

СЕКЦИЯ 6

**«ПОЛИТИЧЕСКИЕ
НАУКИ»**

СОДЕРЖАНИЕ

ПУБЛИЧНОЕ АДМИНИСТРИРОВАНИЕ И ПУБЛИЧНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ Гоптарева И.Б., д-р политических наук, доцент	601
К ВОПРОСУ О СОДЕРЖАНИИ ПОНЯТИЯ «ИДЕНТИЧНОСТИ» В СФЕРЕ ПОЛИТИКИ Карабаева К.Д., к.филос.н., доцент	608
КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ОРЕНБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА В РАЗРЕЗЕ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ Кудашова Ю.В. доктор политических наук, доцент.....	612
МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВУЗА НА ПРИМЕРЕ ОРЕНБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА Кудашова Ю.В. доктор политических наук, доцент.....	623
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЕДЕНИЯ СЕТЕВЫХ ВОЙН Наточий В.В., кандидат политических наук, доцент.....	633
СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: «НОВОЕ ОРУЖИЕ» ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ Никитина Т.А., кандидат политических наук, доцент	638
ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС КАК АСПЕКТ РОССИЙСКО-СЕРБСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В 2012–2020 гг. Парамонов В.Б.	642
МОНИТОРИНГ И КОНТРОЛЬ ЛОББИРОВАНИЯ В ГЕРМАНИИ Терентьева И.А., канд. пед. наук, доцент, Манохина С.Ю., преподаватель	646
ИНТЕРНЕТ-МОШЕННИЧЕСТВО Тихонова Е. В.....	651
РЕСУРСЫ ДЕМОКРАТИЗАЦИИ ДЛЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОГРЕССА Ходыкин А.В., кандидат социологических наук, социолог.....	656

ПУБЛИЧНОЕ АДМИНИСТРИРОВАНИЕ И ПУБЛИЧНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**Гоптарева И.Б., д-р политических наук, доцент
Оренбургский государственный университет**

Изучение теории и практики публичного администрирования на протяжении почти всего 20-го века имело в большей степени прагматичный и нормативный характер, чем теоретический. Этим можно объяснить тот факт, почему публичное администрирование, в отличие от других социальных наук, развивалось без особого интереса к общей теории управления. Только после популяризации теории бюрократии Макса Вебера, когда без нее не издавался ни один университетский учебник по менеджменту, начиная со второй половины 20-го века и далее, можно было наблюдать возрастающий интерес исследователей к публичному администрированию [8]. Однако большая часть теории бюрократии затрагивала, в основном, сферу частных отношений и мало была связана с теорией публичного менеджмента.

Базовыми принципами публичного администрирования в ранние периоды его развития считались бережливость (хозяйственность) и эффективность, означающие предоставление государственных услуг с минимальными затратами (теория «малого правительства»). Все административные реформы 20-го века по большей части были ориентированы на эти принципы. Несмотря на возникающий интерес к другим ценностям администрирования, таких, как реагирование на общественные потребности, справедливость, сбалансированное распределение материальных благ, а также участие граждан в принятии государственных решений, эффективность всё-таки по-прежнему оставалась главной целью администрирования. В то же время для публичного менеджмента основными принципами считались такие, как принцип межличностных отношений, принцип качества политической программы, принцип эффективности политического администрирования (последний, как видно, совпадает с принципом публичного администрирования) [6].

Понятия «администрирование» и «менеджмент», несмотря на смысловое сходство, все же имеют отличительные признаки. Оксфордский словарь определяет администрирование как «акт» или «действие», означающее «заведование/руководство делами» или «направление в нужное русло исполнение поставленных задач», тогда как менеджмент означает «осуществление, контроль» над процессом «необходимых дел», в том числе,

непосредственным участием в их исполнении и несением за это ответственность [7].

Этимология этих терминов также показывает различия между ними: «администрация» происходит от латинского слова «ad-minister – помощник/сотрудник» в выполнении поставленных задач» (служение, исполнение неосновных, второстепенных дел); менеджмент происходит от лат. «manus – рука», что в данном случае можно понимать и как «управление вручную», и как «руководство». Существенная разница в смыслах этих двух понятий заключается в том, что в первом случае речь идет об исполнении задач, поставленных высшими инстанциями управления, а во втором — о контроле исполнения и/или получения результатов [8].

Таким образом, администрирование, по существу, предполагает выполнение инструкций и обслуживание (предоставление услуг), тогда как менеджмент включает более значимые функции управления: во-первых, достижение результатов, а во-вторых, несение личной ответственности руководителя за достигнутые результаты. Термины «администрирование» и «менеджмент» не являются синонимами, равно как и их исключительное применение только к публичному сектору. Публичное администрирование в широком смысле — это действия государственных служащих по реализации решений различных структур власти в том виде, в каком они представлены политическим руководством в интересах всего общества. Кроме того, администрирование связано с процедурами реализации намеченной политики в жизнь, а также — с офисным менеджментом, который включает в себя как администрирование, так и организационные действия для достижения целей с максимальной эффективностью, а также — полную ответственность за конечный результат [2]. Эти два элемента не обязательно должны или могут присутствовать в традиционной административной системе. Публичное администрирование фокусирует внимание на четком соблюдении процедур и правил, обеспечивающих оптимальность процесса управления, в то время как публичный менеджмент включает в себя гораздо больше обязанностей: вместо того, чтобы просто следовать инструкциям, как это происходит в случае публичного администрирования, публичный менеджер сосредоточивается на достижении результатов с последующей ответственностью.

Сегодня термин «менеджер» нередко используется в публичном секторе наряду с термином «администратор». Тесно связанные между собой, эти понятия могут меняться в зависимости от смыслового использования, но слово «менеджер» используется чаще, чем «администратор». В рамках общего

процесса управления «публичное администрирование» явно утрачивает популярность с точки зрения описания выполняемой работы, а термин «менеджер» более распространен там, где когда-то использовался термин «администратор». Как отмечает К. Поллитт, известный европейский ученый в области публичного менеджмента (профессор Роттердамского, Левенского и др. университетов), «раньше их называли «администраторами», «старшими должностными лицами», «финансовыми работниками», или «помощниками директора». Теперь они «менеджеры». Это может быть просто «причудой» или «модой», но это может также отражать реальное изменение ожиданий человека, занимающего эту должность, указывая на различия между администрированием и менеджментом [4].

Эти изменения названий не являются случайными. В узком смысле слова «администрация» и «менеджмент» являются кратким описанием определенной деятельности или функции. Неважно, как называется человек или должность, если работа сделана, но в более широком смысле эти слова приобретают вполне определенные содержательные особенности: термин «менеджер» в современной литературе по публичному менеджменту используется чаще, потому что он лучше описывает выполняемую работу; да и государственные служащие чаще считают себя менеджерами, а не администраторами. Кроме того, они считают своей основной функцией в управлении несение ответственности за результаты поставленных целей, а не просто выполнение приказов. Введение в научную литературу термина «публичный менеджмент» способствовало его популяризации, в то время как «публичное администрирование» в настоящее время кажется устаревающим. И хотя традиционная модель публичного администрирования остается прежней и наиболее привлекательной частью теории управления в государственном секторе, в настоящее время она дополняется или заменяется публичным менеджментом. Конечно, традиционная модель администрирования не исчезнет в одночасье, и ее элементы все еще существуют и будут существовать, но теории и практики публичного администрирования принято считать не совсем соответствующими сегодняшним потребностям быстро меняющихся обществ [8]. Из этого следует, что государственная служба, основанная на администрировании, всё же отличается от службы, основанной на менеджменте, и между этими двумя точками зрения исследователей теории публичного менеджмента существуют постоянные противоречия.

Однако дело не только в смене названия понятий. Как только концепция менеджмента была принята соответствующим научным сообществом, последовал ряд других изменений, в том числе, изменения по поводу

ответственности, внешних отношений, внутренних систем и концепции «правительственного управления». Лучше всего это можно увидеть, сравнивая традиционную модель публичного администрирования с той, что последовала за реформами публичного менеджмента. Термин «публичное администрирование» относили чаще всего к сфере исследования государственного сектора, помимо соответствующей профессиональной деятельности. Но здесь следует отметить, что существует множество слов и понятий для описания государственного сектора: публичная политика, публичное администрирование, публичный менеджмент — термины, которые могут в определенных контекстах означать одно и то же, а именно то, каким образом административные части (офисы) правительства организованы, обрабатывают информацию и результируют ее в виде политики, законов или товаров, услуг и т.п. Несмотря на то, что все эти подходы связаны между собой, часто у каждого из них есть свои академические последователи [1].

Сильное влияние на вытеснение публичного администрирования публичным менеджментом оказали, так называемые, «императивы перемен», или «требования времени». Изменения в государственном секторе в результате административных реформ 1980-х годов в странах западной ориентации произошли в ответ на несколько взаимосвязанных императивов:

во-первых, сильная критика, или «атака» на государственный сектор;

во-вторых, изменения в экономической теории («новая политэкономия»);

в-третьих, изменения в частном секторе, в том числе, и под влиянием глобализации публичного менеджмента и администрирования как экономической силы;

в-четвертых, изменения в технологиях [8].

За период реформаторского движения изменились и акценты. В более ранние периоды сокращение роли и функции правительства вызывало больше беспокойства, чем в более поздние периоды, но все четыре фактора оказали свое влияние на изменение модели управления. Так, в нападениях на «большое правительство» были выделены три аспекта.

Во-первых, критики правительств с большим количеством сотрудников отмечали, что масштабы государственного сектора слишком велики: он потребляет слишком много дефицитных ресурсов. Сокращение государственных расходов последовало даже в тех европейских странах, где

правительства традиционно были большими (Испания, Италия, Германия, Швеция).

Во-вторых, правительство, отвечая на резонную критику по поводу своего чрезмерного увеличения, признавало, что выполняет слишком много различных функций, которые могли выполнять и другие сектора социума — частный или общественный. За этим признанием следовали передачи государством ряда своих функций частному сектору (особенно это коснулось англо-саксонской модели управления; например, хотя приватизация и вызывала критику и споры в Великобритании в 1980-х годах, но она по преимуществу все же состоялась в широких масштабах: ряд государственных услуг не только были переданы, но и продолжают передаваться частным лицам) [8].

В-третьих, серьезной критике были подвержены методы управления, в частности, связанные с бюрократизацией, да и сама громоздкая бюрократическая система управления стала крайне непопулярна. Использование такой системы всё чаще стало считаться признаками посредственности и неэффективности государственного управления. Правда, к концу 1990-х годов упреки в излишествах бюрократии стали сходить на нет. Всё-таки альтернатива бюрократии в лице частного или общественного сектора не всегда может быть оптимальным вариантом сложного публичного управления.

