации обеспечены квалифицированными кадрами, готовыми работать в условиях экономической трансформации (мужчина, 61 год)[575].

Большинство сотрудников (74%) отметили, что любой руководитель должен иметь соответствующее управленческое образование, однако, на вопрос: «Необходимо ли Вашему руководителю ДПО?» более половины (53%) ответили, что в этом нет необходимости. В вопросе о том, кто должен выступать инициатором ДПО, мнения совпали: руководители чаще выбирали ответ, что инициатором должен быть сам сотрудник (41%), 25% – руководитель, 16% – отметили вышестоящее руководство (учредителя организации культуры).

[575] Здесь и далее курсивом выделены мнения респондентов, высказанные на фокус-группах ОК-2019ф.

Аналогичная ситуация сложилась и с мнением сотрудников – респонденты чаще отвечали «сам работник» (46%) или «его непосредственный руководитель» (20%).

Формы, в которых должно проходить ДПО, для большинства опрошенных – это оффлайн обучение: 72% считают, что это должны быть лекции и практические занятия в равной степени; 55% – за преобладание практических занятий; 29% хотят участвовать в проектной деятельности; 18% выступили за организацию круглых столов, и только 13% хотят обучаться с применением ИКТ. Это говорит, с одной стороны, о консервативности взглядов респондентов, связанной с их возрастной группой, а с другой, об отсутствии условий для формирования цифровых компетенций, так как не все организации культуры, например, в сельской местности имеют выход в Интернет.

В ходе фокус-групп (ОК-2019ф) сотрудники и руководители высказали схожие мнения.

ДПО соответствует традиционному образованию: лекции, практические занятия, круглые столы, семинары (женщина, 53 года).

Хотелось бы больше практических занятий, возможностей для обмена опытом между собой (женщина, 28 лет).

С преподавателями хотелось бы общаться напрямую. Дистанционное обучение подходит только тем, кто полностью погружен в компьютер и это ему нравится (женщина, 60 лет).

Ожидания от ДПО у респондентов сводились к желанию познакомиться с новыми методами работы, приобрести новые компетенции (40%), усовершенствовать уже имеющиеся, в том числе цифровые (21%), 20% – хотели обменяться опытом с экспертами, 19% – обменяться опытом с коллегами. Отметим, что большинство руководителей хотят в результате ДПО освоить новые технологии руководства и приобрести цифровые компетенции, так как на фоне динамично развивающегося социума возрастают требования к уровню квалификации управленца. Об этом информанты сообщили в ходе фокус-группы:

Руководитель должен обладать не только личностными качествами и способностями, оказывающими непосредственное влияние на его навыки

управления организацией, но и обладать достаточным количеством профессиональных знаний и умений для успешной жизнедеятельности организации и комфортных условий труда (мужчина, 47 лет).

Любой руководитель должен понимать, что несет ответственность за каждое свое решение, за успех и неудачи. Для успешного руководства необходимы знания экономики, менеджмента, психологии. Профессиональные качества характеризуют образование, опыт, компетентность управленца. Компетентность специалиста определяется знанием дела, пониманием взаимосвязей различных процессов, поиском способов решения задач (женщина, 22 года).

Современный управленец должен уверенно руководить коллективом, добиваться положительных финансовых показателей, соблюдать трудовое и гражданское законодательство, разбираться в бюджетировании, налогах, регулировать кадровую политику (женщина, 35 лет).

Данные исследования по организациям культуры Иркутской области[576] демонстрируют сходные тенденции: среди тех, кто не считает нужным повышать квалификацию, преобладают руководители / директора (12,5%), вместе с тем, они же проявляют бо́льшую инициативу в повышении квалификации сотрудников (79,3%). В свою очередь, работники мотивируются к ДПО, в основном, своими внутренними потребностями, а не внешними стимулами в виде инициативы руководителей: по собственной инициативе повышали квалификацию 63,9% респондентов, каждый третий сотрудник организаций культуры повышал квалификацию по инициативе руководителя. Это подтверждает тот факт, что 32,5% респондентов выбирают в качестве главного стимула этого процесса повышение собственного профессионального уровня. Среди знаний, которых им не хватает для выполнения работы – знания по специальным вопросам служебной деятельности, знания по компьютерным технологиям, правовые знания.

[576] Рудакова Н.В. Анализ образовательных потребностей в повышении квалификации специалистов сферы культуры Иркутской области // Трансформация социального мира в современную эпоху: сб. науч. тр. / ФГБОУ ВО «ИГУ» [науч. ред.: Т.И. Грабельных]. Иркутск: Изд-во «Оттиск», 2019. С. 77.

О том, что ДПО необходимо и руководителям и сотрудникам, говорят данные об удовлетворенности положением дел в организации в исследовании ОК-2019. Большинство из них ответили на этот вопрос положительно (94%), при этом организацией труда они также удовлетворены (81%). Значительная часть респондентов недовольна заработной платой в организации (40%), 19% – не устраивает система коммуникаций; 13% – режим работы и система контроля деятельности; 11% – методы управления. Также стоит отметить, что ровно половине опрошенных приходится выполнять несвойственные им функции в организации.

Под организацией труда мы понимаем приведение трудовой деятельности в определенную систему, характеризующуюся внутренней упорядоченностью, согласованностью и направленностью взаимодействия людей для реализации совместной программы или цели[577], за которую отвечает, в конечном итоге, руководитель. Организовать труд – это, прежде всего, разделить его, рационально расставить людей и закрепить за ними определенную работу, а также создать необходимые условия для нормального функционирования рабочей силы. Учитывая, что у большей части руководителей возникали здесь трудности из-за отсутствия соответствующего образования, то неудивительно, что большинство из них собираются пройти ДПО в ближайшее время (63%).

На вопрос: «Как Вы считаете, могут ли действия, вызвавшие у Вас отрицательную оценку, быть вызваны отсутствием у руководителя соответствующих цифровых компетенций?» более половины опрошенных нами сотрудников организаций культуры (53%) указали, что данные действия могут быть с этим связаны.

В ходе ответов на открытый вопрос о действиях руководства за последний год, вызвавших положительную оценку сотрудников, были выделены: уважительное отношение и доброжелательность; мотивирующие надбавки; организация различных нестационарных мероприятий. Б*о*льшая часть ответивших

[577] Рофе А.И. Организация и нормирование труда. М.: МИК, 2003. С. 53.

на открытый вопрос о положительных действиях их руководителя, отметили именно его личностные субъективные качества, а не управленческие и цифровые компетенции.

Вопросы, затрагивающие формирование цифровых компетенций мы предложили для самооценки респондентам в авторском исследовании ЦК-2022, как показано на рисунке 11.

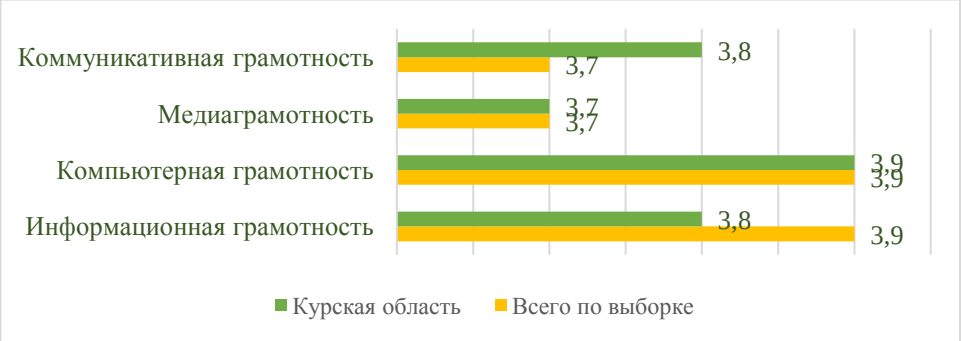

Рисунок 11. Самооценка цифровых компетенций респондентами ЦК-2022 в балах (5-наивысшее значение, 0- наименьшее значение)[578]

Из приведенных данных видно, что увереннее всего респонденты чувствуют себя за компьютером, многие из них работают за ним довольно давно, тем не менее, даже этот показатель не выходит за 4 балла. Заметно активнее по отношению ко всей выборке проявили себя куряне в таком компоненте как «компьютерная грамотность», но зато уступили в информационной грамотности. Медиаграмотность пока оценивается респондентами ниже других показателей.

На основе глубинных интервью исследования ОК-2021 мы сделали вывод, что, признавая важность информационной открытости организации культуры, широкого освещения ее деятельности, респонденты отметили возрастающую интенсивность работы, которая может иметь такие негативные последствия, как, например, «выгорание».

Руководитель организации культуры должен активно работать с крупными медиахолдингами («Культура», радио «Орфей» и т.д.), объяснять специфику деятельности своей организации, знакомить с мероприятиями, чтобы потенциальным посетителям была доступна эта информация, они знали к чему

[578] В предложенной респондентам анкете каждый компонент был раскрыт подробно, например информационная грамотность – это знания о специфике информации и различных ее источниках, навыки поиска релевантной информации и ее сравнения, установки в отношении пользы и вреда информации.

готовиться и не чувствовали себя потом некомфортно. В Интернете тоже есть возможность для такой деятельности, но в меньшей степени из-за наличия большого контента и сложности выделения целевой аудитории. Но здесь есть и обратная сторона: сотрудники организаций культуры при такой интенсивной нагрузке очень быстро «выгорают» и теряют интерес к работе, поэтому руководитель должен это учитывать, так как со временем все люди имеют тенденцию к выгоранию. Но это очень важная задача для руководителя, чтобы обо всех видах деятельности организации знал большой круг населения, вся информация доходила до него, то есть была обеспечена максимальная информационная открытость (женщина, 47 лет, стаж 27 лет)[579].

В контексте данных рассуждений респонденты, подчас выходили на широкий круг связанных тем, объясняя это современными требованиями к руководству. Так, к примеру, многие из них рассуждали на тему обустройства организаций культуры, как непосредственной задачи руководителя / директора и здесь затрагивались не только вопросы содержания зданий, обеспечения в них комфортных условий для сотрудников и посетителей, обновления материально-технической базы и т.д., но и благоустройства окружающей территории. Она, по мнению многих, может стать дополнительным источником притяжения населения, которое в перспективе перейдет в целевую группу «получатели услуг» организаций культуры и обеспечит ее достойное место в городском или сельском ландшафте.

В любой организации культуры, на мой взгляд, должны быть <u>две руководящие должности со своим кругом приоритетов</u>: <u>директор</u>, который занимается хозяйственными, организационными вопросами, сотрудниками и <u>художественный руководитель</u>, который непосредственно имеет отношение к творческому процессу. Для первого важно – <u>достойное содержание здания, благоустройство прилегающей территории</u>. Последнее особенно актуально, так как ландшафтному облику организации культуры сейчас уделяется большое внимание, ведь посетитель здесь проводит определенное время до и после ее

[579] Здесь и далее курсивом выделены мнения респондентов, высказанные в интервью ОК-2021.

посещения. Или, наоборот, он может прийти погулять и, заинтересовавшись самим зданием, узнать, что в нем располагается и прийти туда. Но и внутри должно быть все комфортно, без ободранных стен и текущих потолков, с возможностью перестройки здания, его технической модернизации (женщина, 38 лет, стаж 12 лет).

В организациях культуры, как правило, разделены функции директора, в большей степени занимающегося творческой деятельностью, и художественного руководителя, отвечающего за творческий процесс. Но окончательное решение по всем вопросам принимает все-таки директор, так как его интересы в большей степени сконцентрированы в области экономической независимости организации, возможности самостоятельно реализовывать проекты или работать над привлечением грантовой помощи, спонсоров. Другое важное направление – это работа с посетителями в плане наполняемости организаций культуры и окупаемости деятельности. Но во всех этих вопросах руководитель ограничен набором имеющихся ресурсов: человеческих, материальных, информационных и т.д. Большую роль играет и мотивация сотрудников, чтобы и они захотели развивать организацию в разных направлениях, были заинтересованы в результате. Для этого недостаточно просто создать хорошие условия в организации нужно нечто большее, может быть «харизма» руководителя, умение вести за собой и т.д. Необходимо уделять внимание техническому оснащению организаций культуры, так как от этого зависит современный уровень реализации мероприятий, который сейчас в тренде, например, обязательная возможность наличия онлайн трансляции, видео экскурсии и т.д. и возможность воплотить в жизнь все творческие находки (мужчина, 54 года, стаж 27 лет).

Определенные фрагменты интервью исследования ОК-2021, касались возможностей коммуникационно-управленческого подхода в исследовании взаимодействий руководителей организаций культуры с целевой группой «сотрудники», что и становится, по мнению респондентов, еще одним из приоритетов.

В задачи руководителя организации культуры входит обновление материально-технической базы, особенно библиотек и музеев, поскольку внедрение передовых технологий: электронных услуг, автоматизированных каталогов в библиотеках, создание Интернет-классов, медиатек, новых информационных технологий – способствует не только развитию выставочной, культурно-просветительной, образовательной, культурно-досуговой деятельности, но и повышению качества обслуживания посетителей (мужчина, 34 года, стаж 2 года).

Таким образом, авторская позиция заключается в том, что организации культуры как учреждения (разновидность организации), выполняющие заданные учредителем функции, им же финансируемые и производящие нематериальный продукт или как коммерческие структуры, нацеленные на получение прибыли, производящие социокультурный контент и предъявляющие аудитории его за плату. Их мы относим собственно к организациям культуры, несмотря на имеющиеся различные подходы к этому определению. В бюджетных учреждениях культуры доход также имеется, но он направляется на вопроизводство собственных ресурсов.

Возможности коммуникационно-управленческого подхода в исследовании взаимодействий руководителей организаций культуры с целевой группой «сотрудники» позволяют сделать некоторые выводы. Если организация культуры находится на глубокой периферии СКП, то возможно максимальное сохранение всех классических моделей управления, но не исключаются значительные риски, так как все они очень быстро трансформируются под влиянием средств медиа В «продвинутых» организациях культуры медийная инклюзия охватывает всех участников взаимодействий, даже при выполнении рутинных служебных операций или межличностного общения, то есть проявляет себя на двух уровнях, что также имеет свои ограничения. Включенность в эти процессы средств медиа происходит, исходя из целей, задач, интересов организаций культуры в процессах управления. При этом сильное влияние на мотивы, интересы и ценности сотрудников организаций культуры в процессе взаимодействия оказывают имеющиеся / не

имеющиеся цифровые компетенции как при выполнении и основного функционала, так и во внеслужебной деятельности. Последнее может оказывать гораздо более сильное влияние на целевые группы в процессе взаимодействия, чем собственно управленческое воздействие, особенно если руководитель слабо с этим связан. То есть сотрудники находятся в зоне взаимодействия со своим непосредственным руководителем, но и средства медиа активно влияют на них.

При анализе эмпирических возможностей коммуникационно-управленческого подхода в исследовании взаимодействий руководителей организаций культуры с целевой группой «сотрудники» нами показана важность вопросов распределения ответственности за обеспечение подготовки для организаций культуры кадров, соответствующей квалификации и набора компетенций; совершенствования уже имеющихся и приобретения цифровых компетенций руководителями и сотрудниками; обеспечения соответствующих материально-технических условий, особенно в сельской местности.

3.3 Особенности медийных взаимодействий организаций культуры с целевой групппой «получатели услуг»

Осмысляя медийные взаимодействия организаций культуры с целевой групппой «получатели услуг», отметим, что в сознании населения таким учреждениям генетически присуща роль творческого, духовного, нравственного и топографического центра[580]. Это места, где обсуждаются сложные социальные проблемы, и где сам человек может прямо высказать свою позицию, участвуя в культурном производстве как творец, или, потребляя услуги как зритель, слушатель и т.д.

А.А. Гвоздев рассматривал организации культуры как социокультурный институт, поскольку посредством данного института происходит взаимодействие

[580] Дмитриевский В.Н. Театр и зрители. Отечественный театр в системе отношений сцены и публики. Ч. 2.: Советский театр 1917-1991 гг. М.: Государственный институт искусствознания, «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2013; Чепеленко К.О. Социокультурные особенности аудитории современного провинциального театра: дис. ... канд. социол. наук. Саратов, 2008.

социальных общностей[581]. Вместе с тем, основные закономерности взаимодействия объекта и субъекта в рамках творческого процесса можно выявить с опорой на понятие «получатели услуг». Такое общее определение целевой группы как всех посетителей организаций культуры предлагается в нормативных документах по проведению независимой оценки качества оказания услуг. Управленческое воздействие, в данном случае, будет осуществляться не в границах одного только посещения организации культуры, а формироваться как имеющее разные векторы воздействия.

Получатели услуг как объект выступают связующим звеном между социумом и организациями культуры в СКП, а анализ медийных взаимодействий позволяет сформировать более четкие представления об их рамках. Если получатели услуг заинтересованы в деятельности организаций культуры в целом и принимают активное участие в качестве актора медийных взаимодействий, то это говорит о наличии в управленческих процессах СКП данной территории определенного контекста медийной инклюзии.

С точки зрения коммуникаций, получатели услуг понимаются как акторы, которые выступают в качестве элемента в коммуникационной системе с организацией культуры, строящейся по принципу «отправитель-информация-получатель информации». Они выступают в качестве потребителя ключевой информации, которая затем будет передаваться от одного человека к другому, при этом важно то, как актор интерпретирует полученные данные, и какое отношение у него выработается к объекту информационного потока.

Медийные взаимодействия организации культуры и получателей услуг может проявляться абсолютно в разных видах деятельности, например в PR-работе. Она осуществляется силами различных организаций культуры, частными лицами, заинтересованными в продвижении своего культурного и досугового продукта в медиасфере. PR-сотрудник создает сообщения, распространяет их, чтобы они как можно успешнее дошли до получателей услуг и самое главное здесь – обосновать

[581] Песочинский Н. О ленинградской театроведческой школе // Петербургский театральный журнал. 2004. №35. С.113.

сообщение, вызвать интерес. Если организация будет понимать, что её мероприятия интересны определенным целевым группам, то она постепенно начнёт расширять свой репертуар, находить новые пути по развитию отдельных культурных продуктов. Репертуар должен находить отклик во всем многообразии запросов, а его разнообразие значит не только большой выбор жанров, но и возможность постепенно приобщаться к искусству, повышая уровень своей культуры, развивая эстетический вкус, переходя на новые уровни выступлений: в детстве – игровые мероприятия; в юношестве – тематические мероприятия для подростков, затем – концерты для «массового» зрителя и, наконец, для «искушенных». То есть, должна существовать некая дифференциация репертуарного предложения для удовлетворения культурных потребностей одновременно и «знатоков» «новичков» в целевой группе «получатели услуг». Когда группа людей является объектом, на который направлена та или иная информация, она является реципиентом, поэтому получатели услуг как объект всегда имеют как качественные, так и количественные характеристики: их количество, например, выступает как социальный показатель значимости, важности и масштабов влияния источника информации[582].

Одна из основных практических задач каждой организации культуры – это увеличение масштабов посещений, не только с количественным преобладанием, но и с высокими качественными показателями: заинтересованность, включенность в сферу культуры, способность понять специфику её языка. Они, зачастую, определяются уровнем образования получателей услуг: индивиды с высоким уровнем образования способны критически воспринимать информацию, давать оценку содержательному и художественному аспектам мероприятия. При этом критерий образования не универсален, и носит абстрактный характер, в разных социальных условиях данного общества он преломляется по-разному.

Отметим в этой связи, что социальные сети имеют уникальные качества для налаживания медийных взаимодействий организаций культуры с целевой группой

[582] Корольков В.Г. Основы паблик релейшнс. М.: Рефл-бук, 2001. С. 474.

«получатели услуг», помогая продвигать репертуар, что можно считать рекламно-информационной деятельностью, направленной на широкое распространение информации о нем посредством создания сообщества целевых групп и управления ими. Это направление представляется важным, так как в современных условиях все мероприятия нуждаются в широкой информационной поддержке при реализации, распространении сведений о новостных событиях и социокультурных ивентах[583]. Так возрастает их значимость для целевых групп и общественности в целом, популяризируются новые формы работы, посредством совершенствования репертуарной политки, повышая, в целом, цифровую компетентность.

Среди форм, которые респонденты исследования ОК-2021 предпочитают в медийном взаимодействии с организациями культуры, среди прочих были указаны: участие в социальных проектах организации культуры (31,8%); обсуждение работы организации культуры в тематических группах в соцсетях (22,7%); участие в интерактивных опросах посетителей (20,1%); участие в рекламных мероприятиях организации культуры (12,2%). Подавляющее большинство опрошенных (83,5%) постоянно посещают сайты организаций культуры и считают, что они дают возможность знакомиться с их деятельностью в режиме онлайн.

К тому, что организации культуры в настоящее время оказывают услуги населению, каждый второй отнесся положительно (52,3%), а около 30% – нейтрально. Важность обратной связи с руководством организации культуры респонденты оценили в 3,7 балла из 5-ти балльной шкале. Наиболее значимым для них в процессе взаимодействия оказался такой фактор как «Профессионализм сотрудников», оцененный в 4,6 балла.

Для актуализации процесса медийного взаимодействия организаций культуры с целевой группой «получатели услуг» предлагается также применение инструментов Интернет-маркетинга, в частности SMM (Social Media Marketing)[584],

---

[583] Антонова Л.Г. Основные направления и инструменты продвижения социокультурного субъекта в социальной сети (региональный опыт) // Российская пиарология: тренды и драйверы. Вып. 14: сборник научных трудов в честь профессора В.Н. Степанова / под ред. А.Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2022. С. 20.

[584] Маркетинг в социальных сетях как комплекс мер, используемых через социальные медиа (форумы, блоги, социальные сети, мессенджеры), представляющие собой каналы для продвижения информации об имидже компании или уже сформированном бренде.

несомненным достоинством которого являются общие особенности всех его сервисов: не только осуществление поиска необходимой информации в сети (как активные потребители информации), но и актуализация обратной связи, выполнение различных совместных действий, размещение персонально-личной информации и осуществление, таким образом, медийных взаимодействий. Преимущество здесь связано с тем, что при использовании подобного рода информационного ресурса управленцам можно выборочно воздействовать на целевые группы, выбирая определенные площадки, на которых она находится; выстраивать коммуникацию с помощью различных средств медиа; целенаправленно изучать и сегментировать её.

В подтверждение вышесказанного, приведем мнения респондентов по данному вопросу из авторского исследования ЦК-2022. Подавляющее их число (95,3%) считает социальные сети эффективным инструментом для продвижения продуктов организаций культуры. Сами опрошенные предпочитают ВКонтакте (84,4%) и Телеграмм (53,9%), вероятно поэтому 80% состоят в социальных группах организаций культуры в этих сетях, при этом 20% в них не состоят. Также более 90% респондентов обращают внимание на посты, размещенные в этих группах; более половины сами размещают их там, а 73,5% регулярно делают репосты. Достаточную информацию о деятельности и продуктах организации культуры из социальных сетей получают 84% опрошенных.

Внимания заслуживает и анализ тех факторов, которые побудили респондентов подписываться на группу организаций культуры в социальных сетях. Полное распределение ответов показано на рисунке 12.

Рисунок 12. Распределение ответов на вопрос: «На что Вы обычно обращаете внимание, когда подписываетесь на группу организаций культуры в социальных сетях?», % (вопрос подразумевал несколько вариантов ответа).

Среди целей, из-за которых респонденты обычно подписываются на группу организаций культры в социальных сетях, преобладают профессиональные, что вполне объяснимо спецификой их занятости как сотрудников организаций культуры. Однако такой ответ можно понимать двояко, с одной стороны, работая в организации культуры практически невозможно не состоять в ее группах (но и таких оказалось около 4%), с другой стороны, сотрудники одних организаций культуры, подписываются на группы других организаций как получатели их услуг. Образовательные цели также ставятся опрошенными при подписке на определенные группы, так как они дают возможность неформальных контактов по интересующим вопросам, касающимся расширения перспектив личного развития, что видно из рисунка 13.

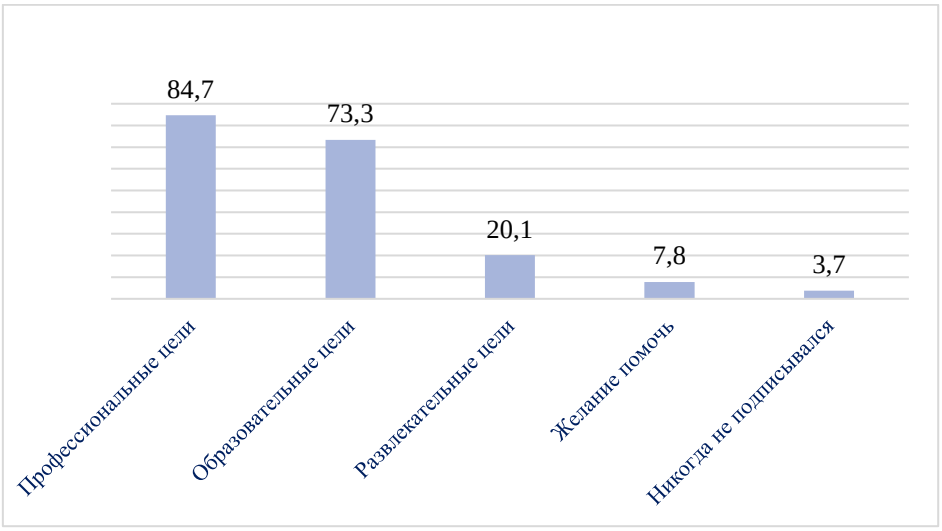

Рисунок 13. Распределение ответов на вопрос: «С какой целью Вы подписываетесь на группу организаций культуры в социальных сетях?», % (вопрос подразумевал несколько вариантов ответа).

В основном опрошенные видят группы организации культуры, на которые они подписались, знакомясь с ее деятельностью на официальном сайте. При этом каждый четвертый подписался по совету друга, а каждый пятый – увидел рекламу социальной сети или случайным образом вышел на нее, что демонстрирует рисунок 14.

Рисунок 14. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы увидели группу, на которую подписались?», % (вопрос подразумевал несколько вариантов ответа).

В медийных взаимодействиях организаций культуры с целевой группой «получатели услуг» руководством ГАУК ЯО «Ярославский художественный музей» и «Ярославская универсальная научная библиотека им. Н.А. Некрасова»[585] были задействованы не только СМИ (телеканал «Первый Ярославский»), но и социальные сети с привлечением SMM-технологий: создавались сетевые аккаунты в социальных сетях, что упорядочило их работу в размещении развернутого контент-план эффективного распространения информации о мероприятиях, систематической работы с целевыми группами и т.д.