Попытка заменить традиционную модель администрирования публичным менеджментом в результате реформ 1980-х годов была вызвана еще и тем, что старая модель не очень хорошо работала, перестала давать ожидаемые результаты. Как политические лидеры, так и общественность одинаково считали услуги, предоставляемые государственной службой, плохими, некачественными, в основном завязанными на усложненных процедурах и оторванными от реальности. Помимо сокращения своих функций, западные правительства, как известно, ответили проведением административных реформ, которые имели место во всех мыслимых областях публичного управления и административной жизни: правительственный аппарат, кадровая политика — найм, продвижение по службе, пребывание в должности — процедуры разработки кадровой политики, управление финансами, отношения с внешними группами и всевозможные другие процедуры [5]. Более широко стали использоваться эмпирические методы, сложная статистика и, в частности, теории и методы экономики и новой политэкономии. Среди них следует выделить два существенных изменений, взаимосвязанных друг с другом:

– во-первых, тенденция к «маркетизации» государственного сектора, к переносу модели государственной деятельности в частный сектор посредством приватизации в ее различных формах, включая передачу многих видов деятельности на подрядные условия;

– во-вторых, тенденция ухода от бюрократии как организующего принципа в государственном секторе. Эти два момента, конечно, связаны между собой, поскольку одной из причин вытеснения государственных отношений рыночными является предполагаемая несостоятельность или отставание чиновничества (бюрократии) от динамичного развития частно-рыночных отношений, которые, как известно, являются альтернативой бюрократизации управления.

Изменения в государственном секторе западных стран в 1980-е годы через административные реформы в очередной раз поставили вопрос о сомнительности роли и места мало меняющейся бюрократии в публичном менеджменте. Именно это обстоятельство споспешествовало возникновению новой парадигмы публичного менеджмента, согласно которой государственная служба неуклонно перемещается от публичного администрирования к публичному менеджменту. Под воздействием этих изменений прежняя, жестко бюрократическая модель управления дискредитировала себя как теоретически, так и практически, что не могло не вызвать неуверенность и уныние у государственных служащих: определенность и прежний порядок заменялись неопределенностью; офисы организуются и реорганизуются, структурируются и реструктурируются и т.п.; увольнения стали обычным явлением, особенно в той части работников, где работа воспринималась как «один раз и на всю жизнь» — все это потребовало, да и продолжает требовать «нового класса менеджеров» [3].

Административная реформа конца прошлого века дала понять, что в будущем государственная служба может стать занятием для очень небольшого числа людей. На смену государственным служащим стали приходить агентства по оказанию услуг, в состав которых не обязательно должны входить чиновники, выполняющие по традиции большую часть повседневной работы в странах с «большим правительством». Оказалось, что эту работу могут выполнять по контрактам разные специалисты, привлекаемые к сотрудничеству (в том числе и онлайн) небольшим офисом или конторой, чьи функции могут быть сведены к управлению контрактами и консультированию по многообразным вопросам, например, социальной политики. При этом вполне

допустимо выполнение большей части этой работы на основе договора подряда [5].

Несмотря на недостатки реформирования системы публичного менеджмента, даже если эта система пока не является устоявшейся моделью, возврата к традиционной модели управления, существовавшей на протяжении большей части двадцатого века, скорее всего не будет, так как на смену ей приходит новая модель управления, значительно расширившая возможность политического участия ассоциированного общества.

Список литературы

1. Gray, A., Jenkins, B. (1995) From Public Administration to Public Management: Reassessing a Revolution., Public Administration, 1995. № 73(1), pp. 77–99.
2. Mullins, L.J. Management and Organisational Behaviour, 7th ed. Financial Times Pitman Publishing, 2005. 1121 pp.
3. New Public Management in Europe Adaptation and Alternatives / Edited by Christopher Pollitt, ect. Palgrave Macmillan, 2007. 227 pp.
4. Pollitt, C. Managerialism and the Public Services: Cuts or Cultural Change in the 1990s? Second Edition. Oxford: Basil Blackwell, 1993. 222 pp.
5. Pollitt, C. Advanced Introduction to Public Management and Administration. Cheltenham: Edward Elgar, 2016. 192 pp.
6. Principles and functions of political management, in: Journal of Process Management – New Technologies, International. Vol. 4, No.1, 2016. Pp. 17-23.
7. Principles of public administration. The classical definition. Режим доступа: <https://www.britannica.com/topic/public-administration/Principles-of-public-administration>.
8. Public Management and Administration: An Introduction / Owen E. Hughes. Third Edition. Palgrave: London, 2003. Режим доступа: https://www.academia.edu/15157168/PUBLIC_MANAGEMENT_OR_PUBLIC_ADMINISTRATION.

К ВОПРОСУ О СОДЕРЖАНИИ ПОНЯТИЯ «ИДЕНТИЧНОСТИ» В СФЕРЕ ПОЛИТИКИ

**Карабаева К.Д., к.филос.н., доцент
Оренбургский государственный университет**

Идентичность для каждого человека, малой или большой социальной группы, страны в целом является значимым основанием, которое определяет самосознание, мироощущение, модель поведения, а также конструирование своего будущего существования. В социо-гуманитарном знании понятие идентичности имеет несколько уровней: микро (индивид), средний (малая социальная группа), макро (большие социальные группы — раса, этнос, нация, религиозная общность, класс), мега (культура, цивилизация, страна).

К определению понятия идентичности выделяют два подхода — натуралистически-эссенциалистский и конструктивистский. Первый подход основан на признании естественных, природных сущностей таких как кровное родство, этнос, раса, язык, а также признании природного истолкования происхождения социальных классов, эволюционно сложившихся в общественном производстве, идентичностей обществ и стран. Согласно первому подходу, схожесть признаков идентичности основана на общих и объективно присущих психологических чертах и установках, структурных характеристиках общества и множестве «естественных» параметров, сохраняющих свою неизменность. Однако, для данного подхода, остаётся открытым вопрос о возникновении изменений идентичностей.

Второй — конструктивистский подход рассматривает идентичность как конструируемую человеком и обществом реальность. Доминирующим в определении сущности идентичности является выделение когнитивных процедур как базового фактора конструирования реальности и конструирования идентичности. Конструктивистская трактовка идентичности определяет все коллективное как социальный артефакт, как целостность, возникающую, и существующую в соответствии с культурными кодами и особенностями внешних факторов, влияющих на реконструируемую реальность. Идентичность рассматривается как исторически изменчивый, постоянно меняющийся процесс поиска самотождественности социальных групп и индивидов.

Современный автор Н.Н. Федотова справедливо выделяет, что при конструктивистском подходе идентичность политизируется и воплощается в

политику идентичности, направленную на доминирование идентичности или идентичностей определенного типа. Идентичность необходимая индивидам и обществам как характеристика их самоидентичности, их «размышлений, предположений, верований и аффектов по вопросу о том, кто они и каково их отношение к другим и также к более широкому миру...», определяет стремление общества к его усовершенствованию и поиску определенной политики в отношении идентичности. Для конструктивистского понимания идентичности характерно установление специфической идентичности групп в социальных движениях, в данном аспекте - государства и общества стараются поддержать более универсальные основы формирования идентичности (например, идентичность по гражданству) [1, с.57, 59].

Отмеченная Н.Н. Федотовой политика идентичности, имеет несколько содержательных видовых определений. Например, политика идентичности определяется как «совокупность ценностных ориентиров, практик и инструментов формирования и поддержания национальной (национально-государственной), гражданской и иных форм макрополитической идентичности» [1, с. 58]. Кроме того, политику идентичности определяют еще и как «усилия разных субъектов по формированию совокупности представлений, ценностных ориентиров, политических притязаний, которые осуществляются в публичном пространстве» [1, с. 58]. Решающая роль в реализации политики идентичности принадлежит государству, которое обладает соответствующими ресурсами, средствами, способами, необходимыми для конструирования общественной когнитивной реальности.

В публичном пространстве государственной жизни существуют различные виды идентичности: политическая, национальная, этническая, государственная, региональная. Согласно современным исследованиям, понятие политической идентичности раскрывается с учетом нескольких базовых признаков. Так, например, политическая идентичность обладает тремя основными свойствами, постоянно присутствующими в сознании большинства граждан страны: общий опыт государственности, общая ответственность за будущее государства, набор общих ценностей, характерных для населения страны. Первым свойством политической идентичности считается присутствие у социума совместного опыта государственности, в состав которого входит оценка единого для общества исторического прошлого, которое обладает определенным набором принятия ценностей соответствующих исторических событий общества. Второе свойство политической идентичности – это определённый состав общих ценностей, разделяемых большинством граждан. Третье свойство политической идентичности – общая ответственность за будущее страны является наиболее

устойчивым из всех свойств, так как подобная ответственность не может быть изменена, она либо есть, либо нет (ее отсутствие автоматически означает и отсутствие политической идентичности) [2, с. 20].

В рамках функционирования государства политическая идентичность формируется в динамике процесса того, как происходит рефлексия общества относительно понимания своих ценностей и реализации публичных интересов в государственной жизни. Как правило, основу политической идентичности составляет чувство принадлежности к единой базовой основе (нации, религии, классу, гражданству и др.). Политическая идентичность создает и поддерживает внутреннюю целостность общества и государства.

Для публичного пространства федеративного государства также характерен постоянный процесс формирования и динамики изменений региональной идентичности. Современные авторы, предметно исследующие данный феномен, делают акцент на онтологические, географические, аксиологические и другие аспекты. Например, в онтологическом плане региональная идентичность в рамках философии культуры анализируется с двух точек зрения. С одной стороны, она предстает как самоопределение регионального сообщества в современной культуре, включающее в себя когнитивное, ценностное, эмоциональное и регулятивное отношение к занимаемой территории. С другой стороны, региональная идентичность обнаруживает себя как идентичность региона, существует в форме коллективного дискурса, представленности Другому и коррелирует с понятием «имидж региона» [3, с. 182]. Региональную идентичность характеризуют наличие нескольких доминирующих элементов: 1. когнитивный элемент (географические образы, а именно, формирующиеся на обыденном и (или) профессиональном уровнях устойчивые пространственные представления о регионе); 2. ценностный элемент (переживаемые и осознаваемые ценности, смыслы конкретной региональной общности людей, сопровождающиеся оценкой качества своей региональной особенности или отличности от других регионов); 3. эмоциональный элемент (исторически сложившиеся стереотипы эмоциональной реакции жителей региона на конкретные события и ситуации); 4. регулятивный элемент (предрасположенность к устойчивым моделям поведения и способам определенных действий в жизненном пространстве региона) [3, с. 185]. Выделенные элементы определяют региональную идентичность как образное, ценностное, эмоциональное и поведенческое «освоение» субъектом своего регионального пространства. Однако в системе вертикальных и горизонтальных политических отношений (таких как взаимоотношения между федеральным центром и региональной публичной

властью, особенности властеотношений между акторами регионального сообщества) философско-культурологический смысл определения региональной идентичности «нагружается» политической составляющей или элементом, который становится доминирующим в характеристике региональной идентичности и созвучным с политической идентичностью в целом.

Идентичность в сфере политики имеет множество сторон и определяющих особенностей преимущественно характерных для публичной сферы общественных отношений, которые находятся в бесконечном диалектическом процессе и состоянии открытости к изменениям.

Список литературы

1. Федотова Н. Н. Концепции идентичности в условиях нелинейной социокультурной динамики / Н.Н. Федотова // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – №2 – С. 52-62.
2. Янакова В. Р. Политическая идентичность: концептуализация понятия /В.Р. Янакова // Социально-политические науки. – 2017. – №5 – С. 18-23.
3. Головнева Е. В. Региональная идентичность и идентичность региона / Е.В. Головнева // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3, Общественные науки. – 2017. – Т. 12, № 3 (167). – С. 182-189.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ОРЕНБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА В РАЗРЕЗЕ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

**Кудашова Ю.В. доктор политических наук, доцент кафедры рекламы,
связей с общественностью и прикладной политологии
Оренбургского государственного университета, директор Института
социально-гуманитарных инноваций и массмедиа**

Основой коммуникационной стратегии Оренбургского государственного университета является имидж вуза. Имидж (от английского image - «изображение») – это определенная позиция, посыл, сформированным базисным субъектом пиар, на основе анализа и выявления ожиданий у целевых аудиторий и направленный на трансляцию в публичную сферу, с целью определенного эмоционально-психологического воздействия. Технология формирования имиджа включает в себя ряд разработку определенных этапов:

- миссия и видение, представляющая собой разработку группы ориентиров, связанных между собой. Они же служат основой организационной (корпоративной) философии, без которой так же не представляется возможным эффективное конструирование имиджа;
- история-легенда является основой конструирования диалога между организацией и целевой аудиторией. История организации способствует приданию основательности и солидности, а также надежности, лучшей осязаемости организации или проекта, делает их более понятными. Отсутствие истории может компенсировать легендой. Легенда может существовать отдельно от истории, так и дополнять ее, но обязательно должна быть правдоподобна;
- корпоративный кодекс и фирменный стиль проявляется в формировании определенного правила поведения и управления в организации. Один из вариантов корпоративной культуры реализуется в корпоративных кодексах и фирменной одежде.

Позиционирование имиджа для целевой группы общественности осуществляется с помощью инструментов медиарелейшинз.

Работа с имиджем вуза - это непрерывный процесс, требующий непрерывного контроля и корректировки, в соответствии с намеченными задачами.

Коммуникационный аудит деятельности Оренбургского государственного университета:

1. Анализ сайта ОГУ позволяет отметить несколько ведущих направлений подачи материалов.

Наука является доминирующей среди новостных публикаций. В данном направлении основной акцент сделан на сюжете «Научные мероприятия».

Данный сюжет является «традиционным» для высших учебных заведений, поскольку позволяет продемонстрировать, насколько активно вуз включен в систему научного обмена.

Следующим сюжетом, характерным для сайта Оренбургского государственного университета, является сюжет «Признание». В данном сюжете характерными являются новости, посвященные вручению памятных знаков ученых вуза в рамках различных международных мероприятий или отбор сотрудников или студентов для участия в каком-либо конкурсе.

Учитывая, что разрабатываемый имидж университета будет центром пространства создания инноваций, данный тип сюжета является вполне обоснованным.

В публикациях сюжета «Научные разработки» прослеживается стремление продемонстрировать достижения и результаты работы ученых Оренбургского государственного университета.

Второе направление информации, представленной на сайте ОГУ - социальная работа. В данном направлении особое внимание уделяется работе со студентами, вовлечению их в социальные процессы и акции, в том числе - и благотворительные, а также различным мероприятиям вне учебной деятельности.

Одним из основных сюжетов в данном направлении является сюжет «Студенческие мероприятия», в котором затрагивается тематика патриотического воспитания, а также различные культурно-массовые события.

Также в данном направлении присутствует самая разнообразная информация, начиная от обсуждения обновления общежитий, и заканчивая наградами студенческого театра. Поэтому этот сюжет можно обозначить как «Разное».

«О главном»: соприкосновение с дорогим и вечным.

Достижения, награды, победы – третье по популярности направление, которому посвящен сайт ОГУ. В данном направлении позиционируются достижения студентов, преподавателей и сотрудников. Данные награды не являются достижениями в сфере науки, и более того, не могут быть отнесены к признанию со стороны внешних экспертов, но, тем не менее, именно такого рода достижения являются промежуточным этапом для более глобальных побед в будущем, и необходимо это отметить для эффективной мотивации.

Так, данное направление раскрывается сюжетом «Наши студенты –лучшие». Данный сюжет является традиционным для многих вузов, поэтому его наличие является вполне обусловленным.

По числу публикаций лидирует такое направление, как спортивные достижения.

Университет как часть экосистемы города - является четвертым в рейтинге по уделяемому вниманию на официальном сайте Оренбургского государственного университета. В данном направлении демонстрируется тесное взаимодействие университета с городскими властями, участие вуза в городских мероприятиях, а также совместное решение университетом и властью культурно-просветительских задач города.

Так, в этом направлении лидирующий сюжет – «Городские мероприятия». Данный сюжет раскрывается в информации о том, каким образом университет встроен в экосистему города и является его неотъемлемой частью.

Также направление «Университет как часть экосистемы города» раскрывается еще через один сюжет: «Концертная площадка». В этом сюжете анонсируются проводимые на базе ОГУ концерты, которые не являются «локальным» мероприятием, а предназначены, в том числе, и для широкой публики, а также посвящены знаменательным датам в истории российской культуры.

Пятым трендом, характерным для Оренбургского государственного университета, является международная деятельность, но, как и в науке, раскрывается это направление через определенные сюжеты. Так, например, самым популярным сюжетом в направлении «международная деятельность» является сюжет о соглашениях о сотрудничестве с иностранными вузами.

Второй сюжет, популярный в международном сотрудничестве, – международные визиты. Данный сюжет раскрывается через информацию о том, кто и когда из иностранных представителей посетил Оренбургский

государственный университет. Но данный сюжет отличается от «соглашений о сотрудничестве» тем, что итогом данного посещения не обязательно является дальнейшее сотрудничество. Это скорее, информация о позиционировании включенности вуза в глобальное мировое пространство.

Третий по популярности сюжет, раскрывающий направление «Международная деятельность», – международные мероприятия. Сюжет характеризуется анонсированием крупных международных мероприятий, которые пройдут на территории ОГУ либо на территории других вузов, но с участием ученых из ОГУ.

Направление «Образование» является также достаточно традиционным направлением для сайта вуза.

В данном направлении преобладают сюжеты открытия новых курсов и специальностей. Одним из основных сюжетов является сюжет «Образовательные технологии».

Еще один характерный сюжет для направления «Образование» - школьники. Информация, посвященная профориентационной деятельности, а также вовлечении школьников в различные мероприятия, проводимые вузом, являются частью работы по обеспечению конкурентоспособности вуза, что обуславливает повышенное внимание к данной проблематике в информационном пространстве вуза. «Университетские субботы» - профориентационный проект ОГУ.

Следует отметить также еще одно направление, характерное для официального сайта ОГУ - «партнеры». В данном направлении акценты смещены, главным образом, в сторону тесного сотрудничества вуза с предприятиями города и страны, которые позволяют вести подготовку специалистов, востребованных на производстве и других сферах деятельности.

Так, в направлении «Партнеры» одним из популярных сюжетов является сюжет «Сотрудничество и взаимодействие».

Информация о присутствии ОГУ в рейтингах представляет собой еще одно направление, которому уделяется внимание на официальном сайте. Информация о местах и нахождениях в международных и российских рейтингах представлена не в равной степени: преобладает информация о попадании или об изменении места в международных и Российских рейтингах.

Анализируя содержание информации, можно сделать вывод, что ОГУ позиционирует себя, как «Генератор новых знаний и технологий», а также как вуз с активно-выстроенными связями международного уровня.

Тема будущего трудоустройства заботит каждого абитуриента и его родителей, проблема применения своих разработок на производстве, на практике волнует каждого исследователя. Необходимо рассказывать о наработанных деловых контактах вуза с бизнесом, положительных примерах и результатах сотрудничества. Сделать эти материалы интересными для широкого круга читателя можно, изменив стиль подачи – показывая, в чём польза сотрудничества двух организаций не друг для друга, а для общественности города/области/страны/мира. Какие новые возможности открывает данное сотрудничество, какие проблемы решает (новые товары для народного потребления / экономия средств, ресурсов / энергосбережение / улучшение экологического состояния / повышение уровня безопасности и т.д.).

Помимо новостной информации, оценивалось *информационная наполненность самого сайта*, в частности, наличие информации для одной из приоритетных целевых групп, как СМИ. Оценивалось наличие необходимых контактов для журналистов, рубрик и т.п. Сегодня для соответствия требованиям открытости и оперативной работы с медиа необходимо использовать весь спектр актуальных инструментов (соцсети, WhatsApp, Telegram и т.д.). Сотрудники пресс-службы активно работают в соцсетях и там открыто указывают свои контакты.

2. Анализ присутствия ОГУ в социальных сетях.

Исследование состоит из анализа информации, распространенной в разных социальных сетях. Анализировались те социальные сети, которые были указаны на сайте университета. Рассматривались и сравнивались следующие показатели:

- количество социальных сетей, в которых размещается информация о ВУЗе;
- количество действующих групп;
- количество подписчиков;
- направления (темы).

Сайт университета указывает, что ОГУ активно присутствует в социальной сети ВКонтакте.

ВКонтакте ОГУ имеет свою основную официальную группу, а также группы подразделений. Ресурс вуза в официальной сети ВКонтакте выглядит содержательно наполненным, демонстрирует высокую активность пользователей, частые вопросы, комментарии, лайки и десятки созданных тем в разделе обсуждений.

Приоритетные направления размещения информации о ОГУ в ВКонтакте:

- коммуникационная площадка для города и области;
- проекты ОГУ (быть студентом интересно);
- лекции от специалистов;
- образование в ОГУ;
- студенты-победители;
- рейтинг;
- международное сотрудничество;
- работа с абитуриентами;
- дни карьеры.

3. Анализ присутствия ОГУ в материалах федеральных и региональных печатных и электронных СМИ.

Объектом исследования являются материалы федеральных и региональных печатных и электронных СМИ, в том числе - русскоязычных Интернет-СМИ, в материалах которых упоминается Оренбургский государственный университет (ОГУ) и его подразделения.

Предмет исследования – объем и качество присутствия в медиaprостранстве тематики, связанной с деятельностью ОГУ.

Цели и задачи исследования

Настоящее прикладное исследование проводится с целью качественно-количественного анализа присутствия в медиаполе тематики, связанной с деятельностью ОГУ.