По мнению получателей услуг организаций культуры в Саратовской области[586], самым популярным источником получения информации об их деятельности являются афиши (40%). Официальный сайт, Интернет, газеты и журналы, социальные сети, радио и телевидению, SMS и e-mail-рассылки – источники информации для 60 % респондентов, что видно из рисунка 15.

[585] Антонова Л.Г. Основные направления и инструменты продвижения социокультурного субъекта в социальной сети (региональный опыт). С. 23.
[586] Грачева Е.С., Муханова С.А. Музей как социокультурное явление современного общества // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2009. № 1. Т. 3. С. 271.

Рисунок 15. Распределение ответов на вопрос: «Из какого источника Вы чаще всего получаете информацию о мероприятиях организаций культуры Саратовской области?», %

Большинство опрошенных (62,4%) не посещают организации культуры из-за нехватки времени, 19,6% – из-за высокой стоимости билетов, 13,2% – из-за отсутствия информации о мероприятиях, 4,8% – из-за неудобного времени проведения мероприятий. Исследование в Свердовской области[587] выявило среди факторов, негативно влияющих на посещение организаций культуры для 29,1% респондентов, недостаток информации в социальных мессенджерах и рекламы (4,3%). В Красноярской краевой филармонии[588] причины, по которым городские жители, в основном ее не посещают это – «неинтересно» (32%) и «отсутствие информации» (25%).

С целью выяснения особенностей медийных взаимодействий организаций культуры и получателей услуг, приведем данные исследования Свердловской области[589], в ходе которого были проанализированы сайты различных организаций, посредством сервиса Popsters, позволяющего анализировать социальные сети на количество переходов, «лайков» и оценивать степень вовлеченности пользователей. Было показано, что официальные сайты обновляются достаточно

[587] Нархова Е.Н., Чегодаева Т.А., Дорофеева Е.В., Южакова Н.О. Социология культуры и студенческого досуга. Екатеринбург: УрФУ, 2013. С. 23-25.
[588] Субботина Е.А. Образ Красноярской краевой филармонии в массовом сознании взрослого населения города Красноярска: выпускная квалификационная работа бакалавра: 39.03.01. Красноярск: СФУ, 2017. С. 11.
[589] Кобелькова Д.Е. Продвижение социальных проектов в социальных медиа // Современные проблемы и перспективные направления инновационного развития науки. Сборник материалов международной аучно-практической конференции. Редактор Я.А. Коротких. Издательство: Международная корпорация научных исследований и разработок, 2019. С. 69.

редко, активность на них отсутствует, «приходы» на эти сайты осуществляются, в основном, через социальные сети. Следующим этапом стал анализ аудитории данных организаций на социальных страничках в сети «ВКонтакте» и мониторинг постов, выложенных в группах. Было отмечено, что активность в этих группах очень низкая, так как у организаций есть определенные проблемы со специально обученным персоналом: часто один человек занимается и разработкой мероприятия, следит за выполнением всех его этапов, продвигает его и общается со спонсорами.

Проведенный анализ групп подтверждает тот факт, что социальные сети в медийных взаимодействиях с организациями культуры задействованы недостаточно: их, в основном, информационные посты, не привлекают внимание пользователей. Между тем, это – задача для профессионала в данной области, так как нужно обдумывать не только то, как будет выглядеть пост (картинка и сам текст), но и предусмотреть реакцию аудитории, обеспечить доступ к полному варианту, получить нужную обратную связь и т.д. Управленческий аспект здесь заключается в умении представить нужный контент заинтересованной аудитории, актуализировать для нее цели и задачи сообщения или заявить о нем крупным компаниям и государству.

С целью упорядочения медийных взаимодействий организаций культуры и получателей услуг в 2019 году портал «Культура. РФ» опубликовал методическое пособие для работников организаций культуры, в котором даны рекомендации о том, как необходимо продвигать социальные сети организаций культуры[590]. Рекомендации подготовлены с учетом общемировых тенденций в области развития социальных сетей и опыта ведущих организаций культуры России, а также результатов исследования «Социальные сети как рабочий инструмент», среди сотрудников организаций культуры России (N=434). Согласно его данным, более 60% респондентов тратит на социальные сети небольшую часть рабочего времени, каждый третий – более его половины, а около 3% профессионально занимаются в

[590] Социальные сети: методическое пособие для специалистов учреждений культуры. URL: https://pro.culture.ru/documentation/SMM_metodicheskoe_posobie.pdf (дата обращения: 17.06.2022)

организациях культуры этой деятельностью. При этом половина опрошенных планирует публикации на неделю, 43,5% – на месяц, остальные – на несколько месяцев вперед. В разделе методического пособия «Основные виды онлайн-взаимодействий», в частности, рекомендуется для сокращения объема времени на работу в социальных сетях выделить для этого соотвествующие временные интервалы (например, с 09.00 до 10.00, с 13.00 до 14.00, с 18.00 до 19.00 и с 20.00 до 22.00). А для удобства отслеживания комментариев, упоминаний и уведомлений – держать вкладки браузера со ссылками на страницы и аккаунты организаций культуры открытыми и настроить порядок получения уведомлений отдельно для каждой социальной сети. Приводятся здесь и основные виды медийных взаимодействий:

– общение в комментариях к конкретному посту;

– опросы о деятельности организации;

– публикации с вопросами (викторины) и соревнования до победы (конкурсы);

– онлайн-трансляции мероприятий в виде прямого эфира.

Результаты соответствующего опроса говорят, что конкурсы и викторины являются для сотрудников организации культуры наиболее эффективным видом онлайн-взаимодействия и проводятся с целью привлечения интереса к новому проекту (28,9%), повышения вовлеченности подписчиков (25,8%), для привлечения новых подписчиков (24,9%) и формирования имиджа организации культуры (20,3%). В онлайн-трансляциях мероприятий принимал участие пока только каждый пятый респондент, несмотря на то, что большинство опрошенных считают ее наиболее перспективной при соотвествующем техническом сопровождении. Среди основных задач здесь могут выступать: формирование нового типа аудитории (онлайн-аудитория); возможность посетить мероприятие для лиц с ограниченными возможностями или находящимися на большом пространственно-территориальном удалении; подготовка к технологическому наступлению виртуальной реальности; популяризация новых технологий внутри организации культуры. Кроме того, социальные сети являются инструментом,

позволяющим в полной мере соблюдать положения статьи «Основ законодательства Российской Федерации о культуре» 36.2 «Информационная открытость организаций культуры»[591].

По обобщенным данным, представленным в таблице 20, видно, что лидером по наибольшему количеству показателей среди организаций культуры Курской области является Курский государственный драматический театр имени А.С. Пушкина, уступая Областной библиотеке им. Н. Асеева только по количеству опубликованных постов.

Таблица 20. Показатели активности подписчиков в социальной сети ВКонтакте организаций культуры города Курска за март 2023 г.

Организация	Посты	Лайки	Репосты	Комментарии	Просмотры
Курский государственный драматический театр имени А.С. Пушкина	79	**13809**	**1418**	**579**	**584 472**
Курский областной краеведческий музей	76	1646	174	25	78 533
Областная библиотека им. Н. Асеева	**276**	11 889	394	68	143074
Курская областная государственная филармония	77	5969	354	140	252940

Взаимодействиям организаций культуры с целевой группой «получатели услуг» уделили достаточно внимания многие информанты в глубинных интервью авторского исследования ОК-2021, подчеркивая, что барьером здесь выступает инкогнито-персона коммуникаторов. Речь здесь идет как о получателях услуг, выступающих иногда под вымышленными именами, так и о руководстве / сотрудниках организации культуры, которые также могут не комментировать лично сообщения и не отвечать на вопросы. Еще один минус опосредованных контактов, не упомянутый информантами, связан, на наш взгляд, с возможностью игнорирования взаимодействия одной из сторон в ущерб другой, например, самые верные замечания со стороны получателей услуг могут быть не прочитаны руководством и сотрудниками организации культуры в силу занятости или

[591] Закон Российской Федерации «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» от 09.10.1992 № 3612-1 Ст. 36.2 «Информационная открытость организаций культуры» с изм. и допол. в ред. от 14.04.2023; Закон Курской области от 28 декабря 2007 г. № 127-ЗКО «Об обязательном экземпляре документов Курской области» (с изменениями на 26 марта 2010 года) // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

невнимательности, отсутствия конкретного специалиста, также как и сообщения организации культуры в обратной связи могут остаться незамеченными.

Взаимодействие сейчас существует, в основном, на уровне комментариев посетителей в соцсетях, но к этим мнениям не всегда прислушиваются в организации культуры в силу их неадекватности, специфичности. По-настоящему умные, интеллигентные люди ничего не пишут, а пишут как раз агрессивные, вечно недовольные, провоцирующие люди. Это, в основном, негативная реакция[592] (женщина, 34 года, стаж 7 лет).

Часть респондентов отметила позитивный опыт новых форм организации взаимодействия организаций культуры и получателей услуг, связанный с так называемой «культурой участия», предполагающей активную включенность всех акторов в этот процесс.

Сегодня во всех организациях культуры происходит смена концепции: сдвиг от «культуры потребления» к «культуре участия», связанный с большим информационным потоком. Медиа наложили свой отпечаток на процесс взаимодействия сотрудников организации культуры с получателями услуг. Например, новый круг бесплатных программных средств и платформ Web 2.0, таких как «Вконтакте» позволяет людям молодого и старшего поколения создавать собственные тексты в блогах, новости, видеоролики, фотографии, музыкальные клипы и делиться ими с другими пользователями. Думаю, что ответом на вызовы «культуры участия» должна стать способность каждой организации культуры (библиотеки, театры, клубы, дополнительные образовательные учреждения) самостоятельно разрабатывать социально-культурные проекты, основанные на использовании информационно-технологических новинок. Это приведет к появлению клиент-ориентированного общества в каждой области культуры и искусства с учетом рыночных принципов обслуживания (мужчина, 34 года, стаж 2 года).

[592] Здесь и далее курсивом выделена прямая речь информантов исследования ОК-2021.

Актуальность изучения особенностей медийных взаимодействий организаций культуры с целевой группой «лица с ограниченными возможностями здоровья» (далее лица с ОВЗ) не вызывает сомнений, так как вопрос о максимальной интеграции, адаптации и реабилитации лиц с ОВЗ стоит остро практически во всех странах мира, и наша страна не является здесь исключением. В современном российском обществе существует запрос на равный доступ к ценностям культуры для всех групп населения, особенно на государственном и муниципальном уровнях[593].

Поскольку такая целевая группа неоднородна, получение ею соответствующих услуг в контексте медийной инклюзии, должно организовываться дифференцированно, на основании характера ограничения возможностей (дефекты зрения, слуха, ограниченная подвижность) и возраста (дети, подростки, молодежь, взрослые, пожилые люди). Как отмечают исследователи[594], существуют свои особенности в процессах коммуникации с участием слышащих и глухих / слабослышащих людей с использованием социальных медиа как платформы, обладающей большим потенциалом в предоставлении возможности для общения в формате переписки или посредством видеосвязи. Но на этом пути существуют и определенные барьеры (например,

---

[593] Приказ Минтруда РФ от 06 декабря 2012 г. № 575 «Об утверждении примерной программы субъекта Российской Федерации по обеспечению доступности приоритетных объектов и услуг в приоритетных сферах жизнедеятельности инвалидов и других маломобильных групп населения». URL: https://rosmintrud.ru/document/document/index?directoryId=128&accept=court&page=63; Приказ Минкультуры РФ от 09 сентября 2015 г. № 2400 «Об утверждении требований доступности учреждениям культуры с учетом особых потребностей инвалидов и других маломобильных групп населения». URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201512170019; Приказ Минкультуры РФ от 10 ноября 2015 г. № 2761 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов библиотек и библиотечного обслуживания соответствии с законодательством РФ о социальной защите инвалидов» URL: http://pravo.roskultura.ru/documents/854560/; Приказ Минкультуры РФ от 16 ноября 2015 г. № 2800 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов культурных ценностей и благ». URL: http://base.garant.ru/71280536/; Приказ Минкультуры РФ от 16 ноября 2015 г. № 2803 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов музеев, включая возможность ознакомления с музейными предметами и музейными коллекциями, соответствии с законодательством РФ о социальной защите инвалидов». URL: https://minjust.consultant.ru/documents/17364?items=1&page=5; Приказ Минкультуры РФ от 20 ноября 2015 г. № 2834 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов культурного наследия, включенных в единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации» URL: https://www.mos.ru/dkn/documents/view/52218220/.

[594] Шамсутдинова Ю.Ф. Использование социальных медиа глухими и слабослышащими людьми в России: дис. ... канд. филол. наук: М., 2022.

отсутствие у глухих людей навыков грамотной письменной речи), поэтому над тем, как полностью реализовать потенциал социальных медиа ученые ещё продолжают размышлять.

В Ставропольском крае в ходе мониторинга согласно плану мероприятий «дорожной карты» по перспективному развитию общедоступных библиотек Российской Федерации на 2017-2021 годы в части создания условий доступности лиц с ОВЗ[595] было выявлены следующие противоречия. С одной стороны, практически в 50% от всего количества общедоступных библиотек уже созданы все условия доступной среды для лиц с ОВЗ; из численности основного персонала библиотек количество сотрудников, прошедших обучение предоставлению библиотечно-информационных услуг лицам с ОВЗ, составило 78%, с другой, – только в 17% из всех мероприятий, проводимых общедоступными библиотеками, могут принимать участие данные лица; из общего числа библиотек количество тех, в которых формировался библиотечный фонд документов в специальных форматах, предназначенных для использования слепыми и слабовидящими, стоящих на балансе общедоступных библиотек, составило менее 1%. Кроме того, следует отметить, что сами специалисты общедоступных библиотек Ставропольского края фиксируют необходимость развития библиотеки в качестве одного из субъектов межбиблиотечного взаимодействия с целевой группой «лица с ограниченными возможностями здоровья».

В Рязанской области с целью определения современного состояния и перспектив информационно-библиотечного обслуживания лиц с ОВЗ в муниципальных библиотеках[596] была собрана соответствующая актуальная информация и выяснено, что большинство библиотек оборудовано специальной зоной обслуживания (24,8%), а также кнопками вызова и различными маркировками (37,3%), тем не менее, наличие пандусов и поручней отмечается

[595] Гречкина Ж.В. Библиотечное обслуживание в системе социокультурной реабилитации «особой» категории граждан // Культура: теория и практика. 2019. №5 (32). С. 22.

[596] Повышение качества обслуживания инвалидов в условиях муниципальных библиотек. ГБУК РО «Рязанская областная специальная библиотека для слепых». Региональный методический центр по работе с инвалидами. URL: http://osbs-rzn.ru/uploads/documents/deytelnost/issledovania/povyshenie_kachestva_obsluzhivania_invalidov_s_diagram.

только в 3,4% организаций. Специальный документ «Паспорт доступности библиотек и предоставляемых ими услуг для инвалидов» оформлен во всех библиотеках данного региона. В соответствии с его показателями, недоступными для всех категорий лиц с ОВЗ до сих пор являются 21,6% библиотек, а доступ удаленных пользователей к их информационным ресурсам организован в 19,3%. Только 7% руководителей указали, что специально проводили исследования, направленные на изучение информационных и иных потребностей данной целевой группы и оценку ими удовлетворенности библиотечным обслуживанием.

В Белгородской области[597] с целью определения уровня профессиональной подготовки сотрудников общедоступных библиотек региона к мероприятиям межбиблиотечного взаимодействия были опрошены ведущие специалисты данных организаций культуры. Практически все они заявили, что для успешного взаимодействия библиотека должна иметь партнеров, однако возможности такого взаимодействия на сегодняшний день реализованы лишь во внутрибиблиотечной системе, а также с организациями культуры и образования (71%). Следует отметить, что ни в одном ответе не были названы специальные библиотеки, а также респонденты не смогли определить конкретные технологии взаимодействия с ними.

На основе полученных данных БП-2020. можно выделить несколько особенностей медийных взаимодействий с целевой группой «лица с ограниченными возможностями здоровья» на примере межбиблиотечного партнерства:

– изучение читательских интересов и информационных потребностей;

– развитие и расширение современных услуг и ресурсов;

– создание комфортного оффлайн и онлайн доступа в библиотеки;

– развитие цифровых компетенций в интересах социальной реабилитации.

Анализ эмпирических данных показал, что, с одной стороны, вся основная деятельность организаций культуры направлена на удовлетворение культурных

[597] Игнатова И.Б., Туранина Н.А., Мурашко О.Ю., Сушкова Ю.Н. Информационные технологии в пространстве социальных кластеров // Среднее профессиональное образование. 2015. № 1. С. 30.

потребностей целевых групп, которые приобретают качества получателей услуг, пересекая границу организаций культуры. С другой стороны, получатели услуг – это не пассивные потребители, а основной субъект театрального и музыкального, музейного дела, действующий в соответствии с требованиями, которые налагаются на него как на активного участника социокультурной деятельности. Поэтому то, каким образом получатель услуг «вживается» в роль субъекта или объекта взаимодействия, зависит не только от его собственного мировоззрения и уровня воспитания, но также и от того, какова специфика организации культуры, природа и способы ее коммуникации с населением определенной территории.

Таким образом, собенности медийных взаимодействий организаций культуры целевой группой «получатели услуг» связаны с их локализацией в СКП на макро- и мезоуровнях: с одной стороны, это те получатели услуг, которые пространственно-территориально находятся в зоне деятельности организации культуры и могут получать её услуги бесплатно, а, с другой стороны, те, которые находятся достаточно удаленно и мотивированы получать платные услуги в этих же организациях культуры, либо перемещаться на другую территорию с такой же целью. То есть, чем интенсивнее медийные взаимодействия получателей услуг с организациями культуры, тем больше вариантов их выбора на любой территории. Выяснено, что медийные взаимодействия организаций культуры с лицами с ОВЗ целесообразно выстраивать с применением кластерных технологий, обеспечивающих рациональность, добровольность и симметрию отношений сторон.

3.4. Оценка включенности целевой группой «молодежь» в коммуникацию организаций культуры

Оценка включенности целевой группой «молодежь» в коммуникацию организаций культуры с основана на таком значимом механизме социализации, по Т. Парсонсу, как отождествление себя с взрослыми, что выражается в принятии

ребенком в релевантном контексте ценностей взрослых[598]. Поэтому в данном параграфе мы хотели бы привести данные авторских исследований среди студенческой молодежи Курской области в период с 2017 по 2024 гг., а также фрагменты глубинных интервью исследования ОК-2021, где информантам задавались вопросы по данной теме.

Динамика сдвигов в коммуникации молодежи с организациями с культуры, на первый взгляд, должна иметь уклон в сторону увеличения посещений преимущественно досуговых форм и видов по сравнению с предыдущими периодами, что уже было зафиксировано в исследованиях советского периода: значительное превышение доли традиционных коллективных форм, названных «развлекательно-гедонистическими» по сравнению со специфическими формами, требующими определенной подготовки в молодежной среде[599]. Однако, данные наших исследований, говорят об обратном процессе, что мы можем подвердить количественными показателями: в 2022 году в конкурсной номинации «Художественное слово» фестиваля творческих студенческих инициатив «Обгоняя время» приняло участие рекордное количество студентов Курского государственного университета[600] (более 100 человек) с серьезной прозой и поэзией. Анализ глубинных интервью авторского исследования ОК-2021 подтверждает эти данные, приведем лишь один фрагмент.

Иногда забавно наблюдать подростков и студентов, которых совершенно явно заставили прийти на концерт. Но бывают и другие ситуации. Я вспомнила одно мероприятие в мемориальной квартире С. Рихтера, в котором принимала участие. Его программа была непростой – «Сюжеты Гете и Шиллера в опере» и я заметила, что в зале было человек 40-50 и средний возраст 30 лет (может даже

---

[598] Парсонс Т. Система современных обществ / пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева; под ред. М.С. Ковалевой. М., 1997. С. 440.

[599] Дмитриевский В.Н. Театр и зрители. Отечественный театр в системе отношений сцены и публики. Ч. 2: Советский театр 1917-1991 гг. М.: Государственный институт искусствознания, Канон+ РООИ «Реабилитация», 2013. С. 628.

[600] В КГУ подвели итоги фестиваля творческих студенческих инициатив «Обгоняя время». URL: https://kursksu.ru/stories/view/9158

меньше), но совершенно точно это были очень образованные люди, и они пришли именно на эту программу[601] (женщина, 29 лет, стаж 2 года).

Рассмотрим в этой связи результаты авторского исследования КФ-2019. Первый блок его вопросов был направлен на выявление представлений молодежи о современной филармонии вообще и о Курской государственной областной государственной филармонии (далее КОГФ), в частности: студенты отметили, что филармония – это прежде всего культурно-просветительская организация (34%), организация культуры для проведения досуга (30%), творческая концертная организация (27%). Крайне небольшая часть опрошенных представляет ее как организацию с современными, инновационными формами работы (5%) и как комфортное место для встречи с друзьями (4%).

Рассуждая о наиболее актуальных для филармонии видах деятельности, курская молодежь проявила большую заинтересованность, выбрав практически все варианты ответов, как видно из рисунка 16. Представляя филармонию как концертно-зрелищную организацию, респонденты отметили в качестве основных видов деятельности: создание и показ концертов с целью получение прибыли (59%), создание и сохранение художественного продукта как вида нематериальной культуры (38%) и публичное распространение этого продукта (36%). Дальше по упоминаемости идут варианты ответов, связанные, собственно, с организационной деятельностью филармонии: создание и прокат развлекательных программ и вечеров для зрителей (24%), проведение фестивалей и конкурсов (23%). И, наконец, собственно коммуникативные функции – пропаганда собственного продукта (12%), организация гастролей (11%), реализация сопутствующих услуг (11%), распространение материалов (11%), стажировки и встречи (10%).

[601] Здесь курсивом выделена прямая речь информанта исследования ОК-2021.

Рисунок 16. Распределение ответов на вопрос: «Какие виды деятельности, по Вашему мнению, актуальны для современной филармонии?», % (вопрос подразумевал несколько вариантов ответа)

В вопросе о том, на какие возрастные аудитории должен быть направлен репертуар филармонии в большей степени, студенты оказались более ориентированными на свою возрастную группу, считая, что старшие возрастные категории достаточно удовлетворены имеющимися концертами, как свидетельствует таблица 21. В варианте ответа «Другое» респонденты отметили необходимость пропорциональности в распределении репертуара по интересам разных возрастных групп, а некоторые высказали предположение, что репертуар не должен быть ориентирован на определенную группу, а формировать вкус всех категорий в целом.

Таблица 21. Распределение ответов на вопрос: «По Вашему мнению, на какие возрастные категории должен быть направлен репертуар современной филармонии в большей степени?», %

Возрастная категория, на которую должен быть направлен репертуар современной филармонии в большей степени	Валидный процент	Куммулятивный процент
0-9 лет	0,4	0,4
10-14 лет	1,6	1,9
15-19 лет	11,2	13,2
20-29 лет	26,4	39,5
30-39 лет	18,2	57,8
40-49 лет	11,2	69,0
50-59 лет	6,2	75,2
60-69 лет	7,8	82,9
70 и старше	1,9	84,9
Другое	15,1	100,0

Вопрос о приоритетах в формировании репертуарной политики филармонии показал, что более половины респондентов хотят видеть в их числе потребности самой целевой группы и современные тенденции развития искусства, и только каждый пятый выбрал получение прибыли, что видно из рисунка 17. Здесь можно отметить определенное противоречие в мнениях молодежи, касающееся предназначения филармонии, где большинство выбрало вариант «создание и показ концертов с целью получение прибыли» и ориентации репертуарной политики, где прибыль оказалась на последнем месте. Вероятно, с такой же проблемой сталкивается на практике и руководство российских филармоний, пытаясь в своей деятельности гармонизировать стремление соответствовать современным тенденциям развития искусства и получение прибыли от концертов.

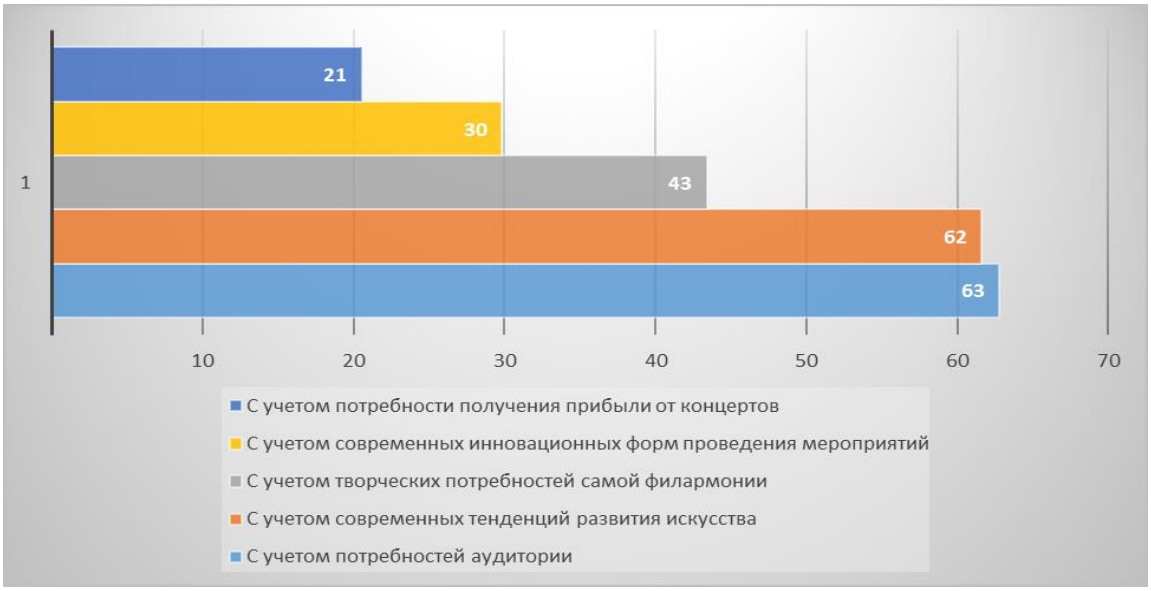

Рисунок 17. Распределение ответов на вопрос: «Как, по Вашему мнению, должна формироваться репертуарная политика современной филармонии?», % (вопрос подразумевал несколько вариантов ответа).