В задачи исследования входит ответить на вопросы:

- каковы особенности восприятия печатными и электронными СМИ тематики, связанной с деятельностью ОГУ;
- какие информационные поводы чаще всего привлекали внимание СМИ;

- каково соотношение позитивной, нейтрально-сбалансированной и негативной информации по данной тематике;
- каков рейтинг упоминаний в СМИ ОГУ
- какие параметры медиаобраза ОГУ России нуждаются в дополнении, коррекции;
- какие рекомендации можно предложить для оптимизации присутствия ОГУ России в медиaprостранстве.

Выводы и предложения предназначены для использования в рамках реализации информационной политики ОГУ.

Основные источники информации для анализа:

- база источников информации Медиалогия (<http://www.mlg.ru>), позволяющая осуществлять мониторинг более 26000 СМИ и более 92 млн. соцмедиа-ресурсов. Глубина архива превышает 10 лет.:

Информационный аудит позволяет выявить наиболее характерные представления СМИ о деятельности ОГУ, систематизировать оценки, разработать общие рекомендации для установления желаемого информационного присутствия ОГУ в СМИ, скорректировать информационную стратегию.

База Медиалогия содержит материалы СМИ, в которых упоминается ОГУ (в том числе новости, статьи, интервью и т.д.). Непосредственному анализу подверглось около 10%, отобранных методом случайного отбора документов, в сопоставимом количестве за каждый месяц отчетного периода. Полученные результаты экстраполировались на остальной объем материалов.

Негативная тематика выявлена в сообщениях, доля которых занимает менее 1% от общего числа публикаций:

Согласно данным медиалогии распределение материалов в СМИ по тематическим блокам выглядит следующим образом:

- подготовка российских и иностранных студентов;

Данное тематическое направление представлено новостями о различных образовательных программах подготовки студентов, международном сотрудничестве университета, привлечении иностранных студентов, внутриуниверситетских событиях – 70 % от общего массива публикаций. В

числе новостных поводов: перевод студентов в связи с объединением вузов, информация по бюджетным местам, изменение стоимости обучения, соглашения с зарубежными университетами и учебными центрами.

Тематический блок, посвященный результатам научной деятельности ОГУ, охватывает всего 13% от всех медиаматериалов, в которых упоминается университет.

В СМИ представлены сообщения об открытиях, разработках, исследователях ОГУ.

Информация представлена, как правило, в форме кратких новостей и научно-популярных обзоров, познавательных для читателя, развивающих его кругозор.

– продвижение в мировых и российских рейтингах;

В медиаполе информация о различных рейтингах, в которых те или иные позиции ОГУ занимает 5% от всех сообщений СМИ о вузе. Чаще всего это новости о том, что ОГУ вошел в определенный рейтинг (мировой, российский и т.д.), продвинулся в нем, вышел на более высокие позиции.

Лексические формулы данного направления: «надежный вуз», «один из лучших вузов страны», «выпускники ОГУ одни из самых востребованных в России».

– сотрудничество с администрациями города Оренбурга и области.

ОГУ упоминается в контексте проектов, реализуемых университетом совместно с администрациями города и области (1 %)

– прочие (упоминание ОГУ в событиях, связанных с: ЧП, право, СМИ, транспорт, ЖКХ, религия, местные новости).

В данном тематическом блоке собраны упоминания о ОГУ в контексте других событий (12%).

Таким образом, основной массив сообщений СМИ о ОГУ публикуется в России, а также в Казахстане, Украине, Беларуси, Кыргызстане. К регионам наибольшей медийной активности относятся Оренбургская область, Москва, Республика Башкортостан, Ханты-Мансийский АО, Московская область, Санкт-Петербург.

По характеру оценок нейтральные публикации преобладают (92%). Доля позитивных оценок в СМИ составляет около 6%. Негативная тематика

выявлена в сообщениях, доля которых занимает менее 1% от общего числа публикаций.

Распределение медиаматериалов по общепринятым для СМИ рубрикам, выглядит следующим образом: «Наука и образование», «Взаимодействие с органами власти», «Социальная сфера», «Культура, спорт», «Здоровье и медицина», «Высокие технологии», «Бизнес, ТЭК, промышленность».

Рейтинг актуальных тематических направлений, в рамках которых СМИ информируют общественность о деятельности ОГУ, включает: «Подготовка российских и иностранных студентов» – 70%, «Научные исследования» – 13% от всех сообщений СМИ о ОГУ, «Прочие упоминания ОГУ в контексте другого события» – 12%, «Продвижение в мировых и российских рейтингах» – 5%, «Сотрудничество с администрациями города Оренбурга и Оренбургской области» – 1%,

Коммуникационная стратегия Оренбургского государственного университета:

Академическое сообщество.

Задача: развитие академической репутации ОГУ в традиционных и «новых» для вуза отраслях

Целевая аудитория: академическое сообщество, эксперты международных университетов рейтингов, абитуриенты государство СМИ

Ключевые месседжи:

- университет открыт для сотрудничества с ведущими зарубежными учеными-физиками, химиками, биологами, медиками и др.;
- ОГУ наравне с ведущими мировыми университетами участвует в самых масштабных научных проектах;
- ОГУ – государственный университет, имеющий финансовую и лабораторную базу для исследовательской и образовательной деятельности;

Основные каналы и форматы коммуникаций:

- научные новости, научно-популярные статьи, аналитика, экспертные комментарии, интервью, видеосюжеты, репортажи в общественно-политических, научно-популярных и отраслевых СМИ целевых стран;
- имиджевые пресс-мероприятия за рубежом;
- тематические пресс-туры представителей зарубежных СМИ в ОГУ.

Эксперты

Целевая аудитория: эксперты международных Университетских рейтингов

Ключевые месседжи: ОГУ один из ведущих России университетов

и центров науки, образования и инноваций.

Основные каналы и форматы коммуникаций:

- тематические новости, научно-популярные статьи, аналитика, экспертные комментарии, интервью, видеосюжеты, репортажи в общественно-политических, научно-популярных и отраслевых СМИ;
- участие ОГУ в мероприятиях рейтинговых агентств, освещение участия.

Абитуриенты

Целевая аудитория: абитуриенты

Задачи: увеличение доли иностранных студентов, обучающихся на основных образовательных программах вуза.

Ключевые месседжи:

- ОГУ – профессии будущего можно получить здесь;
- выпускники ОГУ востребованы на Российском и международном рынке;
- ОГУ – интернационализированный университет.

Основные каналы и форматы коммуникаций:

- тематические новости, научно-популярные статьи, инфографические материалы, «истории успеха» выпускников, интервью, видеосюжеты, репортажи в общественно-политических, научно-популярных и отраслевых СМИ целевых стран;
- специальные мультимедийные форматы, ориентированные на иностранных абитуриентов.

Структуры государственной власти

Задачи: ОГУ эффективен в реализации программы повышения конкурентоспособности, созданные на базе ОГУ инновации, могут быть тиражированы.

Ключевые месседжи:

- активное участие в работе экспертных, дискуссионных и медийных площадок с участием руководства профильных ведомств;
- инициирование имиджевых публикаций в ведущих федеральных изданиях.

Основные каналы и форматы коммуникаций: демонстрация успехов университета и мерах повышения позиций в университетских рейтингах

Средства массовой информации

Задачи: присутствие ОГУ в международном медиаполе

Ключевые месседжи: ОГУ источник эксклюзивного контента как по биохимическим технологиям, так и по актуальной международной научно-технической проблематике; ОГУ открыт для сотрудничества со СМИ как источник новостей, эксперт и популяризатор науки.

Основные каналы и форматы коммуникаций: пресс-релизы, тематические дайджесты; пресс-туры представителей СМИ в ОГУ.

В заключении отметим, что коммуникационная стратегия позиционирования имиджа вуза - это система коммуникаций и информационной деятельности, предполагающая реализацию системно-комплексного подхода, проработку целей и задач работы с ключевыми «целевыми» аудиториями. Основная задача реализации коммуникационной стратегии Оренбургского государственного университета состоит в поиске способов передачи имиджевой информации и формировании на ее основе определенного уровня знаний и представлений о вузе основных целевых аудиторий.

Список литературы:

1 Чумиков, А.Н. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – М.: Инфра-М, 2013. – 330 с.

2 Чумиков, А.Н. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0./ А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, М.А. Тишкова, М.: Альпина Паблишер, 2010.–134 с.

3 Годин, А.А. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. – 168 с.

4 Оренбургский государственный университет - официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.osu.ru/news/>

МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВУЗА НА ПРИМЕРЕ ОРЕНБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

**Кудашова Ю.В. доктор политических наук, доцент
Оренбургский государственный университет**

Основой формирования имиджа Оренбургского государственного университета является его стратегия развития, ее основные разделы и положения, как основа стратегического менеджмента вуза и позиции руководства.

Рекомендации по формированию имиджа Оренбургского государственного университета и совершенствование технологий взаимодействия со СМИ.

Формирование имиджа ОГУ включает следующие этапы:

1 этап: конструирование имиджа

– миссия и видение, представляющая собой разработку группу ориентиров, связанных между собой. Они же служат основой организационной (корпоративной) философии, без которой так же не представляется возможным эффективное конструирование имиджа.

– история-легенда является основой конструирования диалога между организацией и целевой аудиторией. История организации способствует приданию основательности и солидности, а также надежности, лучшей осязаемости организации или проекта, делает их более понятными. Отсутствие истории может компенсировать легендой. Легенда может существовать отдельно от истории, так и дополнять ее, но обязательно должна быть правдоподобна.

– корпоративный кодекс и фирменный стиль проявляется в формировании определенного правила поведения и управления в организации. Одним из вариантов корпоративной культуры реализуется в корпоративных кодексах и фирменной одежде.

2 этап: разработка бренд-атласа ОГУ (объекты, имена, названия, которые неразрывно связаны с его историей и достижениями, - составляющие его славу и гордость, делающие его узнаваемым в образовательном пространстве, выделяющие его среди множества других вузов)

«Бренд-атлас – это перечень брендообразующих направлений деятельности главного объекта брендинга, «расшифровывающих» их организаций и

проектов, иллюстрирующих их товаров, а также идентифицирующих их дополнительных образов».

Каждый из составляющих бренд-атласа представляет собой четыре направления - Объекты (символы направлений) - Продукты. (Проекты. Знаковые мероприятия) - Персоны. Каждый из слагаемых по существу ко-брендируется.

Однако слагаемые бренд-атласа, не представляют сумму всего происходящего, а является качественной выжимкой, которая позволяет в короткое время быть воспринятым каждым участвующим в процессе брендинга. Для ОГУ такими участниками будут являться студенты, руководители коммерческих, общественных организаций, абитуриенты и т.п

3 этап: определение ключевых параметров системы коммуникативного обеспечения.

Под коммуникативным обеспечением имиджевых программ- понимается создание эффективно функционирующей системы каналов коммуникации и мероприятий, обеспечивающих продвижение выделенных в бренд-атласе ключевых тезисов.

Одним из ключевых параметров коммуникационного обеспечения являются – семинары-совещания. Они необходимы как на начальной стадии формирования имиджа, так и на стадии завершения разработки имиджа. Цель проведения семинаров - разъяснение функций и смыслов готовящихся документов и дальнейшие методы работы с полученной информацией.

4 этап: разработка информационной стратегия имиджевых программ – документ долгосрочного действия, призванный обозначить основания, ключевые информационные послания и направления активности по продвижению имиджа в сторону позитивно узнаваемой репутации и далее – стойкого бренда.

Разделы информационной стратегии продвижения имиджа вуза:

Первый раздел – это «введение». Представляют собой основания для заявлений информационной стратегии.

В разделе должны даваться ответы на следующие вопросы: «откуда взялась проблема? Почему обращаются к ней именно в данное время?»

В первой части фиксируются и описываются действие другого объекта, или нескольких объектов, в аналогичной ситуации, возможность его адаптации к существующей у инициативной стороны стратегических обстоятельств.

Сегодня практически не существует ситуации не выполняемой ранее. Чаще всего это повторение уже имеющихся аналогов, только с улучшенной стороны.

Поэтому немаловажным становится анализ аналогичных ситуаций, кто и когда реализовывал подобное, каков был результат и т.п.

Второй раздел. Существующие правовые основания необходимые для эффективной стратегии. Осуществляется анализ аналогичных успешных действий в других организациях, при наличии определенной нормативной базы.

Третий раздел посвящен анализу состояния экономических и организационных аспектов. Составляющей успеха-является не только правовая база, но и должны быть организационные, материальные и другие ресурсы, обеспечивающие заявленные потребности. Должны быть четко проанализированы существующие ресурсы, их количественные и качественные показатели.

Четвертый раздел основан на исторических и социологических предпосылках к участию целевой общественности в реализации заявленной стратегии. Если инновации не опираются на традиции выполнения аналогичных задач, то есть риск их провала.

Пятый раздел. Ключевые тезисы направление на широкую общественность.

Описание ситуации и задач необходимо сопровождать ключевыми информационными посланиями (тезисами). Тезисы должны содержать в себе короткие и понятные всем пояснения, что дает данный проект для общества, к чему он призывает, какие качественные сдвиги должны произойти и т.п.

Шестой раздел. Любая информационно-коммуникативная деятельность, предполагает использование определенного инструментария PR и рекламы, необходимых для передачи информации.

5 этап: позиционирование имиджа вуза

После конструирования необходимого имиджа, наступает следующий этап – позиционирование имиджа на целевые группы общественности. Особую значимость на этом этапе играют инструменты медиарилейшинз.

На этом не останавливается, работа над имиджем это непрерывный процесс, требующий непрерывного контроля и, по необходимости, корректировки, в соответствии с намеченными задачами.

Рекомендации по реализации коммуникационной стратегии по структуре и содержанию информационных материалов.

Рекомендации по информационному наполнению сайта ОГУ (<http://www.osu.ru>):

Раздел в меню: «Новости».

Комментарии: «Архив новостей существует с 2003 года».

Рекомендации/Смысловой тезис рекомендаций: ОГУ – лидер информации о российском высшем образовании.

Следует рассказывать не только о ОГУ – важно ориентироваться на интегратора, новостного лидера, наиболее информированного субъекта в сфере высшего образования. Отсюда (наряду с существующими разделами) целесообразен раздел «Новости высшего образования» (или даже образования вообще: школа, откуда придут абитуриенты, – ВУЗ, для студентов – повышение квалификации для выпускников ВУЗа).

Комментарии: новостной поток разделен только на три блока: новости университета (раздел обо всем подряд); спортивные достижения; новости факультетов (собраны все новости)

Рекомендации/Смысловой тезис рекомендаций: новостные блоки.

Следует разделить новостные потоки по тематическим блокам: «Наука»; «Образование»; «Школьникам»; «Международная деятельность»; «Достижения»; «Студенческая жизнь»; «Партнеры».

В разделе «Наука» публиковать информацию, связанную с научными разработками, открытиями, мероприятиями, признания за вклад в науку.

В разделе «Образование» сюжеты об открытии новых курсов и специальностей. В разделе «школьникам» - информацию, посвященную профориентационной деятельности, а также проводимых вузом различных мероприятиях.

В разделе «Международная деятельность» - сюжеты соглашений о сотрудничестве с иностранными вузами, международных визитах, международных мероприятиях.

В разделе «Достижения» - достижения студентов, преподавателей и сотрудников.

В разделе «Студенческая жизнь» показать жизнь студенчества.

В данном направлении необходимо разместить самую разнообразную информацию, начиная от работы со студентами, студенческих мероприятиях, мероприятиях, проводимых вне учебного времени, обсуждениях обновления общежитий, заканчивая наградами студенческого театра.

Основные рубрики: «Клубы», «Походы», «Поездки», «Экскурсии», «Волонтерство», «Увлечения».

В разделе «Партнеры» - демонстрация широкой включенности ОГУ в различные сферы деятельности и поддержки ОГУ авторитетными структурами. Ссылки-баннеры на партнерские структуры.

Рубрики: «Новости партнеров»; «Совместные проекты».

Рекомендации/Смысловой тезис рекомендаций: в ОГУ работают выдающиеся государственные и общественные деятели, ученые всероссийского и международного масштаба.

Добавить кандидатуры известных личностей: журналистов, биологов, инженеров и пр. Дать фото и текстовые портреты (по ссылке «Подробнее» - описание заслуг и что сделал/делает для ОГУ).

Рекомендации/Смысловой тезис рекомендаций: демонстрация широкой включенности ОГУ в различные сферы деятельности и поддержки ОГУ авторитетными структурами.

Тема будущего трудоустройства интересует каждого абитуриента и его родителей, проблема применения своих разработок на производстве, на практике, волнует каждого исследователя.

Необходимо рассказывать о наработанных деловых контактах вуза с бизнесом и положительных примерах сотрудничества. Сделать эти материалы интересными для широкого круга читателя можно за счёт разворота подачи – показывая, в чём польза сотрудничества двух организаций друг для друга и для общественности города/области/страны/мира. Какие новые возможности

открывает данное сотрудничество, какие проблемы решает (новые товары для народного потребления / экономия средств, ресурсов / энергосбережение / улучшение экологического состояния / повышение уровня безопасности и т.д.).

Раздел в меню: «Приглашенные профессора».

Комментарии: раздел отсутствует.

Рекомендации/Смысловой тезис рекомендаций: в ОГУ выступают ученые всероссийского и международного уровня.

Сформировать отдельный блок с разделами: «Персона» – «Событие» (лекция, семинар) – «Архив» (текстовые, фото, видеоматериалы персоны/события).

Раздел в меню: «ОГУ в сети».

Комментарии: на сайте отсутствуют значки-ссылки социальных сетей.

Рекомендации/Смысловой тезис рекомендаций: социальные сети являются площадкой непрерывного интерактивного общения и получения информации.

Определить пул сотрудников ОГУ для активного продвижения в соцсетях и поместить в разделе ссылки на их ресурсы

Раздел в меню: «Блог ректора».

Комментарии: раздел отсутствует.

/Смысловой тезис рекомендаций: ректор ОГУ открыт для общения. Создать Интернет-ресурс ректора в виде блога в социальной сети.

Раздел в меню: ассоциация выпускников (Клуб выпускников).

Комментарии: раздел отсутствует.

Рекомендации/Смысловой тезис рекомендаций: выпускники ОГУ – послы университетского бренда. Выпускники ОГУ – открытая сеть для непрерывного интерактивного общения.

Развить в полноценный ресурс с новостями ассоциации (клуба), возможностью интерактивного общения выпускников, поиска друг друга.

Примерные рубрики: «Члены Ассоциации (Клуба)»; «Конференции»; «Выпускники – педагоги ОГУ»; «Выпускники – лидеры»; «Выпускники – вклад в ОГУ».

Реализация идеи резко увеличит посещаемость сайта.

Раздел в меню: отзывы.

Комментарии: раздел отсутствует.

Рекомендации/Смысловой тезис рекомендаций: демонстрация высокой оценки ОГУ.

Сформировать раздел, расширить перечень отзывов авторитетных людей с указанием титулов + (отдельно) отзывами студентов и выпускников

Раздел в меню: университет вчера, сегодня, завтра.

Комментарии: раздел отсутствует.

Рекомендации/Смысловой тезис рекомендаций: набор статистической и фактографической информации о заслугах и ресурсах университета.

Данный раздел можно назвать так: «Статистика, достижения, ресурсы».

Наряду с ним нужен новый раздел – «Наша история» - краткая актуализированная история-легенда ОГУ, содержащая 5-7-10 ключевых акцентированных тезисов для быстрой и безусловной передачи трансляторами и восприятия потребителями информации.

В истории-легенде – одном из трех ведущих инструментов брендинга (наряду с бренд-атласом и бренд-буком) выделяются наиболее удачные годы, события, люди. История сопровождается иллюстрациями и гиперссылками, в том числе, для перехода внутри сайта.

Раздел в меню: наш город.

Комментарии: раздел отсутствует.

Рекомендации/Смысловой тезис рекомендаций: «Оренбург – развивающийся, промышленный город, а ОГУ – ведущий университет».

Выход за рамки формального описания города. Дополнение к истории-легенде ОГУ – история-легенда Оренбурга, как города с большими возможностями.

Раздел в меню: «Издательская деятельность».

Комментарии: Содержит подразделы:

– «Вестник ОГУ» on-line — научный журнал;

– «Интеллект. Инновации. Инвестиции» — академический журнал;

– «Шаг в науку» — научный журнал.

Рекомендации/Смысловой тезис рекомендаций: дополнить подразделом «Золотой фонд библиотеки ОГУ», поддерживающим тезис о золотом преподавательском пуле.

Публиковать выборочные работы преподавателей или давать анонсы работ с электронными ссылками на полные тексты.

Раздел в меню: вопросы, мнения, предложения

Комментарии: раздел отсутствует.

Рекомендации/смысловой тезис рекомендаций: «ОГУ отвечает на каждый вопрос».

Публиковать отдельные и сгруппированные вопросы с указанием авторов вопросов, а далее - ответами с указанием авторов ответов.

Можно ввести формат «Дежурный по Университету», когда специально назначаемый каждый день известный сотрудник ОГУ отвечает в онлайн режиме на все вопросы.

Раздел в меню: наши бренды (бренд-атлас.)

Комментарии: раздел отсутствует.

Рекомендации/Смысловой тезис рекомендаций: в основе раздела должен лежать «Бренд-атлас» ОГУ, который предстоит подготовить.

Бренд-атлас строится по схеме: брендообразующее направление — материализованный объект, иллюстрирующий данное направление — символический образ из категорий «природа — рукотворный объект — человек». Бренд-атлас развивает и дополняет историю-легенду.

Рекомендации для соцсетей ОГУ.

Социальная сеть: «Одноклассники».

Комментарий: соцсеть отсутствует.

Рекомендации/Смысловой тезис рекомендаций: «ОГУ гарант качества образования».