В следующем блоке студентам предлагалось оценить свою позицию как целевой аудитории в процессе взаимодействия, исходя из разных оснований. Первое, о чем мы хотели узнать – это степень осведомленности респондентов о репертуарной политике КОГФ, так как в условиях медиасферы, ее каналы и механизмы постоянно трансформируются. Средняя оценка здесь оказалась очень низкой: 2,5 балла по 5-ти балльной шкале, при этом 10% опрошенных ничего не знали о репертуаре КОГФ и видимо ни разу не были в этой организации культуры.

Источники информирования, в данном случае, представлены практически всеми имеющимися сейчас в наличии, как показано на рисунке 18 и более половины студентов выбрали адекватные их возрастной группе варианты: сайт филармонии (56%) и социальные сети (53%). Далее расположились источники наружной рекламы: баннеры (41%), афиши (24%) и печатная реклама (16%), а непосредственные контакты, как выяснилось, молодежь использует очень редко: частные распространители (14%), знакомые (13%), контакты по телефону с кассой филармонии (7%). Так как вопрос задавался с ориентацией на потенциальное развитие этих источников, можно сказать, что сайты и социальные сети играют в процессе взаимодействия главную роль, на что необходимо обратить внимание и усилия соответствующих отделов КОГФ.

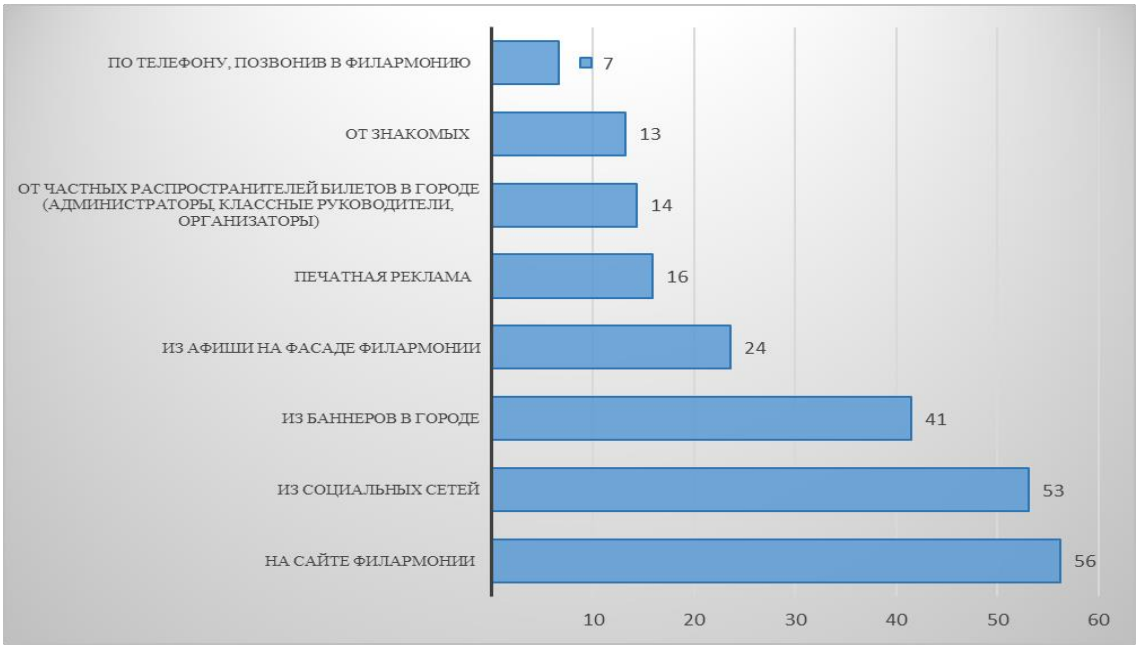

Рисунок 18. Распределение ответов на вопрос: «Из каких источников Вы хотели бы узнавать о репертуаре филармонии?», % (вопрос подразумевал несколько вариантов ответа).

Интерес студенческой аудитории к репертуару КОГФ на момент исследования измерялся по шкале от 0 до 100% и его можно представить, сгруппировав данные, следующим образом: интерес для молодежи представляет около 40% репертуара. Безусловно, здесь также есть резерв для коммуникации, так как повышение интереса к репертуару является следствием грамотно выстроенной репертуарной политики и широкого информирования соответствующей целевой группы.

Часть опрошенных не посещали КОГФ и не знакомились с ее репертуаром, а другие курские студенты при посещении ознакомились только с четвертью ее репертуара. Причинами здесь могут выступать недостаточная потребность со стороны студентов как целевой группы посещать именно филармонию как организацию культуры (многие отмечали, что с удовольствием ходят в театр) и недостаточная информированность о самих концертных выступлениях, не вполне устраивающая молодежную аудиторию. Почти четверть студенческой молодежи посещает КОГФ один раз в год и это максимальный показатель по выборке, а далее в убывающем порядке идет та часть аудитории, которая приходит на концерты чаще: 17,4% – раз в полгода; 9,3% – раз в квартал; 3% – каждый месяц. Безусловно, такая частота посещения формирует в определенной степени процесс взаимодействия, но его поддержание в стабильном состоянии требует активизации со стороны всех его участников.

Отвечая на вопрос: «Почему Вы не посещаете КОГФ?» студенчество среди многих предложенных вариантов ответов остановилось на недостатке свободного времени (22%), недостаточной информированности (20%) и отсутствии компании единомышленников (19%), что препятствует посещению данного учреждения. Кроме этого, респонденты отметили, что могут слушать музыку в Интернете (16%) и не видят необходимости для этого участвовать в концертных мероприятиях оффлайн. Меньшая часть опрошенных указала на объективные причины, мешающие посетить КОГФ: неприемлемая стоимость билетов и отсутствие акций для студентов (11%), несоответствие репертуара собственным предпочтениям (10%), неудобный маршрут до филармонии (6%) и время начала концертов (5%). Полное распределение показано на рисунке 19.

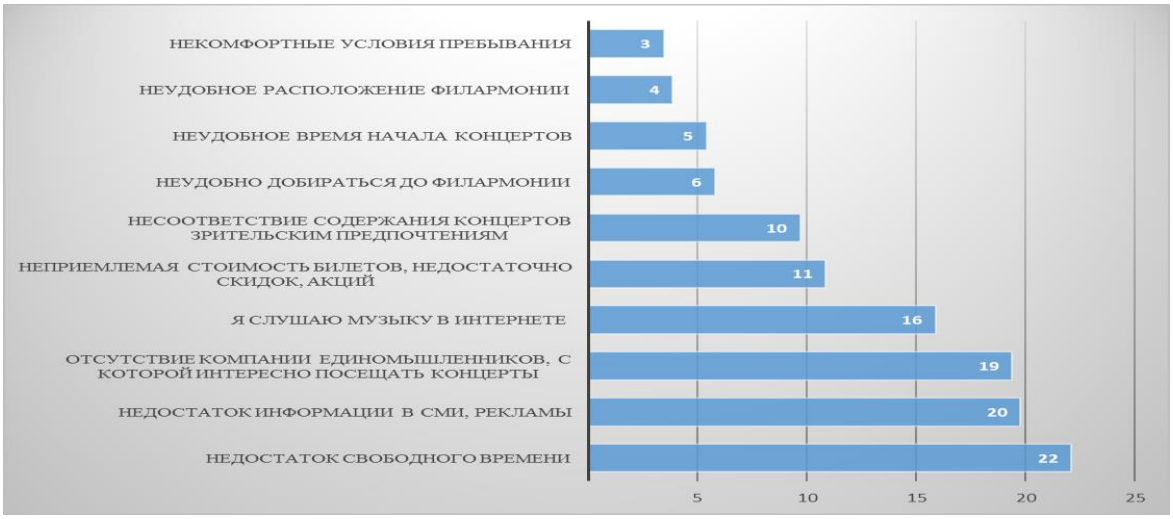

Рисунок 19. Распределение ответов на вопрос: «Почему Вы не посещаете КОГФ?» % (вопрос подразумевал несколько вариантов ответа).

Между тем, стоит указать, что билеты в Курскую филармонию по стоимости одни из самых низких в регионе, а для студентов они реализуются через университетские профкомы по символической цене. Расположение филармонии также достаточно удобное, в центре города, где располагаются главные корпуса университетов:

– основная концертная площадка с 1983 года располагается в историческом здании в стиле модерн, построенном в 1913 году для Народного дома по проекту архитектора Б.Г. Перетятковича (решение фасадов), инженера В.Г. Кулябко (планировка здания) при участии гражданского инженера Я.П. Максимовича, в центре города (ул. Перекальского, 1) и показано на рисунке 20;

– вторая концертная площадка с 2019 года располагается в здании бывшего Дворянского собрания, построенного в 1877 году по проекту неизвестного архитектора, также в центре города (ул. Сонина, 4) и показана на рисунке 21.

Рисунок 20.
Здание КОГФ, ул. Перекальского, 1.

Рисунок 21.
Здание КОГФ-2, ул. Сонина, 4.

Вероятно отсутствие точной и доступной информации о стоимости билетов, маршрутах, времени начала концертов и репертуаре является наиболее вероятной причиной того, что молодёжь пока не составляет весомую долю среди целевых групп филармонии.

Каждый второй из числа тех, кто посещал КОГФ, отметили, что репертуар их в целом устраивает, примерно треть затруднилась ответить определенно, а 16% высказались в том смысле, что их не устраивает репертуарная политика филармонии, как показано на рисунке 22. Причинами этого, по мнению почти половины респондентов (48,8%), выступает малое число концертов современной музыки, а также концертов эстрадно-джазовой музыки (19,5%) и хореографических жанров (9,8%).

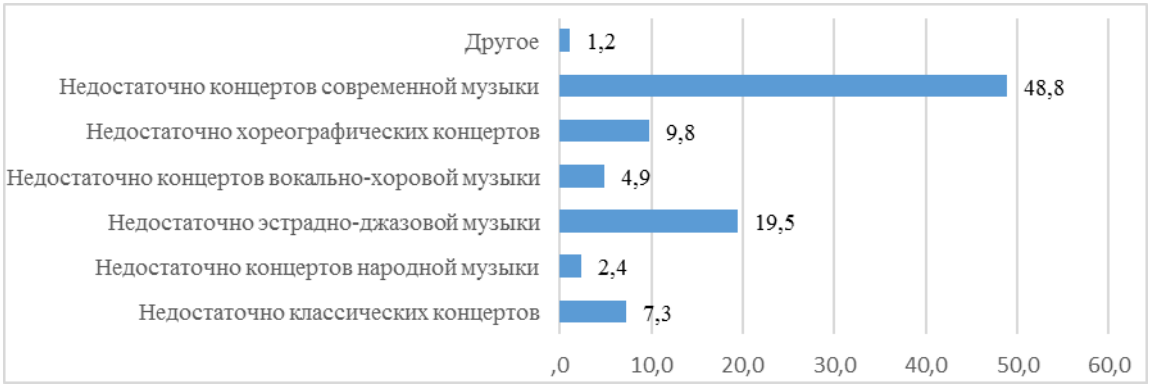

Рисунок 22. Распределение ответов на вопрос: «Почему репертуар филармонии не отвечает Вашим запросам?», %

В анкете не уточнялось, что именно подразумевается под современной музыкой, но мы предполагаем, что молодежь хотела бы слышать в филармонии концерты массового современного искусства, а не музыкального авангарда «серьезных» жанров (симфонии, оперы и т.д.), которые достаточно сложны для понимания даже профессионала.

Данный вывод подтверждают ответы на вопрос о неакадемических жанрах в репертуаре КГОФ. Здесь студенты активно выбирали многие жанры современной музыки: каждый третий указывал, что хотел бы услышать в стенах филармонии джаз, классическую музыку в современной трактовке и эстраду; немногим меньше оказалось любителей поп-музыки, киномузыки и арт-рока, а 10% высказались в пользу нью-эйджа, что продемонстрировано на рисунке 23.

Рисунок 23. Распределение ответов на вопрос: «Какие неакадемические жанры Вы хотели бы видеть в репертуаре КОГФ?», % (вопрос подразумевал несколько вариантов ответа).

Так как основной профиль любой филармонии – это классическая музыка, мы решили уточнить у студентов, интересна ли она им, и в каких формах они хотели бы ее слушать. В целом, классика вызывает интерес почти у 60% опрошенных, то есть более половины респондентов знакомы с ней и имеют опыт ее прослушивания, а остальные пока не испытывают к ней интереса или даже совсем не знакомы с такими жанрами. В контексте социального взаимодействия знакомство молодежи с шедеврами классической музыки отвечает такой его качественной характеристике как социальное поведение (по Г.И. Козыреву[602]) с регуляцией с помощью ценностей, образцов, норм культуры и т.д.

Формы прослушивания классической музыки для молодежи оказались примерно равнозначными: каждый третий указал или на традиционную, или на современную форму подачи, при этом 7,1% высказались за онлайн трансляции концертов из известных крупных залов, что активно продвигается в рамках проекта «Всероссийский виртуальный концертный зал» с 2014 года. Этот проект позволяет расширить доступность академического музыкального искусства и объединить СКП России с помощью трансляций концертов в залах провинциальных филармоний. Говоря об исполнительских коллективах, опрошенные, в основном, хотели бы услышать классическую музыку в исполнении симфонического оркестра

[602] Козырев Г.И. Социальное действие, взаимодействие, поведение и социальный контроль // Социологические исследования. 2005. № 8. С. 127.

(18,2%) как наиболее отвечающему этому стилю, и лишь 5,2% знают, что классику исполняют также камерные коллективы и солисты и хотели бы послушать именно их.

Формы концертных выступлений как определенный конструкт играют важную роль в социальном взаимодействии организаций культуры и целевых групп, поэтому нам было необходимо выяснить, что думает об этом курское студенчество. Вопреки существующему мнению, что молодежь предпочитает все ультрамодное и современное, почти половина респондентов (46%) на первое место поставила концерты в традиционной форме, то есть высказала желание видеть формат коммуникации с артистами в уже устоявшейся форме в диспозиции «сцена-зрительный зал» или «артист-публика». Наверняка студенты, посещая филармонию в детстве с родителями или школьным классом, усвоили именно такой формат взаимодействия и транслируют его дальше. Многих в традиционном формате филармонических концертов привлекает возможность продемонстрировать брендовую одежду, аксессуары, гаджеты и т.д., а затем разместить свои фотографии в социальных сетях, отмечая необычную форму проведения досуга: *можем себе позволить*[603]. Обстановка и внутренние интерьеры КОГФ позволяют это сделать с максимальной отдачей, так как там несколько лет назад был проведен капитальный ремонт и теперь каждый уголок выглядит достойно.

Уделяя внимание другим ответам, отметим, что респонденты высказались и за новые формы концертных выступлений, близкие к молодежной среде: музыкальные фестивали (39%), «Ночь в филармонии» (35%), светомузыкальные представления (29%), встречи с молодыми артистами (23%), музыкальные спектакли (22%), а также отметили концертные программы в необычных форматах выездных встреч (15%), музыкально-интеллектуальных программ (12%), концертов-дискуссий (11%) и лекций-концертов (10%), с музыкальной анимацией (10%) и в интерактивной форме (7%), как это показано на рисунке 24. Из этого

[603] Здесь и далее курсивом выделена прямая речь респондентов исследования КФ-2019.

распределения можно сделать вывод, что молодежь пока не очень осознает свое место в интерактивных формах, предпочитая роль слушателя. Между тем активное привлечение аудитории в концертное исполнение в разных видах – это достаточно распространенная форма в западных филармониях, начиная от присутствия слушателей на сцене во время исполнения, заканчивая активным (но предварительно подготовленным) участием в концертных номерах. Молодежь представляется именно той частью аудитории, которая охотно согласится на подобные эксперименты, не ставя под сомнение само качество концертных исполнений.

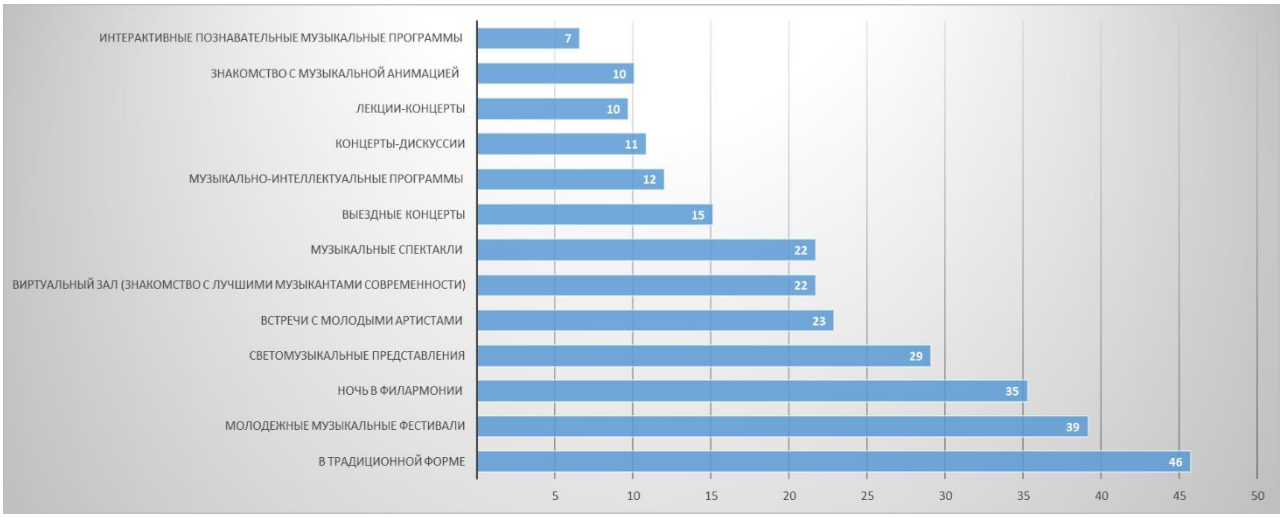

Рисунок 24. Распределение ответов на вопрос: «Концерты, в какой форме, Вы хотели бы посещать в КОГФ?», % (вопрос подразумевал несколько вариантов ответа).

Наконец, оценивая потенциал коммуникации в условиях филармонии, мы попросили курскую молодежь отметить факторы привлекательности КГОФ, которые в дальнейшем способствовали бы тому, чтобы доля молодежи в целевых группах повысилась. Выяснилось, что более половины всех респондентов хотели бы слушать музыку в комфортных условиях (57%) и лишь потом идут такие «творческие» факторы привлекательности как качественная работа творческих коллективов (41%), атмосфера творчества, созданная коллективом (37%), творчество конкретных исполнителей, солистов и их новаторский поиск (по 26% соответственно).

Концертно-организаторская работа и ее факторы были отмечены опрошенными в убывающем порядке как организация фестивалей, культурных

событий (25%), гастроли коллективов и солистов (19%), PR-компании (16%). Непосредственный контакт с целевой группой как часть процесса социального взаимодействия оказался в конце списка предпочтений молодежи, но все же выбранные варианты: работа со зрителем (13%), просветительская, образовательная деятельность (12%), доверительный, профессиональный диалог со зрителем (11%), работа с детьми, детским репертуаром (10%), свидетельствуют о заинтересованности этими факторами, как это показано на рисунке 25. Особенно хочется отметить ту часть студенчества, которая остановила свое внимание на работе с детской аудиторией, вероятно в связи с наличием потенциальной заинтересованности репертуарной политикой филармонии как будущих родителей или людей, неравнодушных к потребностям детства.

Рисунок 25. Распределение ответов на вопрос: «Чем Вас может привлечь КОГФ?», % (вопрос подразумевал несколько вариантов ответа).

В ходе исследования МСМ-2019 было выяснено каким образом молодежь представляет себе возможности коммуникации с современным музеем. Из представленных возможностей, присущих пространству современного музея практически каждый второй отметил интерактивные экспонаты и соответствующие гаджеты; 38,4% – аудиогиды и вритуальные экскурсии, а каждый пятый – собственную социальную сеть, что продемонстрировано на рисунке 26.

Рисунок 26. Распределение ответов на вопрос: «Какие из представленных возможностей медиасферы присущи пространству современного музея?», % (вопрос подразумевал несколько вариантов ответа).

Возможности, которые открывают перед молодежью виртуальные экскурсии, связаны для респондентов с возможностью «посещения» музея в онлайн формате, как показано на рисунке 27.

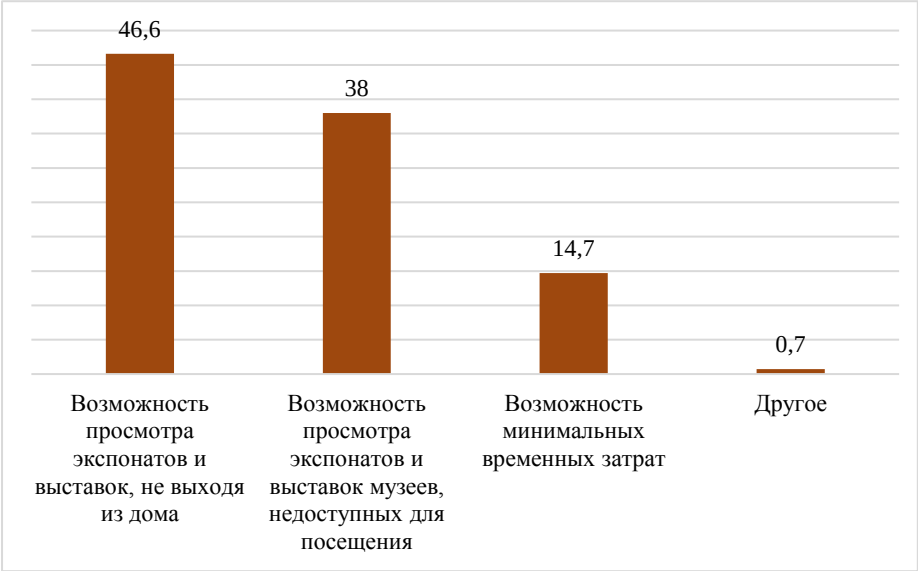

Рисунок 27. Распределение ответов на вопрос: «Какие возможности открывают виртуальные экскурсии перед посетителями, по Вашему мнению?)», %

Между тем, далеко не все респонденты хотели бы просматривать новые выставки и экспозиции курских музеев посредством виртуальных экскурсий, что видно из рисунка 28.

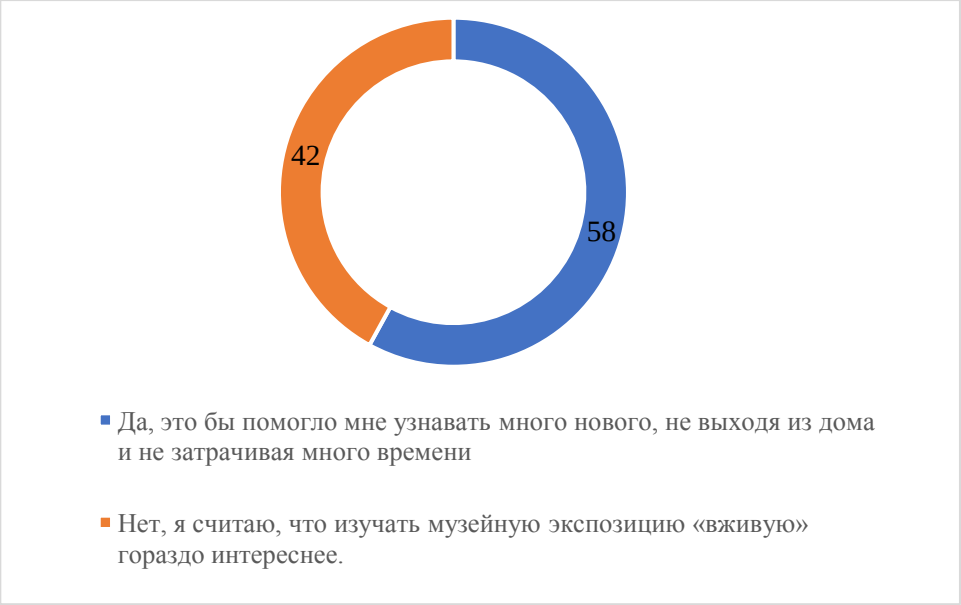

Рисунок 28. Распределение ответов на вопрос: «Хотели бы Вы просматривать новые выставки и экспозиции курских музеев посредством виртуальных экскурсий?», %

Возможности QR-кода как посредника, заменяющего гида в музеях, была оценена респондентами достаточно высоко: 88,7% высказались за него как средство повышения информированности посетителей.

В вопросе о зависимости уровня посещаемости музея от уровня его оснащенности современными средствами медиа, мнения респондентов разошлись, хотя большинство выступило за эту зависимость, что продемонстрировано на рисунке 29.

Рисунок 29. Распределение ответов на вопрос: «На Ваш взгляд, зависит ли уровень посещаемости музея от уровня его оснащенности современными средствами медиа?», %

Разделились мнения опрошенных и относительно насыщенности пространства музея разнообразными интерактивными экспонатами как показано на рисунке 30.

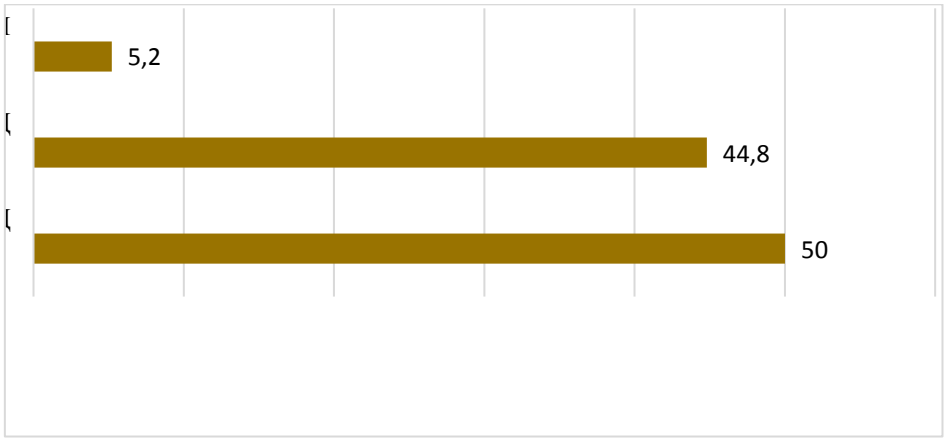

Рисунок 30. Распределение ответов на вопрос: «На Ваш взгляд, нужно ли оснастить музеи интерактивными экспонатами?», %

Подобное исследование музейных пространств г. Иркутска[604] показало, что, попав в музей, иркутяне хотели бы видеть в нем «больше разных экспонатов» (21,3%) и, в частности, «интерактивных экспонатов» (16,6%), «интересных экспозиций и выставок, а также «необычных мероприятий» (54,9% и 19,1% соответственно).

Авторское исследование включенности молодежи в социальные сети организаций культуры ВМ-2023 продемонстрировало сходные тенденции с данными всероссийских опросов молодежи, где отмечается, что около 70% опрошенных в возрасте от 18 до 24 лет проводят в социальных сетях свыше трех часов в сутки[605]. Согласно полученным данным, представленным на рисунке 31, подавляющее большинство респондентов посещает социальные сети организаций

[604] Бутакова Д.А., Гаврилова Н.И. Музей в социокультурном пространстве города: особенности культурной коммуникации // Теория и практика общественного развития. 2011. №8. С. 80-81.

[605] Медиапотребление и активность в Интернете. ВЦИОМ. 2022. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete.

культуры, чтобы узнать цены на билеты и репертуар, а почти треть респондентов интересуется новым контентом.

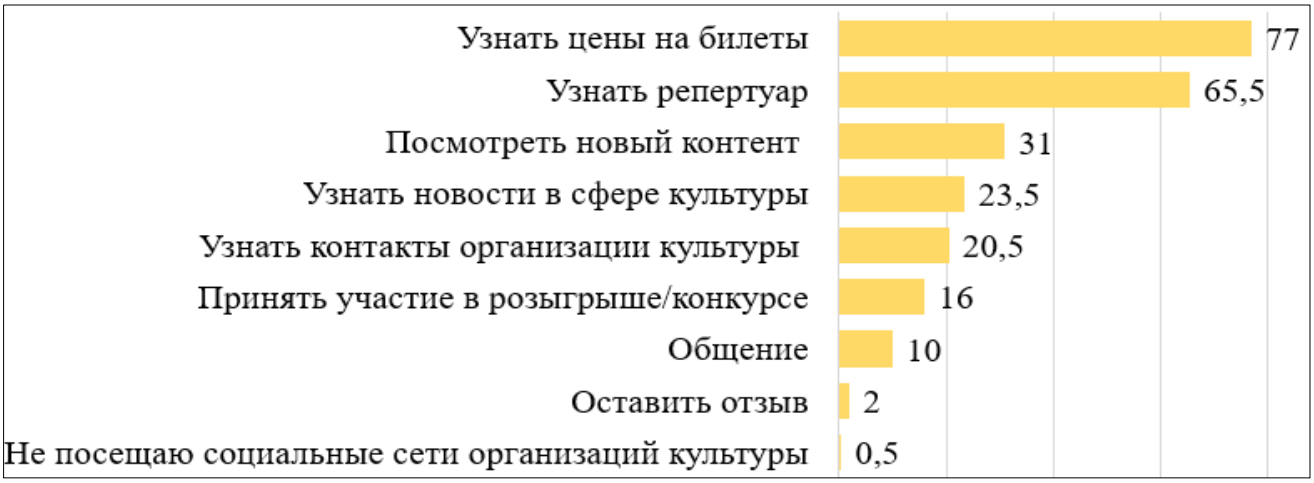

Рисунок 31. Распределение ответов на вопрос: «С какой целью Вы посещаете социальные сети организаций культуры региона?», % (вопрос подразумевал несколько вариантов ответов)

Большая часть респондентов (69,5 %) обращает внимание, в первую очередь, на графический контент социальных сетей, представленный в форме фотографий и иллюстраций; текстовый формат привлекает каждого пятого респондента, и наименьшее число респондентов привлекает видео- и аудио-контент. Согласно ответам респондентов, наиболее существенными недостатками в налаживании взаимодействий с организацией культуры посредством социальных сетей являются: неактуальный контент, неинтересная подача материала, плохая визуальная составляющая, что является, на наш взгляд, существенным недостатком, так как большинство респондентов обращают внимание, в первую очередь, на графический контент. Указанные респондентами барьеры также могут являться причинами незаинтересованности в подписке на социальные сети организаций культуры региона. Как высказалась в ходе фокус-группы одна из ее участниц: *Я думаю, что основная проблема социальных сетей организаций культуры – это пугающее визуальное сопровождение, бесконечные грустные лица детей, несчастные пенсионерки, странное содержание постов, в общем, подача контента очень специфическая* (девушка, 18 лет).

Когда респондентам было предложено ответить на вопрос: «Что, на Ваш взгляд, позволит социальным сетям организаций культуры Курской области привлечь больше молодежи?», наибольшее их количество (63,5%) выбрали

интересную подачу материала, почти половина указала на более активное ведение социальных сетей. Чуть больше 40% респондентов считают, что социальными сетями организаций культуры для их продвижения должны заниматься SMM-специалисты; 35% отметили необходимость популяризировать организации культуры; включение трендов в контент и постоянное взаимодействие с аудиторией выделили по 28% соответственно; каждый пятый назвал увеличение конкурсов и розыгрышей, а также расширение функционала. Всего 13,5% респондентов считают, что реклама в социальных сетях может содействовать взаимодействию организаций культуры с посетителями, о чем свидетельствуют и мнения на фокус-группах: *Реклама – это бесполезно, многие ее не видят или пролистывают. Чтобы привлечь студенческую молодежь, нужно размещать те анонсы, которые будут рассказывать о культурных мероприятиях в регионе, потому что так больше вероятности того, чтобы молодежь узнала* (юноша, 18 лет).

Отметим, что социальные сети наполнены таргетированной рекламой, но вряд ли человек, абсолютно не интересующийся культурой посмотрит рекламу культурного мероприятия в своей ленте новостей. В связи с этим был задан вопрос: «Как часто Вы видели рекламу какого-либо культурного мероприятия Курской области в социальных сетях?», который косвенно показал, что даже если респонденты ни разу не видели рекламу культурного мероприятия, они стремятся найти для себя что-то интересное: рекламу культурных мероприятий с разной частотой видело подавляющее большинство респодентов (92 %). На рисунке 32

показана частота посещения социальных сетей организаций культуры региона респондентами.

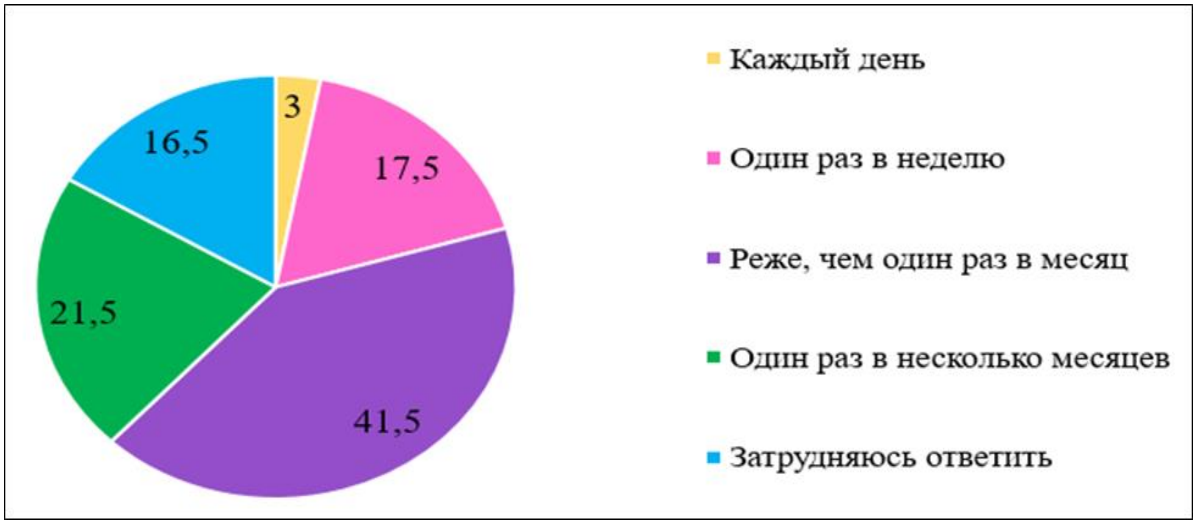

Рисунок 32. Частота посещения социальных сетей организаций культуры региона молодежью, %

Необходимо отметить, что, так как посещение социальных сетей – это целенаправленное действие, то пользователь, подписанный на любую организацию культуры, будет видеть в своей ленте новостей ее новые посты. На таких условиях с разной частотой посещают социальные сети организаций культуры как минимум 83,5% респондентов, то есть большинство опрашиваемых.

Большинство респондентов (63%) довольно редко посещают социальные сети организаций культуры региона, что подтверждается результатами фокус-группы:

Я захожу не так часто, наверное, только если высвечивается в ленте. Если информация заинтересует, то ставлю лайки, но комментарии не пишу (девушка, 19 лет).

Я захожу крайне редко. Если меня интересует конкретное событие или мероприятие, которое я хочу посетить, то я захожу, читаю комментарии, отзывы мероприятия» (девушка, 18 лет).

Далее нас интересовала частота просмотра контента социальных сетей организаций культуры региона: большинство опрашиваемых (71,5%) посещают социальные сети организаций культуры время от времени, наименьшая доля респондентов (8%) – часто. Характер и степень активности в социальных сетях организаций культуры региона измерялась в вопросе: «Часто ли Вы ставите лайки,

делаете репосты в социальных сетях организаций культуры региона?». Данные свидетельствуют о том, что каждый второй респондент никогда не ставит лайки и не делает репосты в социальных сетях организаций культуры, а 39,5% проявляют свою активность в социальных сетях организаций культуры региона посредством выражения своей оценки (лайк) и распространения контента (репост). Подавляющее большинство опрошенных (78%) никогда не оставляли комментарии в социальных сетях организаций культуры и никогда не создавали там контент.

Из обобщенных данных, представленных на рисунке 33, понятна общая картина включенности молодежи в социальные сети организаций культуры региона.

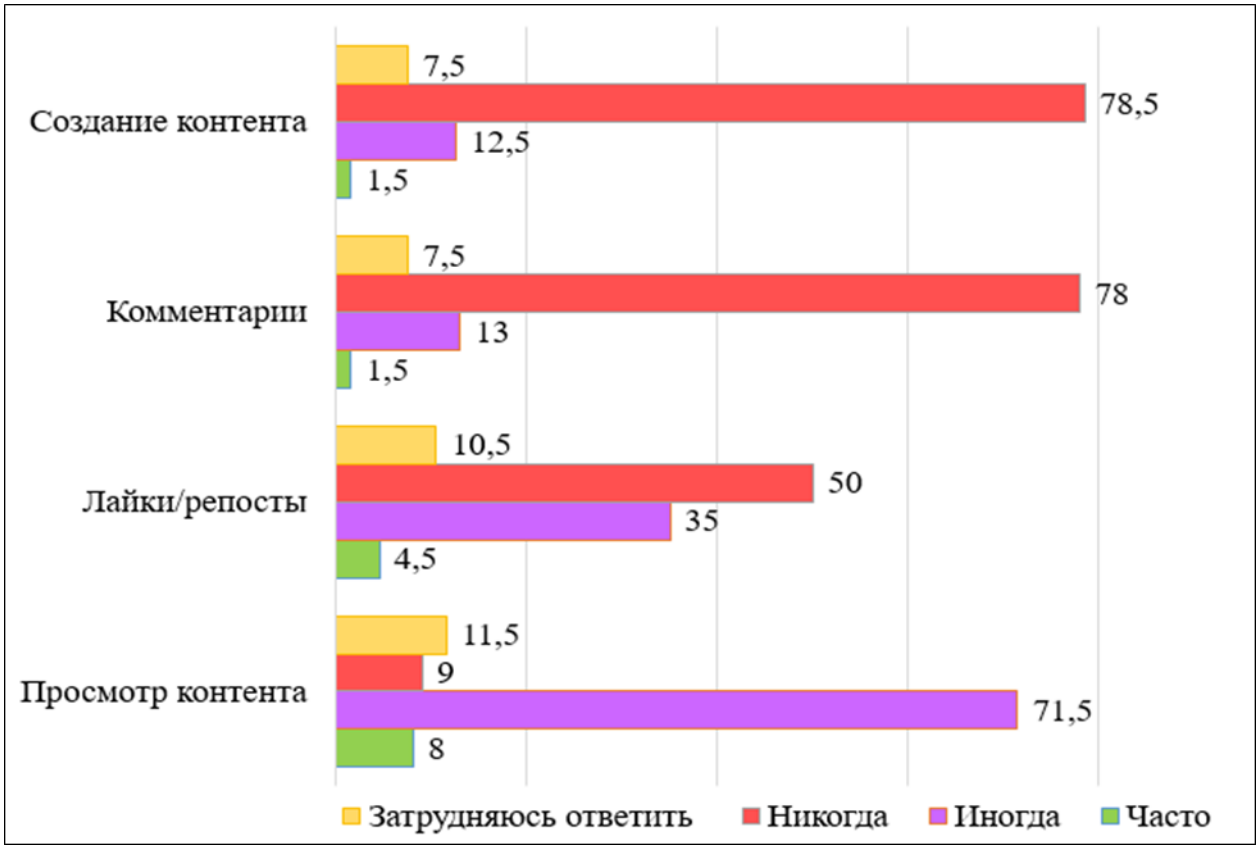

Рисунок 33. Включенность молодежи в социальные сети организаций культуры региона (по разным видам активностей), %

Обобщенные данные, представленные в таблице 21, свидетельствуют, что при подписке на социальную сеть организации культуры респонденты отдают предпочтение социальной сети ВКонтакте.

Таблица 21. Распределение ответов на вопрос: «На какие социальные сети организаций культуры региона Вы подписаны)?», %

Социальная сеть / Организация культуры	ВКонтакте	Одноклассники	Telegram	YouTube	Не подписан, но захожу по мере необходимости	Не подписан и не захожу
Курский государственный драматический театр имени А. С. Пушкина	18,5	1,5	2	-	49,5	32,5
Курский областной краеведческий музей	3,5	0,5	0	-	26,5	70,5
Областная библиотека им. Н.Н. Асеева	3	0,5	0,5	0	22	75,5
Курская областная государственная филармония	5,5	1	1,5	1	29,5	64,5

Самооценка респондентами своей включенности в социальные сети организаций культуры оказалась достаточно средней: средний балл составил 2,34 из пяти возможных.

Исследование показало, что молодежь готова взаимодействовать с организациями культуры в рамках разных мероприятий с целью получения новой информации (70,4%), интересного проведения времени (66,2%); общения с людьми со схожими интересами (49,4%). При этом собственно эстетические цели и приобщение к искусству и культуре преследует только каждый пятый опрошенный. Среди преимуществ в налаживании такого взаимодействия были отмечены: использование различных средств воздействия (видео, звук, спецэффекты) (85,6%); высокая степень сфокусированности на целевой аудитории (70,3%); возможность интерактивного контакта (50,1%) и относительно низкая стоимость контакта (23,6%), то есть возможность заплатить только за услуги связи, а не услуги организации культуры. Среди недостатков в данном случае были указаны – высокий уровень спама и рекламы (42%), ограниченность аудитории пользователями Интернета (37,9%), низкая эффективность обратной связи (33,8%).

К наиболее действенным каналам продвижения мероприятий организаций культуры, по мнению подавляющего большинства молодежи, относятся социальные сети (91,4%). Видеоканалы и блоги так воспринимаются среди 60% респондентов, а микроблоги здесь отметил каждый третий. В вопросе о возможных

возникающих барьерах подобного продвижения мнения респондентов разделились: большая часть высказалась за вероятную «вирусность» контента и нарушение авторских прав, другая, меньшая часть, за небольшой маркетинговый бюджет / полное его отсутствие и специфическую целевую аудиторию без доступа в Интернет (например, пенсионеры, жители отдаленных территорий и т.д.).

Студенческой молодежи в ходе авторского исследования было предложено привести примеры наиболее посещаемых медиаплощадок организаций культуры и большинство сошлось на мнении, что это ВКонтакте (87,9%). Сайты организаций культуры и сайты органов управления в сфере культуры отметили чуть больше 30% респондентов.

В ходе-фокус группы исследования ВМ-2023 было отмечено, что в нашем регионе очень не хватает интерактивных выставок, мастер-классов: *Молодежь трудно заинтересовать просто походом в музей, поэтому что-то интерактивное, что-то с чем они могли бы взаимодействовать, я думаю, привлекло бы их* (девушка, 19 лет). Участники фокус-группы несколько раз сделали акцент на том, что молодежи интересно пробовать новое, познавать мир, а интерактивные пространства и мастер-классы хорошо для этого подходят и являются для них привлекательными. Приведем в этой связи вторичные данные о предпочтительных формах проведения досуга в молодежной среде в таблице 22.

Таблица 22. Показатели предпочтений студентами разных видов досуговой деятельности*

№ п/п	Виды досуговой деятельности	Средний балл из 10 возможных	Частота практической реализации, %
1	Встречи с интересными людьми**	10	2
2	Посещение театров	5,40	76
3	Общение в социальных сетях	5,06	90
4	Посещение концертных залов	4,16	60
5	Посещение библиотек, читальных залов	3,88	56

* Источник: Выпирайло Г.А. Анализ предпочтений студентов гуманитарного вуза в сфере организации культурно-досуговой деятельности // Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. 2016. №1. С. 225-230.

** Данный показатель был добавлен самими респондентами в ходе исследования

Как видно, показатели не всегда коррелируют друг с другом и особенно это заметно при соотнесении пункта 2 с пунктом 3 и в пункте 1, где средний балл и частота реализации оказлись на разных полюсах оценки. То есть, высокая значимость не всегда означает высокую релизуемость на практике и наоборот, что важно учитывать в соответствующих управленческих процессах. В ходе

факторного анализа полученных данных было выявлено всего 7 факторов, первым из которых по частоте реализации и значимости для молодежи оказалась досуговая деятельность, организованная извне соотвествующими организациями, причем наибольший факторый вес обнаружил пункт «Посещение концентных залов».

Данные, полученные нами в количественных исследованиях взаимодействия организаций культуры с целевой группой «молодежь», были подтверждены и в глубинных интервью авторского исследования ОК-2021. Говоря о молодежи, респонденты отметили ее становление в качестве целевой группы и, связанные с этим, особенности взаимодействия с ней организации культуры. Среди основных причин пребывания молодежи среди получателей услуг назывались: процесс социализации (посещение спектаклей, выставок и т.д. с членами своей семьи, в качестве детей и внуков); обучение в творческих вузах; стремление познакомиться с чем-то новым (любопытство). При этом отмечалось, что эта группа достаточно требовательна и опыт неудачного посещения организации культуры может потом годами транслироваться в социальную практику. Кроме этого, барьерами для посещения организаций культуры молодежью могут стать, по мнению информантов, высокая цена входных билетов и недостаточно таргетированная реклама. Было упомянуто одно из последних нововведений – активное включение молодежи в культурную жизнь посредством проекта Министерства культуры РФ «Пушкинская карта».

Респонденты подчеркнули и еще одну особенность формирования структуры целевых групп организаций культуры, связанную с массовым переходом каналов коммуникации в режим онлайн, начавшийся еще до пандемии 2019 года. Они связали его, в большей степени, с молодежью, но эта тенденцию можно считать актуальной и для других демографических групп в силу ряда причин. С одной стороны, появление онлайн трансляций из ведущих театров, музеев, выставочных залов, филармоний всего мира негативно сказывается на деятельности провинциальных российских организаций культуры, так как они «теряют» часть получателей услуг по объективным причинам, «проигрывают» в качестве мероприятий, с другой – для всех целевых групп есть возможность подключиться

к этой деятельности в режиме «Виртуального зала» (что сегодня и происходит в части из них), привлечь на этой основе посетителей, рассказать им о своей деятельности, проинформировать о мероприятиях и т.д., а также улучшить качество своей работы. Сельские организации культуры в меньшей степени «страдают» от онлайн контента, так как далеко не каждый сельский житель имеет точку доступа в Интернет и соответствующее оборудование, поэтому нуждается в услугах местного клуба.

Согласно данным авторского исследования ВМ-2024, большинство опрошенных (60%) знают о медиапроектах организаций культуры, направленных на молодежь для увеличения включенности этой целевой группы. Однако, стоит уделить больше внимания продвижению и рекламе медиапроектов посредством Интернета. Грамотное информирование и продвижение будут способствовать увеличению узнаваемости и интереса к таким инициативам. По мнению респондентов, наибольший интерес у молодежи вызывают такие типы медиапроектов, как развлекательные проекты (54%); розыгрыши и викторины (54%); вебинары и образовательные платформы (45%); интерактивные игры (43%); конкурс репостов (39%); конкурс опросов (34%); форумы и обсуждения (31%); конкурс комментариев (29%). На вопрос о том, как молодые люди узнали о медиапроектах организаций культуры, в основном отметили социальные сети. Они находили информацию о медиапроектах, следя за обновлениями своих друзей, или же целенаправленно искали интересующие их материалы.

Конеткст медийной инклюзии во взаимодействиях с молодежью базируется на теории Дж. Мида о «значимом другом» и его роли в процессе социализации: для молодежи важно быть похожим на известную уважаемую персону, подражать кумиру / идеалу и делать это в компании единомышленников. Те организации культуры, которые улавливают это стремление, безусловно, успешно привлекают в число своих посетителей молодежь. В ходе интервью авторского исследования ОК-2019 респонденты затрагивали эту тему и приводили примеры таких «значимых других» для современной молодежи, начиная от артистов, поэтов, музыкантов и до известных блогеров.

Среди новых групп можно отметить молодежь и привлекательный для нее формат взаимодействия с организацией культуры – это встреча с интересными известными людьми, которых они знают и еще в какой-нибудь необычной форме. Например, «Сказки для оркестра» с народным артистом РФ С. Безруковым – сюда прийти и любопытно, и модно. Можно потом выложить все в соцсетях и похвастаться. Еще один пример – греческо-россйиский дирижер Т. Курентзис, к которому ходит много молодежи, так как он эпатирует публику, говорит с ней на одном языке, актуально выглядит и привлекает необычные формы выступлений (ночные концерты, перфомансы и т.д.) именно в расчете на молодежь. Кроме того, на его мероприятия приходят в качестве публики известные в молодежной среде блогеры, побыть рядом с которыми уже лестно, и они активно агитируют своих подписчиков прийти на данное мероприятия («Я иду!» и все потянулись следом)[606] (женщина, 34 года, стаж 7 лет).

Оценка включенности молодежи как целевой группы в коммуникацию организаций культуры выявила, в целом, ее высокую степень, но не всегда связанную с конкретными организациями культуры региона, что обьясняется высоким компонентом её включенности в социальные медиа. Так как молодежь активно участвует в моделировании контента социальных медиа и постоянно там находится, то она наиболее подвержена его влиянию и склонна доверять полученной информации. Здесь существуют особые опасности и риски, которые должны учитываться при взаимодействии с данной целевой группой. Необходимо не простое включение молодежи в коммуникацию с организациями культуры, но и формирование максимального объема контента, который ее заинтересует и направит в нужное для общества когнитивное русло.

Стремление молодежи к посещению определенных культурных мероприятий имеет достаточно глубокую социальную основу, которую составляет, например, налаживание определенных социальных контактов не только в диапазоне «посетитель – сотрудник», но и по горизонтали – «посетитель – посетитель» или

[606] Здесь курсивом выделена прямая речь информантов исследования ОК-2021.

стремление продемонстрировать свою статусную принадлежность с помощью внешнего вида, особенностей поведения и т.д. Привычной чертой их поведения стала обязательная «отчетность» о своем пребывании в социальных сетях с размещением фотографий, видеоконтентов, сториз и т.д. Можно сказать, что заполнение собственной «ленты новостей» стало для них одним из основных мотивов коммуникации с организациями культуры.

Выводы к 3 главе.

Социологический анализ управления в социокультурном пространстве в контексте медийной инклюзии на примере современных российских организаций культуры позволяет нам сделать следующие выводы.

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

2. 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. С целью оценки включенности в коммуникацию организаций культуры с разными целевыми группами предложено применение кластерных технологий для формирования культурных кластеров в социокультурном пространстве тех регионов, которые не входят в соответствующие нормативные документы по типу «арт-резиденций» с целями: обеспечения внутренних связей организаций культуры на базе единой информационной сети с целью повышения эффективности взаимодействий между сотрудниками и оптимизации процессов планирования, контроля и управления; выстраивания внешних связей с помощью информационных сетей, что способствует повышению эффективности взаимодействия организаций культуры с представителями внешней среды. 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 в контексте медийной инклюзии, в том числе, для лица с ограниченными возможностями здоровья.

4. Обосновано, что медийная инклюзия во взаимодействиях с целевыми группами «сотрудники» «получатели услуг» «молодежь», «лица с ограниченными возможностями здоровья» подразумевает измерение включенности средств медиа в процессы управления и позволяет увидеть, каким образом в процессе размещения там 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.

Заключение

Проведенное исследование позволяет интерпретировать и обосновать управление в социокультурном пространстве современной России в качестве феномена, имеющего интегрированную основу: 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 и как тип медийного взаимодействия, основанного на включении субъектами и объектами управления соответствующих контентов в средства медиа.

Как следствие постоянных и стремительных изменений современного общества выступает трансформация фундаментальных основ управления: изменение социального статуса информации, под мощным технологическим воздействием на нее; воздействие знания на само знание с продуцированием новых данных; включенность средств медиа в общественные процессы, оказывает активное влияние на организацию коллективных взаимодействий. В результате выявляется проблема управляемости социальными процессами на местах в отсутствие необходимых механизмов регуляции социальных отношений и взаимодействий. Она может решаться с привлечением расширенного круга участников с целью онлайн координации взаимодействий и создания эффекта сотрудничества, а значит и получения реального социального эффекта от обсуждаемых управленческих решений.