Основной месседж в Одноклассниках направить на родителей абитуриентов. В связи с этим - перекос информации в сторону успешного устройства выпускников, о выдающихся выпускниках, сотрудничество ОГУ с предприятиями и бизнес структурами.

XXI век требует от организации всесторонней коммуникативной активности. Социальные сети – это самый быстрый инструмент донесения нужной информации и необходимого имиджа до целевой аудитории, в связи с этим реализация вышеуказанных рекомендаций поможет брендированию ОГУ.

Аналитические задачи позиционирования имиджа:

1. анализ собственной информационной позиции ОГУ, т.е. того, что вуз сам заявляет о себе в информационном поле. Анализ официального сайта ОГУ и социальных сетей:
 - анализ новостной информации;
 - оценка информационной наполненности сайта (наличие информации для одной из приоритетных целевых групп - СМИ);
 - анализ информационной составляющей официальных социальных сетей ОГУ.
2. Исследование заявленной позиции вуза во внешнем информационном потоке. Анализ медиаполя.
3. Корректировка информационных акцентов, согласно заявленной позиции вуза и усиления имиджа.
4. Разработка механизма собственного новостного производства и медиапланирование. Разработка медиаплана, предполагающего гарантированное размещение собственных информационных материалов в СМИ, и креативных технологий.

В заключении отметим, что имидж вуза - это комплексная составляющая, предполагающая тщательную работу над каждым ее элементов. Основная коммуникационная задача Оренбургского государственного университета состоит в поиске способов передачи имиджевой информации и формировании на ее основе определенного уровня знаний и представлений о вузе.

Список литературы:

5 Почепцов, Г.Г. Профессия: Имиджмейкер [Текст]: учебник / Г.Г. Почепцов. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2001. – 578 с.

6 Линдстром, М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / Мартин. Линдстром. – М.: Эксмо, 2006. – 272 с.

7 Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей / А.Н. Чумиков. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 106 с.

8 Оренбургский государственный университет - официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.osu.ru/news/>

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЕДЕНИЯ СЕТЕВЫХ ВОЙН

**Наточий В.В., кандидат политических наук, доцент
Оренбургский государственный университет**

Социальные сети, возникшие в конце прошлого столетия, к настоящему времени стали неотъемлемой частью жизни современного общества. Достаточно сказать, что общее число пользователей социальных сетей к 2022 году превысило 4,7 млрд. человек, а это почти 60% от общего числа жителей Земли. Наиболее популярные из них могут похвастаться количеством пользователей в несколько сотен миллионов, следовательно, можно констатировать, что социальные сети прочно вошли в обиход, превратившись в одну из наиболее популярных форм общения и обмена информацией между людьми.

Понятие «социальная сеть» впервые было введено в социальную науку Дж. А. Барнсом еще в 1954 г., и включало некий существующий и потенциальный круг знакомых человека и социальных связей между людьми. В современном толковании под социальными сетями понимаются онлайн-платформы, используемые, в первую очередь, для общения, знакомств, формирования социальных отношений, проведения досуга, а также в деловых целях. Стратегическое значение социальных сетей непосредственно связано с формированием сетевого (информационного) общества в целом. Как отмечает один из создателей теории информационного общества М. Кастельс, «...новая коммуникационная система, все более говорящая на универсальном цифровом языке, одновременно интегрирует в глобальном масштабе производство и распространение слов, звуков и изображений в нашей культуре и приспособливает их к персональным вкусам и настроениям индивидов. Интерактивные компьютерные сети растут по экспоненте, создавая новые формы и каналы коммуникации, формируя жизнь и формируясь жизнью в одно и то же время» [1].

При этом, в отличие от традиционных структур и институтов общества, представляющих достаточно жесткий «каркас» устоявшихся социальных отношений, социальные сети относятся к числу гибких структур, или «мягких тканей», способных управлять малыми социальными взаимодействиями отдельных групп и даже личностей. Поэтому контролировать подобные связи практически невозможно, а влияние тех или иных сетей на эти группы всегда будет находиться у тех, кто управляет такой социальной сетью [2].

Одной из возможностей, предоставляемых социальными сетями, является использование их в качестве инструмента политического воздействия на общество. Учитывая популярность социальных сетей, а также то, что основная масса их пользователей – это люди в возрасте до 30 лет, субъекты политического процесса активно используют предоставляемые ими

возможности для достижения собственных целей, политической рекламы, распространения тех или иных политических идей. Можно с большой долей уверенности утверждать, что в нынешнее время Интернет в целом и социальные сети в частности являются одним из важнейших факторов социализации молодого поколения. Осознавая это, субъекты публичной политики применяют социальные сети как эффективный механизм воздействия на общественное мнение и политические настроения социума.

Все это приводит к ситуации, когда постоянное внимание политических деятелей, партий и органов власти к социальным сетям становится обычным делом в реалиях публичной политики XXI века. Ряд Интернет-площадок стал широко использоваться для трансляции новой политической информации, возможности диалога с различными субъектами политики, выступил способом доведения до аудитории персонального мнения того или иного политика, а также привлечения к ним внимания общественности.

Так, например, аккаунт бывшего президента США Д. Трампа в социальной сети «Twitter» имеет более 88,8 млн. подписчиков. Причем количество записей в аккаунте существенно возросло после начала политической карьеры Д. Трампа, что позволяет сделать вывод о намеренном использовании этой площадки в качестве политического инструмента [3].

При этом следует понимать, что политическая сущность современных социальных сетей не всегда очевидна и проявляется в открытую. Это происходит потому, что их политическая атрибутивность, как правило, тщательно скрывается теми, кто их контролирует. На этом фоне у пользователей сознательно формируется ложное убеждение в том, что с политической точки зрения контролировать и использовать социальные сети невозможно. Такое утверждение является осознанным искажением политической сути социальных сетей, которые вполне успешно не только создаются, но и управляются и используются субъектами политических отношений. Поэтому, несмотря на внешне чисто развлекательный характер, политическая сущность не только присутствует в социальных сетях, но и делает их идеологическим средством воздействия на общество.

Принимая во внимание сложность и напряженность международной обстановки, сложившейся к настоящему времени, представляется уместным использовать политическую природу социальных сетей, как инструмент публичной политики, понятие «сетевая война».

По мнению О.С. Ганновой, современная эпоха характеризуется переходом от классических типов войн к неклассическим, объектом воздействия которых является общественное сознание, а предметом поражения могут быть формы организации сознания [4].

Двумя основными разновидностями неклассических войн являются информационные и сетевые войны, главной и конечной целью которых

выступает подрыв государственности через разрушение ее основ (идеологии, традиций, религии и т.п.), что приводит к снижению жизнеспособности государства.

Основная задача сетевой войны состоит в изменении (в диапазоне от частной модификации до полной трансформации) знания таргетированной аудитории о том, что эта аудитория знает о себе или об окружающем мире в целом. Конкретные тактики сетевых войн, как правило, включают в себя мягкие и гибридные методы работы с информацией (пропаганда, психологические кампании, политические и культурные диверсии, обман, инфильтрация цифровых потоков в социальных сетях и базах данных, политический раскол и насаждение оппозиционных настроений среди пользователей и т.д.).

Можно выделить ряд характеристик информационно-политического воздействия, оказываемого с помощью социальных сетей в процессе ведения сетевых войн. Во-первых, главным условием достижения поставленной цели является правильный выбор стратегии коммуникации с аудиторией; это приводит к парадоксальной на первый взгляд ситуации, когда управление впечатлениями и эмоциями становится важнее самих реальных событий. Во-вторых, залогом успеха в сетевой войне является концентрация имеющихся ресурсов на каком-либо одном направлении. В-третьих, в условиях ведения сетевой войны психосоциальное воздействие оказывается гораздо более важным, чем физическое разрушение. В этом отношении последствия сетевых войн оказываются гораздо более значительными, чем последствия войн классических – если физически уничтоженные в процессе классической войны объекты можно восстановить в короткие сроки, то для изменения трансформированного общественного сознания потребуются гораздо больше времени. К примеру, сроки изменения «образа врага» на «образ партнера» могут измерять жизнями целых поколений. В-четвертых, участниками сетевых войн могут быть совершенно разные акторы: политические деятели, террористы, революционеры, хакеры, преступники, пацифисты и т.п. Отсюда еще одна очень важная их особенность – разнонаправленность целей участвующих в них сторон, порождающая потребность в фильтрации распространяемой информации в виде ограничений доступа к отдельным каналам ее передачи, ужесточения цензуры и т.п.

Таким образом, следует сделать вывод о том, что в современном обществе сетевые войны неизбежны, а используемые в них информационные технологии могут представлять реальную угрозу дестабилизации на государственном или институциональном уровне. Среди силовых средств противоборства, как показала практика последних двух десятилетий, особенно эффективными оказались именно информационно-психологические средства, используемые в социальных сетях. При этом следует осознать, что особенно важное значение в последние годы социальные сети приобретают в качестве информационного оружия, которому А.В. Манойло, например, дает следующее

определение: «информационное оружие – это совокупность средств, методов и способов, специально созданных для нанесения ущерба информационной сфере, а также процессам и системам, функционирующим на основе информации» [5].

Важным свойством информационного оружия является его потенциальная превентивность. Этот потенциал используется сегодня в концепции глобального информационного лидерства США, которая известна также как «программирующее лидерство» [2]. Данная стратегия состоит в выдвижении какой-либо эффективной информационной повестки дня, то есть круга проблем, определяющих спектр и направленность совместных действий США с государствами — объектами данной стратегии, а затем в реализации заложенного в этой повестке потенциала в интересах США. Ярким примером реализации данной стратегии выступили информационные вбросы в глобальный или региональный политический дискурс таких идей, как «борьба с терроризмом», «столкновение цивилизаций», «демократические ценности» и т.п., послужившие в свое время основой для последующего программирования реальных боевых операций в Югославии, Афганистане, Ираке, в арабских странах в рамках т.н. Арабской весны, а также на постсоветском пространстве (Грузия, Молдова, Украина). Благодаря информационному оружию, возможно достигнуть те или иные цели посредством драматизации сознания противника. При этом сохраняются материальные ценности и окружающая среда. В этом и состоит эффективность информационного оружия. Более того, информационное оружие обладает высокими темпами модификации и совершенствования, которые превышают темпы развития средств защиты и противодействия ему.

В сложившейся к настоящему периоду времени ситуации Россия оказалась одним из объектов развязанной против нее сетевой войны. На подрыв российской государственности направлены информационные и сетевые операции, которые прямо либо косвенно ориентированы и на снижение информационной и пограничной безопасности как элементов национальной безопасности. Используются, например, такие приемы, как подмена понятий, формирование идеологических мифов, разрушение базовых ценностей общества и государства, национальной и культурной идентичности и др. Большое распространение получили распространяемые в том числе и с помощью социальных сетей фейки. Можно говорить о целенаправленном использовании против России возможностей социальных сетей именно как информационного оружия. Целью его применения является не столько причинение разрушительного воздействия на экономическую и социальную области функционирования государства, сколько оказание психологического воздействия на население для дестабилизации общества и программирования общественных настроений.