В проблемное поле социологии управления автором 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 с целью разработки новых теоретических схем и методологических подходов, определяющих основные векторы для решения конкретных прикладных управленческих задач в условиях высокой скорости и масштабов распространения технологических новаций. Операциональность понятия «медийная инклюзия» с количественной точки зрения обеспечивается

социологическими измерениями частоты коммуникационных контактов субъекта и объекта управления, а с качественной – измерением включенности целевых групп в организацию таких коммуникаций.

Исследование управления в современном социокультурном пространстве показало, что его основные черты могут быть проявлены лишь тогда, когда включенные в него акторы почувствуют свою сопричастность ему и его ценностям как отечественному. На это влияют и другие факторы, среди которых выделяются: локализация расположения организаций культуры, связанная с активностью их посещения; включенность целевых групп в информационный поток, выраженная в количественных данных и качественных показателях.

Использование «управленческой компоненты», предложенного коммуникационно-управленческого подхода, позволило определить гибкость в качестве одной из основных характеристик современного управления как неотъемлемой части общественной жизни. Изучение управления в рамках современной социологии как системно-социального феномена проявило его подлинную институциональной сущности и признание человека подлинным субъектом взаимодействия, основанного на принципах обратной связи между принимающим и выполняющим управленческие решения. Управление может быть представлено как форма равноправного социального взаимодействия между органами власти и населением, позволяющая выстраивать социально-взвешенные стратегии достижения будущего общества.

В качестве результата и индикатора таких отношений выступает оценка населением качества жизни и социально-ответственных действий властно-управленческих органов, в роли которых могут выступать сетевые структуры на основе гибридных социальных и управленческих форм. Приоритет здесь отдается горизонтальным связям и взаимодействиям акторов, что позволяет реализовать концепт «умного управления» на основе социально-ориентированных программ деятельности, обеспечивающих выявление социальных проблем и их решение с применением знаний об объекте управления как субъекте, обратная связь с которым налажена и работает.

Достаточно продуктивным с точки зрения исследования особенностей и характеристик управления в социокультурном пространстве как социальных и медийных взаимодействий представляется культур-детерминизм разных средств медиа, позволяющий преодолеть сформировавшиеся в ряде научных исследований тенденции рассмотрения их технических возможностей в логике развития модернизации и информатизации, а также выведение их генезиса из воспроизводства определенных культурных установок и ценностей универсальности, рационализации, эффективности. Их специфика противоречива, и, касается, с одной стороны, экскалации «медиатизации», то есть требования введения новых понятий для собственного обозначения, например, «гипермедиация», а, с другой, – преодоления медиатизации, отрицании себя в эффекте непосредственного присутствия.

Управление как социальные и медийные взаимодействия необходимо рассматривать с учетом включенности определенных групп в эти процессы, при этом объект управления превращается в целевую аудиторию / группу, а ее состояние в информационном обществе очень изменчиво, что не всегда находит отражение в существующих исследованиях отечественного социокультурного пространства. Мы отмечаем, что целевая группа функционирует в определенном социокультурном пространстве, имеющем более стабильные, чем она сама характеристики и является его частью. В этих условиях целевая аудитория становится зависимой от него и входит в поле влияния двух субъектов: органы управления и средства медиа. Последние предоставляют собой более мобильные, использующие новые технологии и нейросети механизмы, самоорганизующиеся и моделирующие виртуальные образы, замещающие реальные.

Суть изучения современного социокультурного пространства, понимаемого сквозь призму информационной трансформации, с возможностью одновременного выбора нескольких вариантов кодирования, восприятия и переработки информации, создания гипертекстов как нелинейной последовательности фрагментов текста(ов), находящихся на разных уровнях и соединенных

гиперссылками, заключается в изменении характера взаимодействий и коммуникации, в конституировании которых заключается смысл социального пространства. Сюда входят многообразные места и регионы, как имеющие определенный смысл для социального явления, а также общие идеи и смыслы относительно пространства, явным и неявным образом сопровождающие каждое социальное явление

На этой основе установлены 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 субъектность средствам медиа, путем встраивания соответствующих программных средств, имеющих самостоятельные свойства диагностики, выборки, формирования контента, исходя из их возможностей.

Исследование взаимодействий руководителей организаций культуры с целевой группой «сотрудники» с точки зрения коммуникационно-управленческого подхода позволило сделать вывод, что включенность в эти процессы средств медиа происходит, исходя из целей, задач, интересов управления организациями культуры. При этом сильное влияние на мотивы, интересы и ценности их сотрудников в процессе взаимодействия оказывают имеющиеся / не имеющиеся цифровые компетенции, как при выполнении основного функционала, так и во внеслужебной деятельности. Последнее может оказывать гораздо более сильное влияние на целевые группы в процессе взаимодействия, чем собственно управленческое воздействие, особенно если руководитель слабо с этим связан. Нами показана важность вопросов распределения ответственности за обеспечение подготовки для организаций культуры кадров, соответствующей квалификации и

набора компетенций; совершенствования уже имеющихся и приобретения цифровых компетенций руководителями и сотрудниками; обеспечения соответствующих материально-технических условий, особенно в сельской местности.

Пространственно-территориальный аспект управления по отношению к взаимодействиям организаций культуры с целевыми группами проявился в следующем: если организация культуры находится на глубокой периферии от центра социокультурного пространства, то возможно максимальное сохранение всех классических управления, но не исключаются значительные риски, так как все они очень быстро трансформируются под влиянием средств медиа. В организациях культуры, расположенных ближе к центру, медийная инклюзия охватывает всех участников взаимодействий, то есть проявляет себя на горизонтальном и вертикальном уровнях: получатель услуг – получатель услуг; получатель услуг – организация культуры.

Оценка включенности молодежи как целевой группы в коммуникацию с организациями культуры выявила, в целом, ее достаточно высокую степень, но не всегда связанную с конкретными организациями культуры региона, что обьясняется высоким компонентом её включенности в социальные медиа. Так как молодежь активно участвует в моделировании контента социальных медиа и постоянно там находится, то она наиболее подвержена его влиянию и склонна доверять полученной информации. Необходимо не просто включение молодежи в коммуникацию с организациями культуры, но и формирование максимального объема контента, который ее заинтересует и направит в нужное для общества когнитивное русло.

Представляется целесообразным формирование культурных кластеров в социокультурном пространстве регионов России по типу «арт-резиденций» с целью объединения наиболее эффективных и взаимосвязанных видов деятельности, группировки успешно работающих организаций культуры, в том числе, для организации медийного взаимодействия с целевой группой «лица с ограниченными возможностями здоровья».

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации: [принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01 июля 2020 г.] // Официальный Интернет-портал правовой информации. URL: http://www.pravo.gov.ru
2. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ от 29.12.2012 г. // Официальный Интернет-портал правовой информации. URL: http://www.pravo.gov.ru
3. Федеральный закон «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» № 3612-1 от 9 октября 1992 г. (утв. ВС РФ 09.10.1992 г. № 3612-1) (ред. от 28.11.2015 г.) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2016 г.) // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
4. Указ Президента Российской Федерации от 27 декабря 1993 г. № 2293 «Вопросы формирования единого информационно-правового пространства Содружества Независимых Государств» // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
5. Указ Президента Российской Федерации от 07 мая 2012 г. № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»
6. Указ Президента Российской Федерации от 07 мая 2012 г. № 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»
7. Указ Президента Российской Федерации от 21 августа 2012 г. № 1202 «Об утверждении Положения об Управлении Президента Российской Федерации по применению информационных технологий и развитию электронной демократии» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»
8. Указ Президента Российской Федерации от 05 декабря 2016 г. № 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

9. Указ Президента Российской Федерации от 09 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы») [Электронный ресурс]. URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919
10. Указ Президента Российской Федерации от 07 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» // СЗ РФ. 2018. № 20.
11. Распоряжение Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р (ред. от 28.09.2018) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» // СЗ РФ. 2010. № 16. Ст. 1815.
12. Распоряжение Правительства РФ от 08 декабря 2011 г. № 2227-р (ред. от 18.10.2018) «Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
13. Приказ Минтруда РФ от 06 декабря 2012 г. № 575 «Об утверждении примерной программы субъекта Российской Федерации по обеспечению доступности приоритетных объектов и услуг в приоритетных сферах жизнедеятельности инвалидов и других маломобильных групп населения» [Электронный ресурс]. URL: https://rosmintrud.ru/document/document/index?directoryId=128&accept=court&page=63
14. Приказ Минкультуры РФ от 20 февраля 2015 г. № 277 «Об утверждении требований к содержанию и форме предоставления информации о деятельности организаций культуры, размещаемой на официальных сайтах уполномоченного федерального органа исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и организаций культуры в сети «Интернет» [Электронный ресурс]. URL: http://mkrf.ru/open-ministry/quality/detail.php?ID=653325
15. Приказ Минкультуры РФ от 25 февраля 2015 г. № 288 «Об утверждении показателей, характеризующих общие критерии оценки качества оказания услуг организациями культуры» (с изменениями от 07.08.2015 г. № 2168).

[Электронный ресурс]. URL: https://www.mkrf.ru/activities/independent_quality_assessment/

16. Приказ Минфина РФ от 22 июля 2015 г. № 116н «О составе информации о результатах независимой оценки качества образовательной деятельности организаций, осуществляющих образовательную деятельность, оказания услуг организациями культуры, социального обслуживания, медицинскими организациями, размещаемой на официальном сайте для размещения информации о государственных и муниципальных учреждениях в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и порядке ее размещения» [Электронный ресурс]. URL: http://minfin.ru/ru/document/?id_4=69408/
17. Приказ Минкультуры РФ от 07 августа 2015 г. № 2169 «Об утверждении перечня организаций культуры, в отношении которых не проводится независимая оценка качества оказания услуг в сфере культуры» [Электронный ресурс]. URL: http://mkrf.ru/open-ministry/quality/detail.php?ID=705454&t=main
18. Приказ Минкультуры РФ от 09 сентября 2015 г. № 2400 «Об утверждении требований доступности учреждениям культуры с учетом особых потребностей инвалидов и других маломобильных групп населения» [Электронный ресурс]. URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201512170019
19. Приказ Минкультуры РФ от 10 ноября 2015 г. № 2761 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов библиотек и библиотечного обслуживания соответствии с законодательством РФ о социальной защите инвалидов» [Электронный ресурс]. URL: http://pravo.roskultura.ru/documents/854560/
20. Приказ Минкультуры РФ от 16 ноября 2015 г. № 2800 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов культурных ценностей и благ» [Электронный ресурс]. URL: http://base.garant.ru/71280536/
21. Приказ Минкультуры РФ от 16 ноября 2015 г. № 2803 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов музеев, включая возможность ознакомления с музейными предметами и музейными

коллекциями, соответствии с законодательством РФ о социальной защите инвалидов» [Электронный ресурс]. URL: https://minjust.consultant.ru/documents/17364?items=1&page=5

22. Приказ Минкультуры РФ от 20 ноября 2015 г. № 2834 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов культурного наследия, включенных в единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: https://www.mos.ru/dkn/documents/view/52218220/
23. Приказ Минкультуры РФ от 29 декабря 2015 г. № 30473-р «О регистрации объекта культурного наследия регионального значения «Здание водяной мельницы», кон. XIX-нач. XX вв. (Курская область) в едином государственном реестре объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации» [Электронный ресурс].URL: https://culture.gov.ru/documents/article/prikazy/
24. Приказ Микультуры РФ от 22 ноября 2016 г. № 2542 «Об утверждении показателей, характеризующих общие критерии оценки качества оказания услуг организациями культуры» [Электронный ресурс]. URL: http://mkrf.ru/documents/orders/detail.php?ID=1269194
25. Приказ Минкультуры РФ от 07 марта 2017 г. № 261 «Об утверждении Методических рекомендаций по проведению независимой оценки качества оказания услуг организациями культуры»[607] [Электронный ресурс]. URL: http://docs.cntd.ru/document/456065391
26. Приказ Минкультуры РФ от 27 апреля 2018 г. № 599 «Об утверждении показателей, характеризующих общие критерии оценки качества оказания услуг организациями культуры» [Электронный ресурс]. URL: https://culture.gov.ru/documents/ob-utverzhdenii-pokazateley-kharakterizuyushchikh-obshchie-kriterii-otsenki-kachestva-usloviy-okazan/

[607] Отменен на основании приказа Минкультуры России от 18 июля 2018 г. № 929.

27. Приказ Минкультуры РФ от 25 декабря 2020 г. № 1714 «Об утверждении Порядка предоставления из федерального бюджета субсидий, предусмотренных абзацем вторым пункта 1 статьи 78.1 Бюджетного кодекса Российской Федерации, федеральным государственным бюджетным учреждениям, в отношении которых Министерство культуры Российской Федерации осуществляет функции и полномочия учредителя» [Электронный ресурс]. URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202101200021?index=11&rangeSize=1
28. Городская целевая программа «О сохранении и содержании объектов культурного наследия, находящихся на территории города Новосибирска» на 2005-2007 гг. [Электронный ресурс]. URL: https://novo-sibirsk.ru/news/60753/
29. Закон Курской области от 28 декабря 2007 г. № 127-ЗКО «Об обязательном экземпляре документов Курской области» (с изменениями на 26 марта 2010 года) // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
30. Постановление Правительства Новосибирской области от 26 сентября 2012 г. № 449-п «Об утверждении порядка разработки, утверждения и реализации государственных программ Новосибирской области» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
31. Городская целевая программа «Здоровый город» на 2011–2017 гг. [Электронный ресурс]. URL: https://xn--b1aecnthebc1acj.xn--p1ai/article/36353
32. Приказ комитета по культуре Курской области от 18 апреля 2016 г. № 01-03/56 «Об утверждении плана мероприятий по проведению независимой оценки качества работы организаций, оказывающих услуги в сфере культуры на 2016-2017 годы» [Электронный ресурс]. URL: http://культура46.рф/2-uncategorised/73-nezavisimaya-otsenka-kachestva-v-2016-2018-gg/
33. Постановление мэрии г. Новосибирска от 24 мая 2016 г. № 2101 «О Положении о премии мэрии города Новосибирска в области воспитательной деятельности «Дети и город» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

34. Перечень поручений по итогам конференции по искусственному интеллекту: утвержден Президентом РФ 31.12.2020 г. № Пр-2242. [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_ LAW_328938/
35. Постановление Администрации Курской области от 20 августа 2021 г. № 880-па «О Стратегии цифровой трансформации ключевых отраслей экономики, социальной сферы и государственного управления Курской области на период с 2021 по 2024 годы» [Электронный ресурс]. URL: https://kursk.ru/upload/iblock/253/880_pa.pdf
36. Постановление Администрации Курской области от 28 декабря 2021 г. № 1490-па «Об утверждении программы цифровой трансформации ключевых отраслей экономики, социальной сферы и государственного управления Курской области на период с 2022-2024 годы» [Электронный ресурс]. URL: https://kursk.ru/upload/iblock/d69/1490_pa.pdf
37. Постановление Администрации Курской области от 21 сентября 2021 г. № 964-па «О перечне массовых социально значимых государственных услуг Курской области и муниципальных услуг, подлежащих переводу в электронный формат» [Электронный ресурс]. URL: https://kursk.ru/upload/iblock/16d/964_pa.pdf
38. Постановление ЦК КПСС от 28 сентября 1965 г. «Об улучшении управления промышленностью, совершенствовании планирования и усилении экономического стимулирования промышленного производства» // Решения партии и правительства по хозяйственным вопросам. М.: Издательство политической литературы, 1968. С. 640–645.
39. Методические рекомендации по проведению независимой оценки качества оказания услуг организациями культуры. Приложение к приказу Минкультуры РФ от 07 марта 2017 г. № 261 [Электронный ресурс]. URL: http://mkrf.ru/open-ministry/quality/detail.php?ID=1334242/
40. Методические рекомендации по организации нестационарного (выездного) обслуживания населения услугами организаций культуры от 20 марта 2019 г. // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

41. Методические рекомендации по приобретению многофункционального передвижного культурного центра (Автоклуба) в рамках федерального проекта «Культурная среда» от 20 марта 2019 г. // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
42. Методические рекомендации по модернизации муниципальных библиотек от 09 июля 2019 г. // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
43. Национальный проект «Культура»: планы и направления [Электронный ресурс]. URL: https://www.mkrf.ru/press/news/natsionalnyy_proekt_kultura_plany_i_napravleniya/
44. Паспорт национального проекта «Культура» [Электронный ресурс]. URL: http://government.ru/info/35562/
45. Паспорт федерального проекта «Цифровизация услуг и формирование информационного пространства в сфере культуры («Цифровая культура») [Электронный ресурс]. URL: https://culture.gov.ru/about/national-project/about-project/
46. Программа «Волонтеры культуры» федерального проекта «Творческие люди» [Электронный ресурс]. URL: https://www.mkrf.ru/documents/programma-volontery-kultury-federalnogo-proekta-tvorcheskie-lyudi/
47. Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
48. Аванесова, Г.А. Социокультурное развитие российских регионов: механизмы самоорганизации и региональная политика [Текст]. М.: Изд-во РАГС, 2004. 424 с.
49. Авдеева, Е.В. Коммуникативно-информационные ресурсы как форма регулирования социальных процессов [Текст] / Е.В. Авдеева, Е.А. Назарова // Коммуникология. 2017. Т. 5. № 5. С. 86–95. DOI 10.21453/2311-3065-2017-5-5-86-95.
50. Адамьянц, Т.З. Актуальные смыслы современной социокультурной среды [Текст] // Общественные науки и современность. 2020. № 5. С. 98–105. DOI: 10.31857/S086904990012327-1.

51. Адамьянц, Т.З. Социальные смыслы глобальных процессов и перемен: механизмы и катализаторы [Текст]. М.: Институт социологии РАН, 2017. 69 с.
52. Аитов, Н.А. Управление развитием социальной структуры советского общества [Текст] / Н.А. Аитов, Ф.Р. Филиппов // Отв. ред. Мансуров В.А.; АН СССР. Ин-т социол. исслед. М.: Наука, 1988. 169 с.
53. Акофф, Р. О целеустремленных системах [Текст] / Р. Акофф, Ф. Эмери. М.: Книга по Требованию, 2012. 270 с.
54. Акофф, Р.Л. Идеализированное проектирование. Как предотвратить завтрашний кризис сегодня. Создание будущего организации [Текст] / Р.Л. Акофф, Дж. Магидсон, Г.Дж. Эддисон: пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. 265 с.
55. Андренов, Н.Б. Социальное управление как объект философско-социологического анализа [Текст]. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2000. 212 с.
56. Андриянова, Т.В. «Общественный диалог» в социокультурной среде и его управленческие перспективы в коммуникационной теории У.Б. Пирса и В.Э. Кронена (продолжение) [Текст] // Коммуникология. 2021. Т. 9. № 2. С. 51–66. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-2-51-66.
57. Андриянова, Т.В. «Общественный диалог» и его управленческие перспективы в коммуникационной теории У.Б. Пирса и В.Э. Кронена [Текст] // Коммуникология. 2021. Т. 9. № 1. С. 151–159. DOI: 10.21453 / 2311-3065-2021-9-1-151-159.
58. Андриянова, Т.В. Готовность сотрудников учреждений культуры Курской области к реализации национального проекта «Культура» [Текст] // Статистика в стратегическом развитии России: сб. науч. тр. / Иркутскстат; ФГБОУ ВО «ИГУ»; науч. ред. Т.И. Грабельных. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2020. С. 390–395.
59. Андриянова, Т.В. Доступная среда для лиц с ограниченными возможностями здоровья в контексте культуры региона [Текст]. Курск: Курск. гос. ун-т, 2018. 99 с.

60. Андриянова, Т.В. К концептуализации понятия «медийная инклюзия»: управленческий аспект [Текст] // Коммуникология. 2022. №10(3). С. 137–146. https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-3-137-146.
61. Андриянова, Т.В. Культурное потребление европейских стран в контексте постиндустриального общества [Текст] // Креативные индустрии в региональном пространстве социальных услуг и бизнеса: материалы Первой регион. науч.-практич. конф. Иркутск, 23 мая 2018 г. / ФГБОУ ВО «ИГУ»; под общ. ред. В.А. Решетникова, Н.В. Деренко, Т.Ю. Фальковской. Иркутск: Репроцентр А1, 2018. С. 61–67.
62. Андриянова, Т.В. О Пирсе: коммуникативно-управленческий метод в связях с общественностью в кн.: Социальная теория и PR: коллективная монография [Текст]. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2024. С. 304–355.
63. Андриянова, Т.В. Социологическое измерение медийных взаимодействий: современное состояние и авторский дизайн изучения [Текст] // Коммуникология. 2023. Том 11. №4. С. 39–50. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-4-39-50.
64. Андриянова, Т.В. Социологическое сопровождение деятельности региональных методических служб [Текст] / Т.В. Андриянова, Т.В. Безручко / Курск: Изд. ГУК «Участок оперативной полиграфии», 2013. 72 с.
65. Андриянова, Т.В. Теория коммуникации как когерентная область на рубеже XX–XXI веков в контексте управленческого воздействия [Текст] // Векторы благополучия: экономика и социум. 2021. № 2 (41). С. 1–13. DOI: 10.18799/26584956/2021/2(41)/1113.
66. Андриянова, Т.В. Управленческие аспекты развития учреждений культуры региона [Текст]. Курск: Курск. гос. ун-т, 2019. 171 с.
67. Андриянова, Т.В. Управленческий дискурс в коммуникационных теориях второй половины XX - начале XXI веков [Текст]. Курск: Курск. гос. ун-т, 2021. 176 с.

68. Аникиц, Л.С. Социология власти и авторитета [Текст]. / Л.С. Аникиц, В.И. Бегинин, Г.В. Давыдов, М.Б. Аракчеева // Саратов, 1994. С. 21-22.
69. Антонова, Л.Г. Основные направления и инструменты продвижения социокультурного субъекта в социальной сети (региональный опыт) [Текст] // Российская пиарология: тренды и драйверы. Вып. 14: сб. науч. тр. / под ред. А.Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2022. С. 20–24.
70. Антоновский, А.Ю. Массмедиа – трансцендентальная иллюзия реальности? [Текст] // Луман Н. Реальность массмедиа (вст. статья). М.: Праксис, 2005. С. 221–248.
71. Асмолов, А.Г. От мы-медиа к я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире [Текст] / А.Г. Асмолов, Г.А. Асмолов // Вопросы психологии. 2009. № 3. С. 3–15.
72. Атлас модернизации России и ее регионов: социоэкономические и социокультурные тенденции и проблемы [Текст] / Колл. науч. труд. Сост. и отв. ред. член-корр. РАН Н.И. Лапин. М.: Весь мир, 2016. 360 с.
73. Афанасьев, В.Г. Научное управление обществом: Опыт системного анализа [Текст]. М., 1968. 384 с.
74. Афанасьев, В.Г. Человек: общество, управление, информация: Опыт системного подхода [Текст]. М.: URSS, 2013. 202 с.
75. Ахиезер, А.С. Россия: критика исторического опыта [Текст]. М.: Новый хронограф, 2008. 26 с.
76. Байнев, В. Индустриальная революция в «постиндустриальном» обществе [Текст] // Беларуская думка. 2017. № 5. С. 58–63.
77. Барулин, В.С. Социальная жизнь общества. Вопросы методологии [Текст]. М.: Изд-во МГУ, 1987. 675 с.
78. Батьянова, Л.Н. Проблемы управления сферой культуры в селах (на примере сельских поселений Иркутской области) [Текст] / Л.Н. Батьянова, Ю.В. Заварзина // Социология. 2022. № 2. С. 109–111.
79. Бауман, З. Спор о постмодернизме [Текст] // Социологический журнал. 1995. №4. С. 70–83.

80. Бауэр, Н.В. Культура формирования устойчивой городской среды [Текст] / Н.В. Бауэр, Л.Н. Шабатура // Вестник Ишимского государственного педагогического института им. П.П. Ершова. 2013. № 3 (9). С. 91–93.
81. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социологического прогнозирования [Текст] / под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 2004. 788 с.
82. Беляцкая, Т.Н. Цифровой разрыв в современном информационном обществе [Текст] / Т.Н. Беляцкая, В.С. Князькова // Экономическая наука сегодня. 2019. №10. С. 209–217.
83. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Текст] / П. Бергер, Т. Лукман, М.: Медиум, 1995. 323 с.
84. Бестужев-Лада, И.В. Нормативное социальное прогнозирование: Возможные пути реализации целей общества. Опыт систематизации [Текст]. М.: Наука, 1987. 214 с.
85. Богданов, В.С. Проблема социологического измерения социально-сетевого группообразования в условиях реализации национальных проектов [Текст] / В.С. Богданов, А.С. Смирнова // Научный результат. Социология и управление. 2020. Т. 6, № 4. С. 146–168. DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-4-0-9.
86. Богданов, В.С. Социально-сетевое группообразование в контексте оценки реализации национальных проектов [Текст] / В.С. Богданов, А.С. Смирнова, М.Д. Бурдюкова // Цифровая социология / Digital Sociology. 2021. 4(4). С. 60–69. https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-60-69.
87. Богданов, В.С. Электронное управление в обществе: социальные проблемы и познавательные аспекты [Текст]. М.: Логос, 2016. 320 с.
88. Бодрийяр, Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального [Текст]. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. 96 с.
89. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры [Текст]. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
90. Больц, Н. Ваше внутреннее вовне и ваше внешнее внутри. Мифический мир электронных медиа [Текст] // Логос. 2015. Т. 25. № 2 (104). С. 168–169.