Происходящие события показывают, что социальные сети превратились в мощный инструмент для сознательной политики дезинформации и искажения

реальности, которые могут менять достаточно быстро и в глобальном масштабе информационно-когнитивный фон в стране и отдельных регионах. Мировые политические и культурно-духовные лидеры очень быстро осознали эти огромные возможности Интернета как фактора «силового принуждения». Более того, еще до начала происходящих ныне событий, многие политики и учёные стали говорить о «неизбежности затяжного политического конфликта с Западом по поводу роли России на постсоветском пространстве...» [6].

Подытоживая, можно констатировать, что социальные сети предоставляют огромные возможности для тех, кто их контролирует, для политико-силового использования в глобальном противоборстве разных социальных систем. Учитывая характерные для современной цивилизации тенденции развития, вполне логично предположить, что стратегический потенциал Интернета и социальных сетей, скорее всего, будет только возрастать. Как указывал Э. Гидденс, «мир без войн — это утопия», ибо индустрия войны будет приобретать лишь все новые и новые формы [7]. И одной из наиболее эффективных форм ведения военных действий будут именно социальные сети.

Список литературы

1. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. — М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2000. — 256 с.
2. Жуков, А. В. Социальные сети как фактор стратегической безопасности / А. В. Жуков // Научное обозрение. — Серия 2. Гуманитарные науки. — 2020. — № 5. — С. 23-31.
3. Чучкин, М. Ю. Социальные сети в публичной политике / М. Ю. Чучкин // Аспирант. — 2020. — № 5 (56). — С. 301-303.
4. Ганнова, О. С. Сетевая война : сущность и содержание / О. С. Ганнова // Социально-гуманитарные знания. — 2016. — № 10. — С. 337-341.
5. Манойло, А. В. Государственная информационная политика в особых условиях / А. В. Манойло. — М. : МИФИ, 2003. — 178 с.
6. Мир-2035. Глобальный прогноз / под ред. А. А. Дынкина. — М.: Магистр, 2017. — 381 с.
7. Гидденс, Э. Последствия современности / Э. Гидденс. — М.: Праксис, 2011. — 413 с.

СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: «НОВОЕ ОРУЖИЕ» ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

**Никитина Т.А., кандидат политических наук, доцент
Оренбургский государственный университет**

Среди всех средств коммуникаций в XXI веке наибольший рост отмечается у информационно-коммуникационной сети Интернет, которой наиболее активно сегодня пользуются большинство людей. Интернет, как любое достижение, обладает не только положительными характеристиками, но и негативными тенденциями. Саморегуляция интернета не достигла такого уровня, чтобы успешно противостоять негативным и противозаконным процессам, таким, как распространение радикальных и экстремистских настроений. Следовательно, данная ситуация ставит вопрос о необходимости принятия соответствующих мер противодействия и обеспечения контроля над действиями пользователей.

Кроме непосредственной угрозы терактов и иных террористических и экстремистских проявлений, нарастает опасность расширения финансовой, организационной и политической поддержки террористов в молодежной среде, в том числе - среди лиц, исповедующих радикальные течения в религии. Террористическая война с течением времени все больше становится войной «гибридной», уделяющей большое внимание информационной составляющей.

В конце 200-х основные силы боевиков в РФ были нейтрализованы, но незначительная часть смогла выехать в Сирию, Ирак. Сегодня часть Российских граждан, находящихся в рядах ИГИЛ (деятельность которой запрещена на территории РФ) и других группировках, – это молодые люди, распропагандированные информационными технологиями экстремистов в Интернете. Сколько в рядах боевиков носителей русского языка – точно неизвестно никому [1].

Сегодня РФ сталкивается с новыми угрозами безопасности. После 2014 г. информационное присутствие международных террористических группировок в глобальной сети и ее русскоязычной части резко увеличилась в масштабах и качестве. Наиболее активно использует «новые медиа» группировка ИГИЛ (запрещена в РФ), и ее методы постепенно копируют другие террористические организации.

Деятельность международных террористических группировок Ближнего Востока представляет угрозу национальной безопасности РФ, как в краткосрочной, так и среднесрочной перспективе. Вербуются adeptы сегодня не путем личного контакта, а с помощью технологий «новых медиа» [4].

Система построения медиапропаганды скопирована экстремистами со схемы распространения информации «социальными медиа» в США. Данная схема работает через построение децентрализованной информационной сети, не имеющей единого управленческого центра, а транслирующей информацию с помощью большого количества ячеек самостоятельно формулирующих постулаты. На пике развития сети ИГИЛ в Twitter скорость распространения

информации, запущенной лишь одним из центральных аккаунтов, составляла более 4000 репостов в час, при общем прямом охвате аудитории более чем в 300000 пользователей. Основные идеологемы укладываются в формирование общего нарратива: МТО ИГ – самая крупная военизированная организация, ведущая войну против «неверных». В ряды организации могут встать все желающие, независимо от цвета кожи или происхождения. Главное - это вера. Простое оказание содействия в распространение контента, считается «благим» делом [3].

Децентрализованная информационная сеть в медиа пространстве состоит из четырех уровней. Первый из них называется «официальный» - аккаунт организации (авторизованные руководители экстремистов). Следующий «полуофициальный», агрегатор контента из «официальных», затем личные аккаунты экстремистов и завершающий аккаунт «сочувствующих», эти люди не являются членами группировок [1].

По сути, эта схема распространения информации экстремистских организаций выглядит очень похоже на схему распространения информации в нормальных государствах: аккаунты «вилятов» лишь предоставляют весьма сухие сводки, по образцу работы официальных государственных пресс-служб. Все остальное – дело рук сообщества сторонников, члены которого практически никогда не принадлежат к самим группировкам.

То есть идет централизованное транслирование «официальной» информации, а затем эта информация обрабатывается руками «журналистов» и самим социумом. Данная схема показывает, что централизованная работа экстремистских организаций в социальных сетях не значительна, весь информационный фон создается усилиями посторонних к группировкам людей. Именно они распространяют пропагандистский материал, производимый медиацентрами экстремистских организаций.

Львиная доля информации представлена в качестве информационных сводок и с помощью визуализации. Информационные ресурсы самой организации не занимаются непосредственно вербовкой. Конструированием экстремистского мировоззрения занимаются сочувствующие сообщества данной идеологии. В социальных сетях они публикуют определенные цитаты из конкретных сочинений, с призывами к противоправной деятельности.

Именно это распространение и является механизмом радикализация молодежи в социальных сетях. По мнению экспертов, за последний век скорость изменений вокруг человека увеличилась в 50 раз. Сообразно менялись требования к качеству и подходам к созданию аудиовизуальному продукту. Чтобы увлечь современную молодежь с помощью видеоролика, он должен быть срежиссирован абсолютно иначе, нежели чем создавались даже рекламные ролики 30 лет назад и ранее[3].

Анализ подходов к созданию аудиовизуальных образцов, используемых в пропаганде экстремизма и методика доведения до целевой аудитории, позволяют говорить о том, что их целью являются подростки и молодежь от 13 до 25 лет. Наиболее распространенные подобные образцы «рекламы» больше похожи на кадры из компьютерных игр или современных западных

блокбастеров. То есть предназначена для тех, кто видит картинку в целом и воспринимает информацию по принципу клипа, а это молодежь до 20 лет. Подобный рывок экстремистской пропаганды связан, прежде всего, с интеграцией в нее элементов западной медиакультуры. Поколение, представителям которого сейчас 20–35 лет, можно сказать, находится на стыке. На эту же аудиторию рассчитывают набирающие популярность радикальные исламистские интернет-проповедники [2].

Не будучи профессиональными теологами, они нашли привлекательный для молодежи формат пропаганды на международных видеохостингах – по сути, видеоблоггинг с экстремистским содержанием. Популярность подобных пропагандистов связана с крайне низкой степенью образованности целевой аудитории. Одним из основных методов противодействия распространения идеологии радикализма и экстремизма является предотвращение достижения экстремистской информацией целевой аудитории, т.е. борьба с распространением подобной информации. Одним из наиболее часто применяемых методов предотвращения распространения через Интернет – удаление подобного контента, и блокировка аккаунтов, которые его распространяют.

Таким образом, можно пытаться противодействовать распространению на всех существующих платформах социальных медиа, вместе с этим, необходимо учитывать, что децентрализованность экстремистской сети сильно снижает эффективность блокирования отдельных интернет-аккаунтов. Несмотря на череду веерных блокировок исламистов в социальных сетях Twitter и Facebook, их сеть вновь выстраивалась в течение нескольких дней. При этом весь основной контент изготавливается сразу на нескольких языках, включая русский.

Борьба с распространением экстремистской идеологии напоминает борьбу с гидрой, то есть на месте одного удаленного аккаунта создается несколько новых. Самые проблемные мессенджеры - Twitter и Telegram.

На фоне обстановки лета 2014 г., когда размах ИГИЛовской пропаганды был на пике, сегодня можно заметить снижение активности исламистов в «Twitter», однако, это связано не столько с чрезвычайными достижениями этой сети, а уходом активной части сторонников в «Telegram». Подобный сценарий повторяется практически в каждой из глобальных сетей - пользователи противоправного контента уходят туда, где меньше шанс блокировки [2].

Таким образом, можно предположить, что массовая блокировка может решить проблему распространения экстремистского направления контента, но это не совсем так. При переходе на другие платформы потребуется значительное время для вычленения вновь созданных аккаунтов, а вербовка потенциальных неопитов в любом случае ведется в личной переписке мессенджеров или внутри закрытых групп. Вместе с этим, в силу человеческого фактора, при репосте централизованной информации или личном комментировании, экстремисты часто непреднамеренно делятся информацией, представляющей оперативный интерес для правоохранительных органов.

Таким образом, можно утверждать, что блокировки аккаунтов – это борьба со следствием, а не причиной распространения экстремистской пропаганды. Главным недостатком нынешних мер по противодействию распространению идеологии экстремизма является отсутствие согласованности, так как весь комплекс мер со стороны государственных органов и частных структур осуществляется в хаотическом порядке, а, следовательно, первостепенной задачей является систематизация стратегии противодействия. В этой связи более эффективной должна быть борьба с причинами появления самой пропаганды, а не механизмами ее распространения.

Целевая аудитория верит в подобные идеи и готова распространять их, несмотря на блокировки. Следовательно, необходимо добиваться того, чтобы пропаганда просто не воспринималась или воспринималась отрицательно теми, на кого она направлена, то есть, основная задача – это дискредитация экстремистской идеи.

Список литературы

1.Воронцов С.А., Штейнбух А.Г. Анализ изменения государственных приоритетов в сфере информационной безопасности России // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2017. – № 1 (80). – С.126.