91. Бузин, В.Н. Гуманизация социума как императив управления медиапространством [Текст] // Коммуникология. 2020. Т. 8. № 2. С. 169–181.
92. Бузин, В.Н. Социальное пространство в социологическом дискурсе [Текст] // Среднерусский вестник общественных наук. 2010. № 2. С. 23–34.
93. Бурдье, П. О телевидении и журналистике [Текст] / пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; отв. ред., предисл. Н. Шматко. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. 160 с.
94. Бурдье, П. Социальное пространство и символическая власть [Текст] // THESIS. 1993. вып. 2. С. 137–150.
95. Бурдье, П. Социология социального пространства [Текст]. М.: Институт экспериментальной социологии. СПб.: Алетейя, 2007. 288 с.
96. Бутакова, Д.А. Музей в социокультурном пространстве города: особенности культурной коммуникации [Текст] / Д.А. Бутакова, Н.И. Гаврилова // Теория и практика общественного развития. 2011. № 8. С. 79–81.
97. Валлерстайн, И. Конец знакомого мира. Социология XXI века [Текст]: пер. с англ. / под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Логос, 2003. 368 с.
98. Варлыгина, З.В. Особенности продвижения культурных проектов в социальных сетях [Текст] // Интернет-маркетинг. 2020. №4. С. 318–330.
99. Вартанова, Е.Л. Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений [Текст] / Е.Л. Вартанова, А.А. Гладкова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. №1. С. 3–29.
100. Вартанова, Е.Л. Человек и цифровая революция в СМИ: вызовы и проблемы [Текст] // Человек как субъект и объект медиапсихологии. М.: Изд-во Москов. ун-та, 2011. С. 11–38.
101. Василенко, Л.А. Использование потенциала социальных медиа в становлении участвующего управления [Текст] / Л.А. Василенко, В.В. Зотов, С.А. Захарова // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2020. Т. 20. № 4. С. 864–876. DOI 10.22363/2313-2272-2020-20-4-864-876.

102. Василенко, Л.А. Социология цифрового общества: монография [Текст] / Л.А. Василенко, Н.Н. Мещерякова Томск: Изд-во Том. политех. ун-та, 2021. 226 с.

103. Вебер, М. Основные социологические понятия [Текст] // Вебер М. Избранные произведения: пер. с нем. / сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; предисл. П.П. Гайденко. М.: Прогресс, 1990. С. 602–643.

104. Вебер, М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии [Текст]: пер. с нем. / сост., общ. ред. и предисл. Л.Г. Ионина. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2019. 544 с.

105. Вершинина, И.А. Город в пространстве социального неравенства [Текст] // Социология. 2012. № 2. С. 66–76.

106. Ветцель, К.Я. Социальные медиа и социальные сети: проблемы терминологии и модели взаимодействия пользователей [Текст] // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 9-1. С. 139–141.

107. Власенко, О.А. Теория социальных организаций: современные технологии управления [Текст] / О.А. Власенко, С.А. Шилина // Управление социально-экономическими системами и правовые исследования: теория, методология и практика: материалы международной научно-практической конференции. 2017. Т. I. С. 59–64.

108. Власть и элита в эпоху цифровой трансформации: новые вызовы и угрозы, траектории социально-политического развития современного общества [Текст]: Информационно-аналитические материалы IV Всероссийского элитологического конгресса с международным участием (25 марта 2022 г.). Ростов н/Д.: Изд-во ЮРИУ РАНХиГС, 2022. 312 с.

109. Волков, Ю.Е. Взаимодействие социальное [Текст] // Социологическая энциклопедия. Т. 1. М.: Мысль, 2003. С. 148.

110. Волков, Ю.Е. Социальное управление как вид управленческой деятельности в общественных системах [Текст] // Социально-политический журнал. 1997. №3. С. 65–75.

111. Волнистая, М.Г. Структура адаптивного поведения социосистемы в условиях меняющейся природной и социальной реальности [Текст] // М.Г. Волнистая,

А.Г. Волнистый. В сб.: Современный социум: социология жизни (междисциплинарный профиль). Материалы I Международного научно-методологического междисциплинарного семинара. Минск, 2022. С. 135-137.

112. Володина, О.И. Инструменты продвижения некоммерческих проектов в сети Интернет: современные тренды [Текст] // Коммуникология: электронный научный журнал. 2017. №1. С. 92–104.

113. Галкин, Д.Б. New Media: Technological Design of Forms and Boundaries of Cultural Experience [Текст] // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2015. №8. С. 1541–1550.

114. Гаман-Голутвина, О.В. Человеческий капитал в экономике знаний: управленческий аспект [Текст] // Вестник МГИМО-университета. 2013. № 3 (30). С. 132–134.

115. Гвишиани, Д.М. Организация и управление. Социологический анализ буржуазных теорий [Текст] / АН СССР. Ин-т конкретных соц. исследований. М.: Наука, 1970. 381 с.

116. Гендин, А.М. Отражение и предвидение [Текст]. В кн.: Диалектика познания (под ред В.С. Тюхтина). Л.: Мысль, 1988. С. 38–51.

117. Гендина, Н.И. Цифровизация в сфере культуры: сущность, нормативно-правовое регулирование, приоритетные направления совершенствования кадрового обеспечения [Текст] / Н.И. Гендина, Н.И. Колкова, Л.Н. Рябцева // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2020. №50. С. 183-196.

118. Гидденс, Э. Неспокойный и могущественный континент: что ждет Европу в будущем? [Текст] М.: Дело, 2015. 237 с.

119. Гидденс, Э. Устроение общества: Очерк теории структурации [Текст]. М.: Академический проект, 2003. 528 с.

120. Глазычев, В.Л. Изменения в культуре города: проблемы и парадоксы [Текст] // Культура города: проблемы развития: сб. науч. тр. Вып. 157 / отв. ред. В.Л. Глазычев. М.: НИИ культуры, 1988. С. 7–36.

121. Глазьев, С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития [Текст]. М.: ВлаДар, 1993. 310 с.

122. Глущенко, Р.В. Особенности публичного управления в сфере культуры [Текст] // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 380. С. 150–153.

123. Горшков, М.К. «Самодостаточные» россияне и их жизненные приоритеты [Текст] / М.К. Горшков, Н.Н. Седова // Социологические исследования. 2015. № 12. С. 4–16.

124. Горшков, М.К. К вопросу об информатизации российского общества: взгляд социолога [Текст] // Фундаментальные аспекты психического здоровья. 2012. № 1. С. 17–23.

125. Горшков, М.К. Социокультурные факторы консолидации российского общества [Текст] / М.К. Горшков, Н.Е. Тихонова. М.: Институт социологии РАН, 2013. 256 с.

126. Гоффман, Э. Ритуал взаимодействия: очерки поведения лицом к лицу [Текст]: пер. с англ. / под ред. Н.Н. Богомоловой, Д.А. Леонтьева. М.: Смысл, 2009. 319 с.

127. Грачева, Е.С. Музей как социокультурное явление современного общества [Текст] / Е.С. Грачева, С.А. Муханова // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2009. № 1. Т. 3. С. 262–268.

128. Гречкина, Ж.В. Библиотечное обслуживание в системе социокультурной реабилитации «особой» категории граждан [Текст] // Культура: теория и практика. 2019. № 5 (32). С. 22-27.

129. Григорьев, С.И. Ноосферная социология жизненных сил, благополучия человека и общества – концептуальная основа социальной работы в XXI столетии [Текст] / С.И. Григорьев, Л.Г. Гуслякова, Г.В. Говорухина // Уровень жизни населения регионов России. 2018. Том 14. № 4. С. 121-126. DOI: https://doi.org/10.19181/1999-9836-2018-10048.

130. Грязнова, Е.В. К вопросу об определении понятия «социокультурное пространство» [Текст] / Е.В. Грязнова, С.В. Афанасьев // Современные

исследования социальных проблем. 2019. Т.11. № 2-1. С. 27-41. DOI 10.12731/2077-1770-2019-2-27-41.

131. Губанов, Д.А. Модели влияния в социальных сетях (обзор) [Текст] / Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили // Управление большими системами. 2009. Вып. 27. С. 205–281.

132. Гуманистический поворот: императив человеческой цивилизации / Н.Н. Зарубина, Г.Н. Ильина, Д.Н. Карпова и др.; под. общ. ред. С.А. Кравченко; Моск. гос. н-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации, каф. социологии. М.: МГИМО-Университет, 2018. 209 с.

133. Гурьянов, С.Т. Социология управления [Текст]. М., 1990. 162 с.

134. Гуссерль, Э. Логические исследования. Картезианские размышления. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология. Кризис европейского человечества и философии. Философия как строгая наука [Текст]. Мн.: Харвест, М.: АСТ, 2000. 752 с.

135. Гуткин, О.В. Феномен культурного пространства [Текст] / О.В. Гуткин, Е.В. Листвина, Г.Н. Петрова, О.А. Семенищева. Саратов: Научная книга, 2005. 138 с.

136. Давыдов, А.А. Геометрия социального пространства*:* постановка проблемы [Текст] // Социологические исследования. 1996. № 8. С. 96–98.

137. Давыдов, А.А. Системный подход в социологии: законы социальных систем [Текст]. М.: УРСС, 2004. 256 с.

138. Давыдов, А.П. Перспективы социальной консолидации [Текст] // Философские науки. 2014. №5. С. 132–149.

139. Давыдов, А.П. Социокультурный анализ социальной динамики России [Текст]. М.: Гуманитарий, 2012. 48 с.

140. Дебор, Г. Общество спектакля [Текст]: пер. с фр. / пер. С. Офертаса и М. Якубович. М.: Логос, 1999. 315 с.

141. Деханова, Н.Г. Управление пространственным развитием: оценка эффективности [Текст] // Качество менеджмента: современные оценки и социальные эффекты: сб. ст. Всеросс. науч.-практич. конф. / под общ. ред. С.А. Баркова, А.В. Маркеевой. 2018. С. 40–53.

142. Джекобс, Д. Смерть и жизнь больших американских городов [Текст] / пер. с англ. Л. Мотылева. М.: Новое издательство, 2011. 460 с.

143. Дзялошинский, И.М. Медиаобразование в системе формирования коммуникативной компетентности [Текст] // Медиаобразование: стратегии развития-2021. Материалы XII международной научно-практической конференции памяти И.В. Жилавской. Под общей редакцией Т.Н. Владимировой, И.А. Купцовой. М., 2022. С. 27-47.

144. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов [Текст]. М.: АПК и ППРО, 2013. 479 с.

145. Дзялошинский, И.М. Формирование коммуникативной культуры личности с помощью инструментов медиаобразования [Текст] // Медиа. Информация. Коммуникация. 2023. Т. 37. № 3. С. 7-20.

146. Дмитриевский, В.Н. Театр и зрители. Отечественный театр в системе отношений сцены и публики. Ч. 2: Советский театр 1917–1991 гг. [Текст]. М.: Государственный институт искусствознания, Канон+ РООИ «Реабилитация», 2013. 696 с.

147. Добринская, Д.Е. Перспективы российского информационного общества: уровни цифрового разрыва [Текст] / Д.Е. Добринская, Т.С. Мартыненко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2019. Т. 19. № 1. С. 108–120. http://dx.doi.org/10.22363/2313-2272-2019-19-1-108-120.

148. Докторов, Б.З. Четыре десятилетия изучения российского общественного мнения [Текст] / Б.З. Докторов, Б.А. Грушин // Вестник общественного мнения. 2004. № 6 (74). С. 8–21.

149. Дридзе, Т.М. Две новые парадигмы для социального познания и социальной практики [Текст] // Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Кн. 1. М.: ИС РАН, 2000. С. 5–42.

150. Дридзе, Т.М. Социальная коммуникация в управлении с обратной связью [Текст] // Социологические исследования. 1998. №10. С. 44–50.

151. Друкер, П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке [Текст]: пер. с англ. Б.Л. Глушакова. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2004. 272 с.

152. Дубровский, Д.И. Электронная культура. Кто против? [Текст] // Философские науки. 2017. № 2. С. 50–57.

153. Дужникова, А.С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования [Текст] // Мониторинг общественного мнения. М.: Изд-во «ВЦИОМ» 2010. Том 9. № 5 (99) С. 238–251.

154. Дукин, Р.А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления [Текст] // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Сер.: Социальные науки. 2015. № 4 (40). С. 122–126.

155. Дьяков, А.В. Жан Бодрийяр: Стратегии «радикального мышления» [Текст]. СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2008. 357 с.

156. Дюркгейм, Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение [Текст] / пер. с фр., сост., послесл. и прим. А.Б. Гофмана. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2006. 307 с.

157. Евангели, А. Формы времени и техногенная чувственность [Текст]. Н. Новгород: Красная ласточка, 2019. 272 с.

158. Егорова, Е.С. Теоретические аспекты формирования интегрированной информационной системы кластера. Кластерные политики и кластерные инициативы: теория, методология, практика: монография [Текст]. / под ред. Ю.С. Артамоновой, Б.Б. Хрусталева. Пенза: ИП Тугушев С.Ю., 2013.

159. Елизаров, С.Г. Мотивационно-ценностная включенность учебных групп в условиях разных типов социальных систем [Текст]. // Вестн. ун-та. (Гос. ун-т управления). Сер.: Социология и управление персоналом / Гос. ун-т управления. 2008. № 1 (39). С. 49-52.

160. Елькина, Е.Е. Цифровая культура как область междисциплинарных исследований: методологические подходы и тенденции развития [Текст] // International Journal of Open Information Technologies. 2018. Vol. 6. № 12. P. 67–78.

161. Емелин, В.А. Психологические последствия развития информационных технологий [Текст] / В.А. Емелин, Е.И. Рассказова, А.Ш. Тхостов // Национальный психологический журнал. 2012. №1 (7). С. 81–87.

162. Ерофеева, М.А. Проблематизация объекта в современной теоретической социологии [Текст] // Социологические исследования. 2017. № 7. С. 13–23.

163. Ефимов, Е.Г. Социокультурные факторы трансформации российской блогосферы [Текст] / Ефимов Е.Г., Леонтьев А.Н. // Primo Aspectu. 2019. № 3 (39). С. 88–93.

164. Жидеева, В.Ю. Деятельность библиотек в социальных сетях: организационный аспект [Текст] // Электронное информационное пространство для науки, образования, культуры. Материалы VII Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции. Орел. 2020. С. 40–43.

165. Жилкин, В.В. Инфосоциализация. Сущность понятия [Текст] // Общество. Среда. Развитие. 2007. № 1. С. 37–47.

166. Загребин, С.С. Культурная политика в постсоветской России: смена ориентиров и приоритетов [Текст] // Вопросы культурологии. 2016. №2. С. 18–23.

167. Засорин, И.И. Информационное развитие регионов России [Текст] / И.И. Засорин, А.Г. Данков // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине: сб. науч. тр. Междунар. науч. конф. «Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине». Ч. II / под ред. О.Г. Берестневой, О.М. Гергет. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. С. 316–317.

168. Заякина, Р.А. Сетевой подход: между топологиями пространства и формы [Текст] / Р.А. Заякина, М.В. Ромм // Социологическое обозрение. 2017. Т. 16. № 2. С. 163–179.

169. Зборовский, Г.Е. Социология управления и управление социологией [Текст] // Социокультурное развитие большого Урала: тренды, проблемы, перспективы: материалы юбилейной Всероссийской научно-практической конференции XX

Уральские социологические чтения (Екатеринбург, 27-28 февраля 2015 г.) / под общ. ред. Ю.Р. Вишневского. Екатеринбург: УрФУ, 2015. С. 185–192.

170. Здравомыслов, А.Г. Рациональность и властные отношения [Текст] // Вопросы социологии. 1996. Вып. 6. С. 66–70.

171. Зиммель, Г. Большие города и духовная жизнь [Текст] // Логос. 2002. №3 (34). С. 1–12.

172. Зиммель, Г. Как возможно общество? [Текст] / пер. с нем. А. Филиппова // Г. Зиммель. Избранное: в 2 т. М.: Юность, 1996. Т. 2. С. 509–528.

173. Зотов, В.В. Конфигурирование как процесс управления капитализацией социально-сетевого пространства [Текст] // Коммуникология. 2019. Т. 7. № 4. С. 15–31. DOI 10.21453 / 2311-3065-2019-7-4-15-31.

174. Зотов, В.В. Общественно-профессиональная экспертиза управленческих решений по общественно значимым проблемам города [Текст] // Научный результат. Социология и управление. 2023. Т. 9, № 1. С. 113–125. DOI: 10.18413/2408-9338-2023-9-1-0-10.

175. Зотов, В.В. Опасности и риски цифровизации общества: социотехнический аспект [Текст] // Методология предотвращения угроз в XXI веке: сб. науч. тр. / ФГБОУ ВО «ИГУ»; науч. ред. Т.И. Грабельных. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2022. С. 30–34.

176. Зубок, Ю.А. Практическая сетевая топология в исследовании процесса онлайн-радикализации молодежи: возможности и ограничения [Текст] / Ю.А. Зубок, А.Ю. Карпова, А.О. Савельев // Вестник Института социологии. 2024. Т. 15. № 1. С. 13-42.

177. Зубок, Ю.А. Социальная регуляция в условиях неопределенности: Теоретические и прикладные проблемы в исследовании молодежи [Текст] / Ю.А. Зубок, В.И. Чупров М.: Academia, 2008. 306 с.

178. Зыков, В.А. Направления развития современной теории менеджмента. Системы в управлении [Текст] / Под ред. Ю.Г. Быченко. В 3 ч. Ч. 1. Саратов: Научная книга, 2002.

179. Иванкина, Л.И. Социальное управление в условиях нестабильности современного мира [Текст] / Л.И. Иванкина, Т.П. Латыговская / под ред. Л.С. Сысоевой. Томск: STT, 2013. 200 с.

180. Иванов, Д.В. Включенность в Интернет-коммуникации и креативность в социальных сетях как показатели социального развития [Текст] / Д.В. Иванов, Ю.В. Асочаков, Е.С. Богомягкова // Журнал социологии и социальной антропологии. 2021. Том XXIV. № 24(2). С. 56–80. https://doi.org/10.31119/jssa.2021.24.2.3. Иванов, О.С. Социальное пространство как научное понятие и как объект эмпирического изучения [Текст] // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2015. С. 49–64.

181. Игнатова, И.Б. Информационные технологии в пространстве социальных кластеров [Текст] / И.Б. Игнатова, Н.А. Туранина, О.Ю. Мурашко, Ю.Н. Сушкова // Среднее профессиональное образование. 2015. № 1. С. 28–31.

182. Игнатьев, В.И. Техносубъекты социальной структуры гибридного социума [Текст] // Социология и общество: традиции и инновации в социальном развитии регионов: сборник докладов VI Всероссийского социологического конгресса (Тюмень, 14–16 октября 2020 г.) / под ред. В.А. Мансурова, Е.Ю. Ивановой. М.: РОС; ФНИСЦ РАН, 2020. С. 3148–3157.

183. Ильин, В.В. Теория познания. Эпистемология [Текст]. М., 2014. 405 с.

184. Инглхард, Р. Культурная эволюция: как изменяются человеческие мотивации и как это меняет мир [Текст]. М.: Мысль, 2018. 395 с.

185. Интенсификация научного труда: проблемы социального управления [Текст] / Отв. ред. Д.Д. Райкова; АН СССР. Ин-т социологии. М., 1989. 230 с.

186. Йоргенсен, М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод [Текст] / М.В. Йоргенсен, Л.Дж. Филлипс. Пер. с англ. 2-е изд, испр. Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. 353 с. Йоргенсен

187. Кайль, Я.Я. Специфика и модели функционирования системы публичного управления в условиях становления информационного общества: зарубежный опыт и российская практика [Текст] / Я.Я. Кайль, Р.М. Ламзин //

Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2017. № 2. С. 34–35.

188. Калмыков, В.Н. Системная природа сознания [Текст] // Известия Гомельского гос. ун-та им. Ф. Скорины. 2012. № 4 (73). С. 152–156.

189. Кант, И. Критика чистого разума [Текст] / пер. Н. Лосского. М.: АСТ, 2017. 784 с.

190. Кантор, К.М. История против прогресса [Текст]. М., 1992. 150 с.

191. Кармин, А.С. Основы культурологии: морфология культуры. [Текст]. СПб.: Лань, 1997. 789 с.

192. Карцева, Л.В. Культура как фактор повышения эффективности деятельности руководителя и работника [Текст] // Вестник экономики, права и социологии. 2018. №3. С. 157–159.

193. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Текст]: пер. с англ. / под науч. ред. О.И. Шкратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

194. Кастельс, М. Становление общества сетевых структур [Текст] / Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. Под ред. В.Л. Иноземцева. М., 1999. С. 494–505.

195. Качанов, Ю.Л. Социальное пространство и политическая топология [Текст] // Вопросы социологии. 1996. Вып. 6. С. 47–57.

196. Кесельман, Л.Е. Актуальные проблемы трансформации социального пространства [Текст]. СПб.: ГП МЦСЭИ «Леонтьевский Центр», 2004. 384 с.

197. Киреев, П.С. Новые медиа в современном информационно-коммуникационном пространстве [Текст] // Социология. 2010. № 2. С. 115–128.

198. Киреева, О.Ф. Новые цифровые технологии в профессиональной коммуникации [Текст] / О.Ф. Киреева, Ф.И. Шарков // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. Т. 6. № 2. С. 45–62.

199. Кириллина, Н.В. О роли пользователя и фрагментации сети [Текст] // Коммуникология. 2021. Т. 9. № 2. С. 41–50.

200. Киричёк, П.Н. Социокультурные основы государственного управления [Текст] // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. № 3-3 (22). С. 110–113.

201. Киселёв, А.Г. Информация в периметре управления: алгоритмы реконструкции [Текст] / А.Г. Киселёв, П.Н. Киричёк // Социологическая наука и социальная практика. 2016. № 1 (13). С. 35–47.

202. Клементьев, Д.С. Социология и психология управления [Текст]. М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2014. 308 с.

203. Клементьев, Д.С. Этнокультурный аспект социальной политики [Текст]. В сб.: Модели государственного и корпоративного управления: традиции и перспективы. Сборник статей по результатам VII Международной научно-практической конференции факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова. 2018. С. 864-870.

204. Кнорринг, В.И. Теория, практика и искусство управления [Текст]. М., 2001. 400 с.

205. Кобелькова, Д.Е. Продвижение социальных проектов в социальных медиа [Текст] // Современные проблемы и перспективные направления инновационного развития науки: сборник материалов международной научно-практической конференции / ред. Я.А. Коротких. М.: Международная корпорация научных исследований и разработок, 2019. С. 67–71.

206. Когнитивный подход: философия, когнитивная наука, когнитивные дисциплины [Текст] / под ред. В.А. Лекторского. М., 2008. 464 с.

207. Кожемякин, Е.А. Массмедиа и обратная связь: точка зрения социального конструкционизма [Текст] // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2013. № 27 (170). Вып. 20. С. 99–100.

208. Колинько, И.В. Социологические основы развития социокультурного пространства [Текст] // Теория и практика общественного развития. 2005. №3. С. 12–13.

209. Кондратьева, Л.Н. Управленческие условия и факторы включенности культурно-досуговых учреждений в цифровую среду [Текст] / Социально-культурная деятельность: векторы исследовательских и практических перспектив: Материалы Международной научно-практической конференции, Казань / Науч. редакторы: Р.Ш. Ахмадиева, П.П. Терехов, Р.С. Гарифуллина. Казань: Казанский государственный институт культуры. 2022. С. 34–37.

210. Копалова, О.С. Институциональные аспекты взаимодействия театра и зрителя [Текст]. Екатеринбург, 2014. 304 с.

211. Коровникова, Н.А. Информационное пространство современности: реалии, проблемы и перспективы [Текст] // Информация и инновации. 2020. № 15(3). С. 37–39. https://doi.org/10.31432/1994-2443-2020-15-3-37-39.

212. Корольков, В.Г. Основы паблик релейшнс [Текст]. М.: Рефл-бук, 2001. 528 с.

213. Корсунова, В.И. Культурное потребление в социологических исследованиях: обзор подходов к измерению [Текст] // Экономическая социология. 2019. №1. С. 148–173.

214. Кошарная, Г.Б. Проблема валидности качественных методов в социологическом исследовании [Текст] // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2014. № 3 (31). С. 86–95.

215. Кравцов, В.В. Блог как эффективное средство массовой политической коммуникации [Текст] // Медиаисследования 2020 / под ред. Т.А. Семилет, И.В. Фотиевой. Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2020. С. 152–156.

216. Кравченко, С.А. Социология в движении: востребованность гуманистического цифрового поворота [Текст] // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2019. Т. 19. № 3. С. 397–405.

217. Кузнецов, Ю.В. Развитие методологии менеджмента [Текст] // Проблемы теории и практики управления. 1997. № 4. С. 110–114.

218. Кузьмин, В.В. Горизонты открытого общества [Текст] // Журналистика в 1997 году. Тезисы научно-практической конференции МГУ. М., 1998. С. 27–31.

219. Кули, Ч.Х. Человеческая природа и социальный порядок [Текст] / пер. с англ. под ред. А.Б. Толстова. М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуал. кн., 2000. 234 с.

220. Лапин, Н.И. О технологиях, помогающих руководителям рационализировать социальное управление [Текст] // Личность. Культура. Общество. 2019. Том 21. № 3-4 (103-104). С. 326–333.

221. Лапин, Н.И. Пути России: социокультурные трансформации [Текст]. М.: Институт философии РАН, 2000. 194 с.

222. Латур, Б. Политика объяснения: альтернатива [Текст] // Социология власти. 2012. № 8. С. 113–143.

223. Леви-Брюль, Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении [Текст] / Пер. с фр. Б. И. Шаревской. М.: Академический проект, 2020. 428 с.

224. Левин, Л.М. Социальные сети: основные понятия, характеристики и современные исследования [Текст] // Проблемы современного образования. 2019. №4. С. 50–53.

225. Леньков, Р.В. Проблема целеполагания социокультурной модернизации российских регионов: закономерности, регуляторы, субъектность [Текст] // Научный результат. Социология и управление. 2020. Т. 6. №4. С. 42–54.

226. Липпман, У. Общественное мнение [Текст]. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. 197 с.

227. Лисин, М.Н. Кластерная теория в условиях усиливающейся глобализации [Текст] // Социосфера. 2011. № 3. С. 71–73.

228. Ло, Дж. Объекты и пространства [Текст] // Социологическое обозрение. 2006. Т. 5. № 1. С. 30–42.

229. Локтионов, М.В. Эмансипационный подход как развитие критической теории в современных трактовках управляемого общества [Текст] // Философская мысль. 2015. № 11. С. 55–76. DOI: 10.7256/2409-8728.2015.11.1700.

230. Луков, Вал. А. Город [Текст] / Вал. А. Луков, А.В. Доскальчук, // Знание. Понимание. Умение. 2009. № 4. С. 240–242.

231. Луман, Н. Реальность массмедиа [Текст] / пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. 256 с.

232. Льюис, Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию [Текст]: пер. с англ. М.: Дело, 1999. 440 с.

233. Лэш, С. Хозяйства знаков и пространства (введение) (пер. М. Добряковой) [Текст] / С. Лэш, Дж. Урри // Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 4. С. 49–55.

234. Любимов, А.П. Политико-правовая основа электронной демократии и культуры [Текст] // Философские науки. 2017. № 2. С. 79–88.

235. Любченко, В.С. Социокультурное пространство современного общества: модерн и постмодерн [Текст] // Гуманитарий Юга России. 2022. Т. 11 (53). № 1. С. 48–58. DOI 10.18522/2227-8656.2022.1.3.

236. Лясковская, Е.А. Цифровизация Российской Федерации: исследование региональных аспектов цифровой включенности [Текст] // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2021. Т.15. №1. С. 45–56.

237. Магомедова, Н.Г. Факторы эффективной организации управления библиотекой [Текст] // Инновационные процессы в информационно-коммуникационной сфере: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции Краснодар. 2020. С. 63–66.

238. Майнцер, К. Социокультурные риски развития NBICS-технологий: материалы круглого стола [Текст] // Философские науки. 2016. № 10. С. 148–157.

239. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека [Текст] / пер. с англ. В. Николаева. М.–Жуковский: КАНОН-пресс-Ц., Кучково поле, 2003. 212 с.

240. Малые города в социальном пространстве России [Текст] (под ред. В.В. Маркина, М.Ф. Черныша). М.: ФНИСЦ РАН, 2019. 545 с.

241. Мамедов, А.К. Методологический дискурс: предметное поле коммуникативного капитала [Текст] / А.К. Мамедов, М.Г. Волнистая // Коммуникативный капитал цифровой эпохи. Материалы научной онлайн-конференции с международным участием. Москва, 2021. С. 7–28.

242. Мартин, У.Дж. Информационное общество: Реферат [Текст] // Теория и практика общественно-научной информации. Ежеквартальник / АН СССР. ИНИОН; Редкол.: Виноградов В.А. (гл. ред.) и др. М., 1990. № 3. С. 115–123.

243. Матьяш, О.И. Плюрализм в современной науке о коммуникации: диалог подходов и традиций [Текст] // Коммуникология. 2014. № 3. Т. 5. С. 63–77.

244. Мескон, М.Х. Основы менеджмента [Текст] / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. М., 1992. 492 с.

245. Методологические проблемы оптимизации в науке [Текст]. Новосибирск: Наука, 2011. 126 с.

246. Мид, Дж. Г. Разум, я и общество (главы из книги) [Текст] / пер. В.Г. Николаева // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11. Социология: Реферативный журнал. 1997. №4. С. 162–195.

247. Минцберг, Г. Менеджмент. Природа и структура организаций [Текст]. М.: Эксмо, 2009. 700 с.

248. Мирошниченко, Е.В. Исследование системы формирования профессиональной мотивации молодых специалистов культурно-досуговых учреждений Белгородской области [Текст] / Е.В. Мирошниченко, Ю.В. Бовкунова, О.Н. Гененко // Мир науки, культуры, образования. 2019. № 6 (79). С. 65–68. DOI: 10.24411/1991-5497-2019-10027.

249. Мищенко, Е.Ю. СМИ как механизм репрезентации реальности общества потребления: взгляд Ж. Бодрийяра [Текст] // Гуманитарные и юридические исследования. 2015. № 1. С. 138–141.

250. Наберушкина, Э.К. Картографирование доступности городской среды: аспекты социального неравенства [Текст] / Э.К. Наберушкина, Н.В. Сорокина // Журнал исследований социальной политики. 2012. Т. 10. № 1. С.27–42.

251. Нархова, Е.Н. Социология культуры и студенческого досуга [Текст] / Е.Н. Нархова, Т.А. Чегодаева, Е.В. Дорофеева, О.Н. Южакова. Екатеринбург: УрФУ, 2013. 283 с.

252. Наточий, В.В. Специфика культурной политики России 90-х годов XX века [Текст] // Социально-гуманитарные инновации: стратегии фундаментальных и прикладных научных исследований. Материалы Всероссийской научно-

практической конференции (с международным участием). Оренбург, 2021. С. 58–63.

253. Нельсон, Р. Эволюционная теория экономических изменений [Текст] / Р. Нельсон, С. Винтер. М.: ЗАО «Финстатинформ», 2000. 473 с.

254. Нефедова, Т.Г. Поляризация социально-экономического пространства современной России: причины, направления и последствия [Текст] / Т.Г. Нефедова, В.Н. Стрелецкий, А.И. Трэйвиш // Вестник Российской академии наук. Том 92. № 6. С. 551–563.

255. Нечаева, И.И. Сетевое коммуникативное пространство как среда манипулирования сознанием [Текст] // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. Том 6. №2. С. 64–79.

256. Ним, Е.Г. Средства массовой информации в социогуманитарной перспективе: основные направления исследования [Текст] // Известия Алтайского государственного университета. 2001. № 4. С. 62–64.

257. Нургалеева, Л.В. Когнитивная интеграция в контексте моделирования современных образовательных сред [Текст] // Гуманитарная информатика. 2015. №9. С. 51–63. DOI 10.17223/23046082/9/4.

258. Орлова, Е.В. Социокультурное пространство: к определению понятия [Текст] // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. № 7(81). С. 149–152.

259. Охрименко, А.А. Подходы к кадровой работе в условиях цифровой трансформации [Текст] / А.А. Охрименко, И.П. Сидорчук, Е.Г. Крысь // Современное образование: содержание, технологии, качество : материалы XXVIII Международной научно-методической конференции, Санкт-Петербург, 14 апреля 2022 г. / Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники. Санкт-Петербург, 2022. С. 17–20.

260. Пажес, Ж.-П. Конфликт и общественное мнение [Текст] // Социологические исследования. 1991. №7. С. 107115.

261. Панцерев, К.А. Современные модели информационного общества: типологическая характеристика [Текст] // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2011. Сер. 6 Вып. 1. С. 39–44.

262. Парк, Р.Э. Сознание бродяги: Рассуждения по поводу соотношения сознания и перемещения [Текст] / пер. С.П. Баньковской // Социологическое обозрение. 2003. Т. 3. №1. С. 35–37.

263. Парсонс, Т. О структуре социального действия [Текст]. Изд. 2-е. М.: Академический Проект, 2002. 880 с.

264. Парсонс, Т. Система современных обществ [Текст] / пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева; под ред. М.С. Ковалевой. М., 1997. 270 с.

265. Пелипенко, А.А. Дуалистическая революция и смыслогенез в истории [Текст]. М.: Либроком, 2010. 434 с.

266. Песочинский, Н. О ленинградской театроведческой школе [Текст] // Петербургский театральный журнал. 2004. №35. С.113-118.

267. Печенкина, О.А. Этика симулякров Жана Бодрийяра (анализ постмодернистской рецепции этического) [Текст]. Тула: Изд-во Тульский полиграфист, 2011. 159 с.

268. Плотичкина, Н.В. Цифровые технологии: политика расширения доступности и развития навыков использования в Европе и России [Текст] / Н.В. Плотичкина, Е.В. Морозова, И.В. Мирошниченко // Мировая экономика и международные отношения. 2020. Т. 64. № 4. С. 70–83.

269. Полюшкевич, О.А. Социальная включённость и исключённость: ресурсы изучения солидарности в междисциплинарном аспекте [Текст] // DIXI-2019: идеи, гипотезы, открытия в социально-гуманитарных исследованиях: сборник научных трудов. 2019. №10. С. 111–116.

270. Пригожин, А.И. Социологические аспекты управления [Текст]. М., 1974.

271. Пригожин, А.И. Цели и ценности. Новые методы работы с будущим [Текст]. М.: Дело; АНХ, 2010. 432 с.

272. Пригожин, И.Р. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой [Текст]. / И.Р. Пригожин, И.М. Стенгерс // Эдиториал УРСС, 2001. С. 112-117.

273. Проблемы управления развитием социальной инфраструктуры [Текст] / Редкол.: В.З. Роговин (отв. ред.) и др.; АН СССР. Ин-т социологии. М., 1990. 238 с.

274. Проект, Ю.Л. Развитие сетевых технологий как фактор трансформаций жизненного пространства современного человека [Текст] / Ю.Л. Проект, И.М. Богдановская, Н.Н. Королева // Universum: вестник Герценовского университета. 2014. № 2. С. 89–96.

275. Проказина, Н.В. Коммуникативные практики молодежи в реальном и виртуальном пространствах [Текст] // Наука. Культура. Общество. 2023. Т. 29. № 3. С. 69-81.

276. Проказина, Н.В. Социальные сети как инструмент обратной связи власти и населения [Текст]. В сб.: Цифровое общество: социологическое измерение настоящего и будущего. Сборник материалов конференции. Москва, 2024. С. 144-147.

277. Проказина, Н.В. Цифровая грамотность как основа диалога власти и населения в условиях пандемии [Текст] // Цифровая социология. 2021. Т. 4, № 3. С. 36–43. https://doi.org/10.26425/2658-347X2021-4-3-36-43.

278. Прохоров, Е.П. Журналистика и демократия [Текст]. М., 2001. 352 с.

279. Ракитов, А.И. Человек в оцифрованном мире [Текст] // Философские науки. 2016. № 6. С. 32–46.

280. Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание [Текст]. М.: Ультра. Культура, 2003. 368 с.

281. Реформирование властно-управленческой вертикали в условиях реализации национальных проектов и активизации процессов спонтанного группообразования [Текст]. Отв. ред. А.В. Тихонов, А.А. Мерзляков. М.: ФНИСЦ РАН, 2021. 455 с.

282. Рогалева, О.С. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) [Текст] / О.С. Рогалева, Т.В. Шкайдерова // Вестник Омского ун-та. 2015. № 1. С. 222–225.

283. Романов, В.Л. Проблемы административного реформирования: (социосинергетический поиск) [Текст]. М.: РАГС, 2004. 391 с.

284. Россия: реформирование властно-управленческой вертикали в контексте проблем социокультурной модернизации регионов [Текст]; отв. ред. А.В. Тихонов. М.: ФНИСЦ РАН, 2017. 432 с.

285. Рофе, А.И. Организация и нормирование труда [Текст]. М.: МИК, 2003. 224 с.

286. Рудакова, Н.В. Анализ образовательных потребностей в повышении квалификации специалистов сферы культуры Иркутской области [Текст] // Трансформация социального мира в современную эпоху: сб. науч. тр. / ФГБОУ ВО «ИГУ» [науч. ред.: Т.И. Грабельных]. Иркутск: Оттиск, 2019. С.74–79.

287. Руденко, Н.И. Сети, знание и реальность: проблематика социальной топологии в концепции Джона Ло [Текст] // Социология власти. 2012. № 6-7 (1). С. 38–51.

288. Руденко, Ю.Ю. Возможности развития и продвижения культуры в пространстве новых и социальных медиа [Текст] // Общество: философия, история, культура. 2020. № 8(76). С. 126–128.

289. Рыжова, Т.С. Город в социокультурном пространстве региона [Текст]. // Регионология. 2010. № 1.

290. Сальников, А.В. Власть и авторитет в структуре управления: теоретические аспекты [Текст] / А.В. Сальников, Э.Б. Осипенко // Традиционные и новые социальные конфликты в XXI веке: XIV Международная научная конференция «Сорокинские чтения-2020»: сб. матер. М.: МАКС Пресс, 2020. С. 1227–1229.

291. Самчук, М.М. Социокультурное пространство: структура и основные элементы [Текст] // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2012. Т. 3. № 10. С. 78–82.

292. Свирида, И.И. Пространство и культура: аспекты изучения [Текст] // Славяноведение. 2003. № 4. С. 14–24.

293. Семенова, В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию [Текст]. М., 1998.

294. Сидоров, В.А. Медийное взаимодействие как область соприкосновения ценностей [Текст] // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Сер.: Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 5. С. 57–64.

295. Симарова И.С. Цифровые компетенции: понятие, виды, оценка и развитие [Текст] / И.С. Симарова, Ю.В. Алексеевичева, Д.В. Жигин // Вопросы инновационной экономики. 2022. Том 12. № 2. С. 935–948. doi: 10.18334/vinec. 12.2.114823.

296. Смирнов, А.В. Социальная включенность личности и ее связь с уровнем проявлений профессионально важных качеств руководителя [Текст] // Педагогическое образование в России. 2018. №11. С.124–125.

297. Смыкова, Е.Ю. Теоретико-методологические подходы к изучению музея как социокультурного феномена [Текст] // Социально-гуманитарный вестник Прикаспия. 2015. № 1 (2). С. 27–38.

298. Согорин, А.А. Концепция рекламы Ж. Бодрийяра в рамках социологического научного дискурса [Текст] // Международный исследовательский журнал. 2015. № 11 (42). С. 68–70. https://doi.org/10.18454/IRJ.2015.42.223

299. Соколов, Д.В. Цифровые компетенции в инновационной экономике [Текст] // Управление. 2021. № 4. С. 74–80. doi: 10.19181/smtp.2021.3.4.9.

300. Соколова, Н.Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху [Текст] // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3(8). С. 6–10.

301. Сорокин, П.А. Моя философия – интегрализм [Текст] // Социс. 1992. № 10. С. 134–139.

302. Сорокин, П.А. Система социологии [Текст] / вступ. ст., сост. и комментарии В.В. Сапова. М.: Астрель, 2008. 1008 с.

303. Сорокин, П.А. Социокультурная динамика [Текст] М.: Директ-Медиа, 2007. 344 с.

304. Сорокин, П.А. Человек. Цивилизация. Общество [Текст]. М., 1992. 393 с.

305. Социально-демографическое развитие села: Региональный анализ [Текст]. / Т.И. Заславская, И.И. Беленькая, И.Б. Мучник и др.; под ред. Т.И. Заславской и И.Б. Мучника. М.: Статистика, 1980. 630 с.

306. Социальные проблемы труда и производства. Советско-польское сравнительное исследование [Текст]. Под ред. Г.В. Осипова и Я. Щепаньского / АН СССР. Ин-т конкретных социальных исследований. Польская Академия Наук. Институт философии и социологии. М.: Мысль, Варшава, 1969. 630 с.

307. Социологический энциклопедический словарь: на русском, английском, немецком, французском и чешском языках [Текст]. / ред.-координатор Г.В. Осипов. М.: ИНФРА-М-НОРМА, 1998. 488 с.

308. Социология управления: стратегия, процедуры и результаты исследования [Текст] / редколл.: А.В. Тихонов (отв. ред.) и др. М., 2010. 607 с.

309. Столицы и регионы в современной России. Мифы и реальность пятнадцать лет спустя [Текст] / под ред. М.К. Горшкова. М.: Весь Мир, 2018. 312 с.

310. Субботина, Е.А. Образ Красноярской краевой филармонии в массовом сознании взрослого населения города Красноярска [Текст]: выпускная квалификационная работа бакалавра: 39.03.01. Красноярск: СФУ, 2017. 67 с.

311. Сулейманова, Ш.С. Межкультурные коммуникации в современном политическом дискурсе [Текст]. М.: Наука сегодня, 2020. 144 с.

312. Тажитдинов, И.А. Транспарентность органов местного самоуправления в условиях цифровой экономики [Текст] / И.А. Тажитдинов, А.Г. Атаева, А.И. Шатунова // Муниципалитет: экономика и управление. 2020. № 3 (32). С. 48–58.

313. Тарасенко, В.В. Парадигмы управления в информационно-коммуникативной культуре [Текст] // Синергетика и социальное управления. М.: Изд-во РАГС, 1998. 314 с.

314. Татарова, Г.Г. Метод фокус-групп: экспертные оценки факторов неуспешности [Текст] / Г.Г. Татарова, И.В. Чеховский // Социология 4М. 2012. № 34. С. 5–31.

315. Тебекин А. В. Методы принятия управленческих решений. М.: Юрайт, 2015. 312 с.

316. Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований: темат. слов.-справ. [Текст] / под ред. Ж.Т. Тощенко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 415 с.

317. Тихонов, А.В. Медиация как социокультурная категория [Текст] // Философские науки. 2013. №11. С. 34–52.

318. Тихонов, А.В. От «умного регулирования» к «умному управлению»: социальная проблема цифровизации обратных связей [Текст] / А.В. Тихонов, В.С. Богданов // Социологические исследования. 2020. №1. С. 74–81.

319. Тихонов, А.В. От социологии менеджмента к социологии управления [Текст] // Социологические исследования. 2011. № 2. С. 40–45.

320. Тихонов, А.В. Предисловие. Социологическое измерение проблем управления: прорывные направления и практики [Текст] // Научный результат. Социология и управление. Т. 6. № 4. 2020. С. 4–9.

321. Тихонов, А.В. Проблемы разработки и реализации стратегических программ научно-технологического развития в регионах РФ: социально-организационные барьеры [Текст] / А.В. Тихонов, В.С. Богданов, А.А. Мерзляков, К.Э. Гусейнова // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2018. Т. 9. № 3. С. 380–415. DOI: 10.18184/2079–4665.2018.9.3.380–415.

322. Тихонов, А.В. Социология управления [Текст]. Издание второе, дополненное и переработанное. М.: Канон+, 2007. 472 с.

323. Толстова, Ю.Н. О системности социологических объектов [Текст] // Социологические исследования. 2001. № 7. С. 119–131.

324. Тоффлер Э. Шок будущего [Текст]. М.: АСТ, 2001. 259 с.

325. Тощенко, Ж.Т. Кентавр-проблема (опыт философского и социологического анализа) [Текст]. М.: Новый хронограф, 2011. 548 с.

326. Тощенко, Ж.Т. Парадигмы, структура и уровни социологического анализа [Текст] // Социологические исследования. 2007. № 9. С. 5–13.

327. Триандис, Г.К. Культура и социальное поведение [Текст]. М.: ФОРУМ, 2007. 384 с.

328. Трофимова, И.Н. Взаимодействие государства и гражданского общества в решении социальных проблем регионов [Текст]. В кн.: Государство и гражданское общество в России: новые практики взаимодействия. Волгоград: ООО «Волгоградское научное издательство», 2013. С. 276–283.

329. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры [Текст]. СПб.: Лань, 2001. 384 с.

330. Тульчинский, Г.Л. Управление модернизацией (нововведением) [Текст]. В кн.: Управление: философия, социология, междисциплинарные исследования (под. ред. О.Я. Гелиха, Г.Л. Тульчинского). СПб.: изд-во РГГУ, 2019. С. 166–187.

331. Тухватулина, Л.Р. Понятие внешней среды в современном менеджменте [Текст] // Вестник науки Сибири. 2013. № 1(7). С. 207–212.

332. Уайт, Л.А. История, эволюционизм и функционализм как три типа интерпретации культуры [Текст] // Антология исследований культуры. Интерпретации культуры. 2-е изд. СПб.: Изд-во Санкт-Петерб. ун-та, 2006. С. 559–590.

333. Удалов, Д.В. Роль государства в обеспечении экономической безопасности в условиях цифровизации [Текст] / Д.В. Удалов, Ю.А. Коблова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2019. № 3 (77). С. 28–33.

334. Удалов, Д.В. Цифровая трансформация социально-экономического пространства [Текст] // Вестник СГСЭУ. 2020. № 3 (82). С. 33–36.

335. Управление – это наука и искусство / Файоль Анри, Эмерсон Гаррингтон, Форд Генри [Текст] / М.: Республика, 1992. 351 с.

336. Урри, Дж. Мобильности [Текст] / пер. с англ. А.В. Лазарева, вступ. ст. Н.А. Харламова. М.: Праксис, 2012. 576 с.

337. Ушаков, Д. Н. Толковый словарь современного русского языка [Текст] / М.: Аделант, 2014. 800 с.

338. Фалмер, Р. Энциклопедия современного управления [Текст]: в 5 т. Т. 5. Специальные вопросы теории управления. М.: ВИПКэнерго, 1992. 119 с.

339. Федотова, В.Г. Неклассические модернизации и альтернативы модернизационной теории [Текст] // Вопросы философии. 2002. №12. С. 8-10.

340. Филимонова, К.Л. Модернизация сферы культуры в России конца 1990-х – начала 2000-х гг.: опыт культурологической рефлексии [Текст] // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. №6 (835). С. 245–255.

341. Филиппов, А.Ф. Социология пространства [Текст]. СПб.: Владимир Даль, 2008. 285 с.

342. Филлипс, Т. Управление на основе данных. Как интерпретировать цифры и принимать качественные решения в бизнесе [Текст]. В пер. Ю. Константиновой. М: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 192 с.

343. Фролов, С.С. Индивидуальные матрицы ценностей как основа коррекции поведения членов социальных групп [Текст] // Управление. 2016. №1. С. 52–58.

344. Фролов, С.С. Институционализация как основа формирования интегрированных систем [Текст] // Традиционные и новые социальные конфликты в XXI веке: XIV Международная научная конференция «Сорокинские чтения-2020». Сборник материалов. М.: МАКС Пресс, 2020. С. 1132–1133.

345. Фромм, Э. Анатомия человеческой деструктивности [Текст]. М.: АСТ, 2004. 447 с.

346. Фуко, М. Герменевтика субъекта. Курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1981-1982 [Текст]. СПб.: Наука, 2007. 532 с.

347. Хабермас, Ю. Теория коммуникативной деятельности [Текст] / пер. А.К. Судакова. М.: Весь мир, 2022. 880 с.

348. Хайдеггер, М. Время и бытие [Текст]. М.: Республика, 1993. 450 с.

349. Ханова, Л.М. Улучшение бюджетного финансирования деятельности театров в регионах России как средство повышения культурного уровня россиян [Текст] // Экономика. Налоги. Право. 2017. №5. С. 91–101.

350. Харченко, К.В. Потенциал целевых групп населения как фактор интеграции социального пространства территории [Текст] // Социологическая наука и социальная практика. 2021. Т. 9. № 1. С. 124–139. DOI: 10.19181/snsp.2021.9.1.7877.

351. Хёйзенга, Й. Homo Ludens. Человек играющий. Опыт определения игрового элемента культуры [Текст] / пер. Д.В. Сильвестров. М.: ИД Ивана Лимбаха, 2017. 400 с.

352. Ховштеде, Г. Мотивация, лидерство и организация: применимы ли американские теории в других странах? [Текст] // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2006. Вып. 4. С. 134-162.

353. Хомский, Н. Введение в формальный анализ естественных языков [Текст]. М.: УРСС, 2003. 66 с.

354. Ценность города и ценности горожан [Текст] / ред. кол. Д.С. Берестовская, В.И. Филоненко, О.М. Штомпель [и др.]; под ред. Л.А. Штомпель. Ростов-на-Дону: Таганрог: Изд-во ЮФУ, 2019. 304 с.

355. Человек и его работа [Текст] / под ред. А.Г. Здравомыслова, В.П. Рожина, В.А. Ядова. М.: Мысль, 1967. 485 с.

356. Черникова, Д.В. Расширение человеческих возможностей: когнитивные технологии и их риски [Текст] / Д.В. Черникова, И.В. Черникова // Известия Томского политехнического университета. 2012. Т. 321. № 6. С. 114–119.

357. Черноусова, Л.Н. Социальное взаимодействие: понятие, уровни, методологические традиции [Текст] // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 12. Ч. 1. С. 214–216.

358. Шакирова, Е.Ю. Социокультурное пространство современности: основные характеристики [Текст] // Культура. Духовность. Общество. 2013. №8. С. 174–181.

359. Шарков, Ф.И. Генезис социологии медиапространства [Текст] / Ф.И. Шарков, В.В. Силкин // Вестник РУДН. Сер.: Социология. 2021. Вып. 21. № 3. С. 557–565. DOI: 10.22363/2313-2272-2021-21-3-557-566.

360. Шарков, Ф.И. Дискурс о трансформации новых медиа: социологический анализ [Текст] / Ф.И. Шарков, О.Ф. Киреева // В сб.: Высшее образование для стратегических коммуникаций: вызовы цифровизации. Сборник материалов XXVIII Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений. Москва, 2024. С. 114–121.

361. Шарков, Ф.И. Проблема устаревания классических СМИ и зарождение современной социологии медиакоммуникации [Текст] / Ф.И. Шарков, В.В. Силкин // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. Т. 6. № 2. С. 79–97.

362. Шарков, Ф.И. Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии [Текст] / Ф.И. Шарков, В.В. Силкин / под общ. ред. Ф.И. Шаркова. М.: Дашков и Ко, 2018. 304 с.

363. Шарков, Ф.И. Цифровая грамотность населения и сетевые коммуникации: социологическое измерение [Текст] / Ф.И. Шарков, Е.А. Назарова, А.В. Жуков // Коммуникология. 2020. Т. 3. С. 52–62.

364. Шарыгин, А.Ю. Ценность доступности точек к социальным благам в мегаполисе [Текст] / А.Ю. Шарыгин, А.О. Соколов // Личность и общество. Ценности в современном мире: поиск баланса: Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Мокроносовские чтения-2020» (г. Екатеринбург, 25 января 2020 г.). Екатеринбург: Издательство УМЦ УПИ, 2020. С. 237–242.

365. Шилина, С.А. Коммуникативные технологии в системе отношений государства и общества [Текст] // Власть. 2013. № 2. С. 43–46.

366. Шилина, С.А. Управление субъекта власти как социальная технология коммуникации (на материале управленческого дискурса) [Текст] // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. Научный журнал. № 4(1). 2011. С. 10–14.

367. Шиллер, Ю Г. Манипуляторы сознанием [Текст]: пер. с англ. / науч. ред. Я.Н. Засурский. М.: Мысль, 1980. 326 с.

368. Шилова, В.А. Коммуникативное поле управления: теория, методология, практика [Текст]. М., 2015. 204 с.

369. Шкаратан, О.И. Русская трудовая и управленческая культура [Текст] / О.И. Шкаратан, В.В. Карачаровский // Мир России. 2002. №1. С. 3–55.

370. Шмаков, В.С. Социокультурное пространство: к проблеме объяснения и понимания [Текст] // Сибирский философский журнал. 2021. Т. 19. №2. С. 75–87. DOI10.25205/2541-7517-2021-19-2-75-87.

371. Шматова, А.Н. Формирование привлекательности сельских территорий Ставропольского края для жизни как фактор преодоление социальной напряженности [Текст] // Традиционные и новые социальные конфликты в XXI веке: XIV Междунар. науч. конф. «Сорокинские чтения-2020»: сб. материалов. М.: МАКС Пресс, 2020. С. 182–185.

372. Штомпка, П. Формирование социологического воображения. Значение теории [Текст] // Социологические исследования. 2005. № 10. С. 1–9.

373. Шюц, А. Избранное: мир, светящийся смыслом. [Текст].Пер. с нем. и англ.: В.Г. Николаев и др.; сост.: Н.М. Смирнова; общ. и науч. ред., послесл. Н.М. Смирновой. М.: РОССПЭН, 2004. 1056 с.

374. Щеглов, И.А. Экспертные отношения как платформа философии фидбэка в образовательном пространстве [Текст] // Гуманитарный вестник. 2022. № 3. С. 1–15. DOI 10.18698/2306-8477-2022-3-783.

375. Щеголихина, К.А. Интернет-технологии как способ продвижения социальных услуг некоммерческих организаций [Текст] / К.А. Щеголихина, Г.С. Неупокоева // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине / Сборник научных трудов Международной научной конференции. Национальный исследовательский Томский политехнический университет. 2014. С. 339–342.

376. Щедровицкий, Г.П. Организация. Руководство. Управление [Текст]. М.: Дело, 2004. 200 с.

377. Эко, У. Открытое произведение [Текст]. СПб.: Симпозиум, 2006. 416 с.

378. Экстерович Р.Т. Инновационное моделирование сложных систем управления: цифровые платформы и эффективное ИТ-управление в сфере государственного управления [Текст]. В сб.: Цифровое общество: образование, экономика, технологии. Сборник материалов II международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Москва, 2024. С. 239-24.

379. Юдина, А.И. Определение потребности отрасли культуры в квалифицированных кадрах в области библиотечного дела и социально-культурной деятельности [Текст] / А.И. Юдина, С.А. Мухамедиева // Вестник КемГУКИ. 2013. №22. С. 166–174.

380. Ядов, В.А. Современная теоретическая социология как концептуальная база исследования российских трансформаций [Текст]. СПб: Интерсоцис, 2006. 108 с.

381. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования [Текст]. М.: Омега, 2007. 596 с.

382. Яковенко, И.Г. Познание России: цивилизационный анализ [Текст]. Издание 3-е, дополненное. М.: Знание, 2017. 642 с.

383. Яницкий, О.Н. Глобализация. Город. Человек [Текст]. / предисл. Л.М. Дробижевой. М.: ФНИСЦ РАН, 2018. 177 с.

384. Яценко, О.Ю. Современные формы управления. Смарт-управление и софт-управление [Текст]. В сб.: Трансформация механизмов устойчивого развития социально-экономической среды Российской Федерации. Материалы Всероссийской научной конференции. Москва, 2023. С. 140-142.

385. Dedajanov B. Operatsion faoliyatni boshqarish vazifalarining asosiy yo‘nalishlari // Iqtisodiy Taraqqiyot va Tahlil. [Дедаджанов Б. Основные направления задач оперативного управления // Экономическое развитие и анализ].2024. Т. 2. № 11. С. 105-110.

386. Գալոյան Պետական կառավարման համակարգի մարդկային ռեսուրսների կառավարման մոդելի գործընթացային վերլուծություն // ԳԻՏԱԿԱՆ ԱՐՑԱԽ. [Галоян Р. Анализ процесса модели управления человеческими ресурсами

системы государственного управления // НАУЧНЫЙ АРЦАХ].2023. № 1 (16). С. 160-171.

387. Каримова Г. Мафҳуми умумии идоракунӣ, моҳият ва принсипи асосии идоракунии давлатии соҳаи маориф ва илм дар ҷумҳурии тоҷикистон // Маҷаллаи академии ҳуқуқ. [Общее понятие управления, сущность и основные принципы государственного управления сферой образования и науки в Республике Таджикистан // Академический журнал права]. 2022. № 4 (44). С. 196-200.

388. Aarseth E. Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature. UK: Johns Hopkins University Press, 1997. 203 p.

389. Adams P.C. Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction. L.: Wiley-Blackwell, 2009. 288 p.

390. Allman D. The sociology of social inclusion // SAGE open. 2013. №3 (1). P. 1–16. https://doi.org/10.1177/2158244012471957

391. Altheide D.L. An ecology of communication: Cultural formats of control. N.Y.: Aldine de Gruyter, 1995. 258 p.

392. Andrejevic K. The webcam subculture and the digital enclosure // MediaSpace: Place, scale and culture in a media age, eds. Nick Couldry, Anna McCarthy. London/New York: Routledge. 2003. 448 p.

393. Ang I. Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination. London: Routledge, 2013. 160 p.

394. Aoyama Y. The role of consumption and globalization in a cultural industry: The case of flamenco // Geoforum. 2007. Vol. 38. P. 103–113.

395. Ball-Rokeach, S.J., Jung, J-Y. The Evolution of Media System dependency theory. In R. Nabi and M. B. Oliver, Sage Handbook of Media Processes and Effects. Thousand Oaks, CA: Sage, 2009. P. 531–544.

396. Banas J.A., Rains S.A. A Meta-Analysis of Research on Inoculation Theory. Communication Monographs. 2010. № 77 (3). P. 281–311. DOI:10.1080/03637751003758193.

397. Barbrook R., Cameron A. The Californian ideology. In Crypto anarchy, cyberstates, and pirate utopias, ed. P. Ludlow. Cambridge, 2001. 72 p.

398. Bassett C. Cultural Studies and New Media // New Cultural Studies: Adventures in Theory / eds. G. Hall, C. Birchall. Athens: The Univ. of Georgia Press, 2006. P. 220–237.

399. Baudrillard J. Ecstasy of Communication. Brooklyn, N.Y.: Semiotext(e), 2012. 88 p.

400. Bauman Z. Liquid Modernity. N.Y.: Polity, 2013. 242 p.

401. Beck U. Risk Society: Towards a New Modernity. London: Sage Publications, 1992. 264 p.

402. Bell D. An Introduction to Cybercultures. L. & N.Y.: Routledge, 2005. 239 p.

403. Benghozi P.-J., Paris T. The cultural economy in the digital age: A revolution in intermediation? // City. Culture and Society. 2016. Vol. 7. P. 75–80.

404. Bolter J.D., Grusin R. Remidiation. Understandig New Media. N.Y.: MIT Press, 2000. 282 p.

405. Bonetti M. Strategies et Metodes. Paris, 1991. 43 p.

406. Bourdieu P. The logic of practice. Stanford, CA: Stanford University Press, 1992. 166 p.

407. Burgoon J.K., Buller D.B. Interpersonal deception theory: Reflections on the nature of theory building and the theoretical status of interpersonal deception theory // Communication Theory. 1996. № 6. P. 316–317.

408. Burnett R., Dusenberry L., Frazee A., Robinson J., Weaver R. Communicating as a Professional. in: Humanistic Perspectives in a Technological World, ed. R. Utz, V.B. Johnson, T. Denton. Atlanta: Georgia Institute of Technology, 2014. 505 p.

409. Carey M.-A., Asbury J.-E. Focus Group Research. N.Y.: Routledge, 2016. 118 p.

410. Carter R.C. Managing Cataloging and the Organization of Information: Philosophies, Practices and Challenges at the Onset of the 21st Century. Haworth Press, 2001. 278 p.

411. Chang B.G. Deconstructing communication: Representation, subject, and economies of exchange. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996. 280 p.

412. Chen G.M., Zhang K. New media and cultural identity in the global society // Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction. Hershey, PA: Idea Group Inc., 2010. 801–815 c.

413. Craig R.T. Communication in the conversation of disciplines // Russian Journal of Communication. 2008. №1 (1). P. 7–23.

414. Craig R.T. Communication theory as a field // Communication Theory. 1999. № 9. P. 119–161.

415. Craig R.T. Communication as a practice. In G.J. Shepherd, J. John, T. Striphas (Eds.), Communication as a practice: Perspectives on theory (pp. 38-47). Thousand Oaks, CA: Sage, 2006.

416. Crane A., Matten D. Business ethics. N.Y.: Oxford University Press, 2010. 610 p.

417. Dalle Nogare C., Bertacchini E. Emerging modes of public cultural spending: Direct support through production delegation // Poetics. 2015. Vol. 49. P. 5–19.

418. Danet B. Cyberpl@y: Communicating online. Oxford/N.Y.: Berg Publishers, 2001. 436 p.

419. Darley A. Visual digital culture. N.Y.: Routledge, 2000. 236 p.

420. de Souza e Silva A. From cyber to hybrid: mobile technologies as interfaces of hybrid spaces // Space & Culture. 2006. № 9 (3). P. 261–278.

421. Deetz S.A. Future of the discipline: The challenges, the research, and the social contribution. In: S.A. Deetz (Ed.), Communication Yearbook, 17. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994. P. 565–600.

422. Dewdney A., Ride P. The New Media Handbook. N.Y.: Routledge, 2006. 353 p.

423. Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology. Ed. By M. van den Boomen, S. Lammes, A.-S. Lehmann, J. Raessens, M. Tobias Schäfer. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009. 306 p.

424. Dijk J. van. The Deepening Divide: Inequality in the Information Society. California: SAGE, Publications, 2005. 248 p.

425. Dijk J. van. The Digital Divide. Cambridge; Medford: Polity Press, 2020. 208 p.

426. Donsbach W. The identity of communication research // Journal of Communication. 2006. №56. P. 437–448.

427. Elstob M. Critical Heuristics of Social Planning // Kybernetes. 1998. Vol. 27. № 5. P. 578-580.

428. Falkheimer J., Invernizzi E., Romenti S., Siano A. The Strategic Role of Communication in Management // Sinergie – Italian Journal of Management. 2024. №42. Vol. 3. P. 11-18.

429. Faulstich W. Vorbemerkungen // Grundwissen Medien / W. Faulstich (Hrsg.). München, 1994. 249 s.

430. Featherstone M. Consumer Culture and Post-Modernism. London: SAGE Publications Ltd., 2007. 34 p.

431. Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge University Press, 2010. 292 p.

432. Fuchs C. Information and Communication Technologies and Society: A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet // European Journal of Communication 2009. Vol. 24. №.3. P. 69–87.

433. Garfinkel H. Ethnomethodology's program // Social Psychology Quarterly. 1996. № 59(1). P. 5–21. https://doi.org/10.2307/2787116

434. Gee J.P. Semiotic social spaces and affinity spaces: From The Age of Mythology to today's schools. In D. Barton and K. Tusting (Eds.) Beyond communities of practice: Language power and social context. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2005. 243 p.

435. Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies / edited by J. Falkheimer and A. Jansson. Göteborg: Nordicom, 2006. 316 p.

436. Gere C. Digital Culture. London, UK: Reaction Books, 2002. 250 p.

437. Getzner M. Cultural politics: Exploring determinants of cultural expenditure // Poetics. 2015. Vol. 49. P. 60–75.

438. Giddens A. The consequences of modernity. Polity, 2013.

439. Gillin P. The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media. Fresno: Quill Driver Books, 2007. 236 p.

440. Granovetter M.S. Society and Economy: Framework and Principles. N.Y.: Belknap Press: An Imprint of Harvard University Press, 2017. 256 p.

441. Grau O. Virtual art: from illusion to immersion. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2003. 431 p.

442. Gunningham N., Sinclair D. Smart regulation // Regulatory Theory: Foundations and applications / ed. by P. Drahos. Canberra, 2017. P. 133–148. URL: https://doi.org/10.22459/RT.02.2017.08.

443. Haas P. Introduction: epistemic communities and international policy co-ordination // International Organization. 1992. Vol. 46. № 1. P. 1–35.

444. Hall S. Representation: cultural representation and signifying practices. London: OU/Sage. 1997. 76 p.

445. Handbook of Constructionist Research. Ed. by J.A. Holstein, J.F. Gubrium. N.Y.: The Guilford Press, 2007. 832 p.

446. Hansen M. New Philosophy for New Media. Cambridge, Massachusetts London, England: The MIT Press, 2004. 333 p.

447. Heiskannen H., Swanson G.A. Management Observation and Communication Theory. LA., Quorum Books, 1992. 72 p.

448. Helbing D. Next Civilization: Digital Democracy and Socio-Ecological Finance - How to Avoid Dystopia and Upgrade Society by Digital Means. Cham: Springer International Publishing, 2021.

449. Herberg F., Mausner B., Snyderman B. The Motivation to Work. New Jersey; New Brunswick: Transaction Publishers, 1993. 200 p.

450. Hoffman D., Kalsbeek W., Novak T. Internet and Web use in the US // Communications of the ACM. 1996. Vol. 39. № 123. P. 36–46.

451. Hofstede G.H. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2001. 16 p.

452. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. N.Y.: University Press, 2006. 29 p.

453. Jetzek T., Avital M., Bjorn-Andersen N. Data-Driven Innovation through Open Government Data // Journal of theoretical and applied electronic commerce research. 2014. № 9(2). P. 100–120. DOI:10.4067/S0718-18762014000200008.

454. Katz E., Lazarsfeld P.F. Personal influence. The Part Played in the Flow of Communications. Transaction Publishers, 2005. 400 p.

455. Kellner D. Media and Culture. London and N.Y.: Routledge, 1995. 334 p.

456. Kirchberg V., Kuchar R. States of Comparability: A Meta-Study of Representative Population Surveys and Studies on Cultural Consumption // Poetics. 2014. Vol. 43. P. 172–191.

457. Kittler F. Literature, Media, Information Systems. Amsterdam: OPA, 1997. P. 147.

458. Krippendorff K. Undoing power // Critical Studies in Mass Communication. 1995. № 12. P. 101–132.

459. Kroker A., Weinstein M. Data Trash: The Theory of Virtual Class. Montreal, New World Perspectives, 2001. 160 p.

460. Kuralova A. Development of methodology for introducing lean management into project management of a company // Научный аспект. 2023. Т. 3. № 3. С. 313-318.

461. Lammers J.C., Curwood J.S., Magnifico A.M. Toward an affinity space methodology: Considerations for literacy research // English Teaching: Practice and Critique. 2012. № 11 (2). P. 47-49.

462. Lannamann J.W. Interpersonal communication research as ideological practice // Communication Theory. 1991. № 1. P. 179–203.

463. Latour B. On selves, forms, and forces // Hau: Journal of Ethnographic Theory. 2014. Vol. 4. №. 2. P. 1–6.

464. Latour B. Drawing Things Together // Representation in Scientific Practice; ed. by M. Lynch, S. Woolgar. Cambridge, MA: MIT Press. 1990. 33 p.

465. Lessig L. The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World. N.Y: Random House, 2001. 384 p.

466. Littlejohn S.W., Foss K.A. Theories of human communication (10th ed.). Waveland Press, 2010. 360 p.

467. Livingstone S. People living in the new media age: rethinking «audiences» and «users». Oxford Internet Institute / MIT Workshop: New Approaches to Research on the Social Implications of Emerging Technologies, 2005. 489 p.

468. Luhmann N. Der «radikale Konstruktivismus» als Theorie der Massmedien? Bemerkungen zu einer irreführender Disskusion // Communicatio Socialis. 1994. № 27. S. 7–12.

469. Manovich L. The Language of New Media. Cambrige, London, 2002. 202 p.

470. Mantovani G. New communication environments: From every day to virtual. London, UK: Taylor & Francis, 1996. 224 p.

471. Marres N. Digital Sociology. The Reinvention of Social Research. Cambridge, 2017. 232 p.

472. Masani P.R. Norbert Wiener 1894-1964. Basel-Boston-Berlin: Birkhauser Verlag, 1990. 416 p.

473. Massis B.E. International Loan of Alternative Format Materials: a Balanced Sourcebook / eds.: B.E. Massis, W. Vitzansky. L.: Haworth Press, 1992. 72 p.

474. Matthews L. Social Media and the Evolution of Corporate Communications // The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 2010. Vol. 1. №1. P. 17–23.

475. Matzat U. Social Networks and Cooperation in Electronic Communities / Ed. B. Wellman. Duisburg: Groningen Rijksuniversitet, 2001. 122 p.

476. Mehraj H., Bhat A. Impacts of Media on Society: A Sociological Perspective // International Journal of Humanities and Social Science Invention. 2014. Vol. 3. Issue 6. P. 56–64.

477. Merten K., Schmidt S., Weischenberg S. (Hrsg.) Die Wirklichkeit der Medien: eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, 1994. 426 p.

478. Miller K. Quantitative research methods. In F.M. Jablin, L.L. Putnam (Eds.), The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001. P. 102–153.

479. Mol A., Law J. Regions, Networks and Fluids: Anaemia and Social Topology // Social Studies of Science. 1994. №. 24. P. 641–671. DOI: 10.1177/030631279402400402.

480. Mulgan G. The Art of Public Strategy: Mobilizing Power and Knowledge for the Common Good. Oxford: Oxford University Press, 2008. 322 p.

481. Murray M. J. The Urbanism of Exception: The Dynamics of Global City Building in the Twenty-First Century. Cambridge: Cambridge University Press, 2017. 165 p.

482. Nakamura L. Digitizing Race: Visual Cultures of the Internet. University of Minnesota Press, 2008. 256 p.

483. New Media: A Critical Introduction / ed. J. Dovey [et all]. L.&N.Y.: Routledge, 2009. 463 p.

484. O'Reilly T. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software // Communications & Strategies. 2007. №. 1. P. 16–37.

485. Pearce W.B., Littlejohn S.W. Communication and moral conflict // Western Journal of Communication. 1992. №56. P. 311–329.

486. Pearce W.B., Pearce K.A. Extending the Theory of the Coordinated Management of Meaning (CMM) Through a Community Dialogue Process // Communication Theory. 2000. №4. P. 405–423.

487. Peters J.D. Space, Time, and Communication Theory // Canadian Journal of Communication. 2003. № 28. P. 397–411.

488. Philipsen G. The coordinated management of meaning theory of Pearce, Cronen and associates. In D. Cushman & B. Kovacic (Eds.), Watershed research traditions in human communication theory. Albany: State University of New York Press, 1995. 1343 p.

489. Reissner S., Falkheimer J. Strategy Texts as Auto-Communication: How Narrative, Language, and Visual Symbolism Exercise Discursive Control // International Journal of Strategic Communication. 2024. Vol. 19. P. 86-104.

490. Ritzer G. Enchanting a Disenchanted World: Continuity and Change in the Cathedrals of Consumption. LosAngeles, London: Sage, 2010. 272 p.

491. Roco M., Bainbridge W. Converging Technologies for Improving Human Performance: Integrating From the Nanoscale // Journal of Nanoparticle Research. 2002. № 4, P. 281–295. https://doi.org/10.1023/A:1021152023349

492. Rose N. Powers of freedom: Reframing political thought. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. 312 p.

493. Rothenbuhler E.W. Argument for a Durkheimian theory of the communicative // / Journal of Communication. 1993. Vol. 43. №. 3. pp. 158–163.

494. Rubin R.E., Rubin R.G. Foundations of library and information science. Chicago, IL: ALA Neal-Schuman, 2020. 650 p.

495. Ruppert E., Isin E. Being Digital Citizens. London, 2015. 245 p.

496. Safko L., Brake D.K. The social media bible. New Jersey: Wiley, 2009. 842 p.

497. Sapparojpattana W. Management, collaboration and new public governance: a case study of a public hospital in Thailand. Public Administration Issues. 2020. № 5. P. 171-190.

498. Sassen S. Cities in a World Economy. Thousand Oaks: Sage, Pine Forge Press, 2000. 446 p.

499. Schiller H.I. Mass Communications and American Empire. 2nd Edition. Boulder, CO: Westview Press, 1992. 170 p.

500. Scollon R., Scollon S. W. Intercultural Communication: A Discourse Approach. Georgetown University; Blackwell Publishing, 2000. 336 p.

501. Scott D.M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, OnlineVideo, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. New Jersey: Wiley, 2010. 401 p.

502. Shima Ja., Parisa M. Impact of management strategies on digital developments with the mediating role of IT governance // Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. 2022. Т. 17. № 4. С. 2026-2032.

503. Sidorov A.A., Shishanina M.A. development of municipal units: basic concepts // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2021. № 3. С. 18-25.

504. Siebl T.M. Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction. N.Y., 2019. 256 p.

505. Silver D., Massanari A. (eds), Critical Cyberculture Studies. N.Y.: New York University Press, 2006. 342 p.

506. Silver H., Miller S.M. Social exclusion: The European approach to social disadvantage // Indicators. 2003. Vol. 2. №2. P. 1–17.

507. Spielmann Y. Hybrid Culture: Japanese Media Arts in Dialogue with the West. N.Y.: MIT Press, 2012. 383 p.

508. Srivastava M. Social Media and Its Use by the Government // Journal of Public Administration and Governance. 2013. 3 (2). P. 161–172.

509. Sterne J. Thinking the Internet: Cultural Studies versus the Millennium // Doing Internet Research: Critical Issues and Methods/ Ed. S. Jones. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999. P. 257–288.

510. Taylor T.J. Mutual misunderstanding: Scepticism and the theorizing of language and interpretation. Durham, NC: Duke University Press, 1992. 434 p.

511. Trompenaars F., Hampden-Turner Ch. Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business. London, 1998. 60 p.

512. Trottier D., Lyon, D. Key features of a social media surveillance. in: C. Fuchs, K. Boersma, A. Albrechtslund, M. Sandoval (ed.) The internet and surveillance: the challenge of web 2.0 and social media New York Routledge. 2012. P. 89–105.

513. Ulrich W. Critical Heuristics of Social Planning: A New Approach to Practical Philosophy. Wiley. 1995. 500 p.

514. Van Hek M., Kraaykamp G. Culture consumption across countries: A multilevel analysis of social inequality in highbrow culture in Europe // Poetics. 2013. Vol. 41. P. 323–341.

515. Várallyai L., M. Herdon, S. Botos Statistical analyses of digital divide factors // Procedia Economics a. Finance. 2015. Vol. 19. P. 364–372.

516. Vinichenko M.V., Klementyev D.S., Rybakova M.V., Malyshev M.A., Malysheva N.S. Satisfaction with the quality of life in employees of Russian enterprises in the

social partnership system // Quality - Access to Success. 2021. Т. 22. № 180. С. 103-108.

517. Virilio P. Open Sky. London-N.Y.: Verso, 1999. 152 p.

518. Waters M. Globalization (Key Ideas). Routledge, 2000. 268 p.

519. Webster D., Kruglanski A. Individual differences in need for cognitive closure // Social Psychoiogy. 1994. Vol. 67. №6. P. 1049–1062.

520. Webster F. Theories of the Information Society. London: Routledge, 1999.

521. Wittgenstein’s Whewell’s Court Lectures: Cambridge, 1938-1941. By V. Munz, B. Ritter (eds.). Malden, MA: Wiley Blackwell, 2017. 452 p.

522. Wren D. The Evolution of Management Thought. Chichester. Wiley and Sons, 1994. 532 p.

523. Xiang J. Internet Financial Risks and the Transformation of Government Governance Mechanism. Social Science Research. 2021 №1. P. 74-82.

524. Бузин В.Н. Системно-деятельностная гуманистическая модель управления российским медиапространством: дис. ... докт. соц. наук: 22.00.08 / Бузин Валерий Николаевич. - М., 2019. - 348 с.

525. Дукин, Р.А. Институт социальных медиа в региональном пространстве коммуникационных практик: дис. ... канд. социол наук: 22.00.04 / Дукин Руслан Альбертович. - Саранск, 2017. - 193 с.

526. Ефимова, С.С. Механизм формирования общественного мнения о власти в современной России: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 23.00.02 / Ефимова Светлана Сергеевна. - Саратов, 2007. - 18 с.

527. Зыонг, Т.Ф.Ч. Социальные медиа в системе медиакоммуникаций академических библиотек: на примере университетов Хошимина: дис. ... канд. филолол. наук: 5.9.9. / Зыонг Тхи Фыонг Чи. - Пермь, 2022. - 231 с.

528. Ильин, В.В. Социальное неравенство: деятельностно-конструктивистский подход: автореф. дис. … докт. соц. наук: 22.00.04 / Ильин Владимир Иванович. - М., 2000. - 66 с.

529. Кадырова, Г.Х. Категориальная динамика действенности медиа: социально-регулятивный и информационно-жанровый аспекты: дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 / Кадырова Гульфия Хайдаровна. - Краснодар, 2019. - 206 с.

530. Кирия, И.В. Аудиовизуальные СМИ и интернет в условиях создания информационного общества во Франции: дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 / Кирия Илья Вадимович. - М., 2002. - 209 с.

531. Клюев, Н.А. Ассоциативно-вербальная сеть концепта социальные медиа / social media: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Клюев Никита Александрович. - Пермь, 2019. - 224 с.

532. Колодин, Д.В. Социальная стратификация в виртуальных социальных сетях: автореф. … дис. канд. социол. наук: 22.00.04 / Колодин Дмитрий Владимирович. - Хабаровск, 2014. - 23 с.

533. Корнилович, В.А. Государственное стратегическое управление: социологический подход: дис. … докт. соц. наук: 22.00.08 / Корнилович Владимир Адамович. - М., 2020. - 412 с.

534. Тихонов, А.В. Теоретико-методологические основы социологии управления как отраслевой научной дисциплины: дис. … докт. социол. наук: 22.00.08 / Тихонов Александр Васильевич. - М., 2000. - 395 с.

535. Французов, А.Ю. Управление межкластерным информационным взаимодействием хозяйствующих субъектов: дис. … канд. экон. наук: 08.00.05 / Французов Алексей Юрьевич. - М., 2008. - 152 с.

536. Храпов, С.А. Трансформация общественного сознания в социокультурном пространстве постсоветской России: дис. … докт. филос. наук: 09.00.11 /Храпов Сергей Александрович. - М., 2011. - 304 с.

537. Чепеленко, К.О. Социокультурные особенности аудитории современного провинциального театра: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 / Чепеленко Ксения Олеговна - Саратов, 2008. - 166 с.

538. Чистяков, Д.И. Анализ подходов к социологической интерпретации функционирования масс-медиа в обществе: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.01 / Чистяков Денис Игоревич. - М., 2014. - 171 с.

539. Шамсутдинова, Ю.Ф. Использование социальных медиа глухими и слабослышащими людьми в России: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Шамсутдинова Юлия Фаритовна. - М., 2022. - 164 с.

540. Щекотин, Е.В. Концепция качества жизни в условиях цифровизации общества: социолого-управленческие аспекты: дис. ... докт. социол. наук: 5.4.7. / Щекотин Евгений Викторович. - Новосибирск, 2022. - 333 с.