2.Воронцов С.А., Штейнбух А.Г. О необходимости совершенствования подходов к обеспечению национальной безопасности России в информационной сфере // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2015. – № 9 (64). – С.100.

3.Штейнбух А.Г., Чем бороться с враждебной идеей? проблемы реализации механизмов «мягкой силы» в антиэкстремистской пропаганде России // Противодействие идеологии экстремизма и терроризма в молодежной среде (отечественный и зарубежный опыт). / Материалы межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. Редакционно-издательская группа: О.В. Локота (руководитель), С.А. Воронцов (зам. руководителя). – Ростов-на-Дону: Издательство: ЮРИУФ РАНХиГС, 2017.

4.Дьякова А.В. Антитеррористическая политика: позитивная и негативная роль СМИ в формировании образа террориста у молодого поколения Методические рекомендации (в помощь преподавателю ВУЗа) https://www.studmed.ru/dyakova-a-v-antiterroristicheskaya-politika-pozitivnaya-i-negativnaya-rol-smi-v-formirovanii-obraza-terrorista-u-molodogo-pokoleniya_ebc9b547e25.html

ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС КАК АСПЕКТ РОССИЙСКО-СЕРБСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В 2012–2020 гг.

Парамонов В.Б.

Российский университет дружбы народов, Москва

Топливо-энергетический комплекс в эпоху глобализации и нестабильности международной системы рассматривается многими учеными как возможность сохранения и развития стратегических контактов для России. Экономическое присутствие России в регионе стран бывшей Югославии осложнено тенденциями последних к евроатлантической интеграции, а также увеличением экономической активности Китайской Народной Республики в районе Балканского полуострова [2]. Среди всех стран – бывших республик Югославии наиболее развитые экономические отношения в топливо-энергетической сфере Российская Федерация имеет со своим стратегическим партнером – Сербией.

Как отмечают многие исследователи, как например, М. П. Джукич и Ж. С. Джуканович [1], энергетический аспект торгово-экономических отношений между Сербией и Россией по большей части обусловлен во-первых, налаженными историческими связями (М.П. Джукич и Ж. С. Джуканович приводят в пример топливные поставки СССР в Югославию, а также ресурсную поддержку России и затруднительное положение Сербии во время бомбардировок НАТО Югославии в начале XXI века), а во вторых последствиями мирового экономического кризиса, одним из инструментов преодоления которого как раз и является сотрудничество в сфере энергетики.

Базисом топливо-энергетических отношений между двумя странами в период 2012–2020 годов являются интеграционные проекты российских и сербских компаний, осуществленные еще в середине нулевых годов XXI века.

Основным интеграционным проектом в нефтяной сфере считается покупка российской компанией «ОАО Лукойл» в 2003 году второго по величине сербского государственного предприятия по хранению и сбыту нефтепродуктов «Veopetrol». Это предприятие, получившее название «Лукойл Сербия», к началу 2020 года стало второй компанией по объемам инвестиций в топливо-энергетический комплекс Сербии.

Последовавшая за этим проектом покупка российской компанией «ОАО Газпром» сербской «NIS (Нефтяная индустрия Сербии)» в 2008 году стала поворотным моментом в топливо-энергетических отношениях Российской Федерации и Республики Сербия, регламентируя взаимодействия государств в газовой сфере. Помимо реформирования сербской «NIS», этот интеграционный проект был направлен на последующее строительство сербского участка газопровода «Южный поток», а также модернизацию одного из крупнейших в юго-восточной Европе подземного газохранилища «Банатский двор», расположенного неподалеку от города Нови Сад.

Как отмечает кандидат экономических наук МГИМО Мария Максакова, интеграционные проекты российских компаний помогли вывести топливо-

энергетический комплекс Республики Сербия из продолжительного кризиса, вызванного военными действиями в регионе в самом начале XXI в., а также последующими экономическими санкциями в отношении Сербии.

С победой в 2012 году на президентских выборах Томислава Николича энергетические связи между Россией и Сербией продолжили укрепляться – в октябре того же года было подписано межправительственное соглашение о поставках природного газа из РФ в Сербию. Соглашение регламентировало поставки российского газа на уровне 1,5 млрд кубометров в год до 2021 г. включительно [3].

Также важно отметить, что президент Николич являлся сторонником проекта «Южный поток», который почти до конца 2014 г. являлся основным аспектом топливно-энергетического сотрудничества между Россией и Сербией. Значимость «Южного потока» для Сербии была велика: исследователи из РУДН Индиана Пеич и Светлана Бокерия подчёркивают, что данный газопровод мог предоставить Республике Сербии не только социально-экономические выгоды, но и политические, поспособствовав укреплению энергетической безопасности данного государства [4]. Однако антироссийские санкции Евросоюза, а также усиление давления западных держав на балканские страны (в частности, Болгарию) привели к тому, что в декабре 2014 года Россия отказалась от очень выгодного для Сербии «Южного потока».

В 2015 г. президент Сербии Николич в интервью «Интерфаксу» выразил сожаление остановкой проекта «Южный поток» [3]. По его словам, Сербии будет очень сложно возместить потери, связанные с отменой данного проекта. Тогда же Николич подчеркнул, что газ, поступающий в Сербию через Украину, может в любой момент остановиться, тем самым квалифицировав Украину как ненадежного транзитера российского газа.

Альтернативой «Южному потоку» стал газопровод «Турецкий поток», идею участия в котором не поддерживал тогдашний президент Сербии Томислав Николич. Он считал, что реализация «Турецкого потока» невозможна, и из турецкого направления Сербия газ получать не будет, объясняя свою позицию потенциальным запретом ЕС. Однако ключевым моментом по мнению Николича являлся финансовый вопрос, поскольку в проекте «Турецкого потока» Сербия выступала не как страна-транзитер, а как конечный получатель российского газа и поэтому все затраты на строительство газопровода Сербии пришлось бы взять на себя [3]. Однако принимать решение об участии Сербии в «Турецком потоке» Николичу уже не удастся, поскольку переговоры о данном газопроводе с Турцией были заморожены после того, как в ноябре 2015 г. Турция сбивла российский военный самолет. Возобновление переговоров «Турецкому потоку» продолжилось только в 2016 г., а активное строительство началось лишь в 2017 г., когда Николича на посту президента Республики Сербии уже сменил Александр Вучич.

Вучич не видел альтернативы российским энергоносителям, неоднократно заявляя, что поставки сжиженного природного газа в Сербию из других стран являются бессмысленными, поскольку предлагаемые цены ненормальные. Приоритетом для него являлось ответвление «Турецкого

потока», ведущее газ в Сербию через территорию Турции и Болгарии. Сербия была заинтересована в увеличении объемов поставок российского газа, что привело к подписанию в декабре 2017 г. дополнения к соглашению от 2012 г. (регулирующее поставки газа с 2012 по 2021 гг.), которое увеличивало поставки газа с 1,5 млрд кубометров в год до 2 млрд.

На встрече президентов России и Сербии в январе 2019 г. Владимир Путин заявил, что РФ готова инвестировать 1,4 млрд долларов в инфраструктуру Сербии, чтобы провести через эту страну газопровод «Турецкий поток». Тогда же Вучич заявил о готовности присоединиться к «Турецкому потоку», а уже в марте правительство Сербии дало согласие на строительство участка газопровода «Турецкий поток» по своей территории. По мнению многих экспертов участие Сербии в строительстве этого газопровода придавало стране больший политический вес, позволив ей в дальнейшем стать страной-транспортером российского газа в страны центральной Европы. Немаловажным фактором является также усиление России в балканском регионе из-за ответвления «Турецкого потока», а также укрепление на фоне этого Сербии как крупнейшего энергетического центра Балкан.

Пандемия коронавируса в 2020 г. не помешала срокам строительства «Балканского потока» (ответвление от «Турецкого потока») – к концу 2020 г. все строительные работы были доделаны, а сербские и болгарские участки соединены. Первые поставки газа по новому трубопроводу ожидаются уже в начале 2021 г.

Таким образом, российско-сербское нефтегазовое сотрудничество является взаимовыгодным для двух стран. Российские нефтяные компании в начале XXI века помогли Сербии выйти на лидирующие позиции в своем регионе, в то время как Сербия предоставляет возможность последующего транзита и хранения российского топлива. Однако значительное влияние на российско-сербские нефтегазовые отношения оказывает контекст европейской политики. Наиболее яркими подтверждениями этого являются украинский кризис 2014 г., повлекший за собой санкции, а также повлиявший на заморозку проекта «Южный поток» (Сербия не получила возможность стать топливным транспортером), а также инцидент со сбитым Турцией российским самолетом в 2015 г., приостановивший разработку «Турецкого потока» (отложились реализация отдельного балканского газопровода). Поэтому несмотря на доминирующее положение России в балканской энергетике, российско-сербскому взаимодействию есть куда развиваться: президент Вучич с 2017 г. заявляет о необходимости наращивания закупок российского газа с 2 млрд кубометров до 6, что, по его мнению, необходимо для становления Сербии развитой промышленной страной.

Список литературы

1. Джукич М. П., Джуканович Ж. С. Русско-сербские отношения и стратегии во взгляде на устойчивую энергетику // Материалы Международного конгресса REENCON-XXI «Возобновляемая энергетика XXI век:

Энергетическая и экономическая эффективность». 13-14 октября 2016 г./ Под ред. к.ф.-м.н Д.О. Дуникова, д.т.н. О.С. Попеля. – М.: ОИВТ РАН, 2016. – С. 13.

2. Максакова М. А. Внешнеэкономическое сотрудничество России и Сербии: состояние и перспективы развития // Российский внешнеэкономический вестник. – 2014. – №. 1. – С. 110.

3. Максакова М. А. Современное состояние инвестиционного сотрудничества России и Сербии //Российский внешнеэкономический вестник. – 2014. – №. 9. – С. 90.

4. Pejić I., Vokeriya S.A. Serbian-Russian Energy Cooperation (case study of South Stream) // Альманах «Казачество». Геополитика и патриотическое воспитание. – 2017.– № 28. – С. 41.

МОНИТОРИНГ И КОНТРОЛЬ ЛОББИРОВАНИЯ В ГЕРМАНИИ

**Терентьева И.А., канд. пед. наук, доцент,
Манохина С.Ю., преподаватель
Оренбургский государственный университет**

Основным элементом государственной системы Германии является многопартийная система: с двумя крупными и несколькими малыми партиями. Партии - это легальный способ для лоббистов влиять на политические решения, поскольку они представляют конкретные интересы и предлагают политические альтернативы.

Лоббирование интересов на государственном уровне происходит через Бундесрат в политическом процессе, но чаще политические решения требует согласия обеих палат (Бундестага и Бундесрата). Особенностью политической системы Германии является совместное принятие решений, то есть принимаются политические решения только тогда, когда с ними согласны несколько политических уровней. Слабые заинтересованные стороны, присутствующие только на одном уровне, имеют меньше возможностей заявить о себе, чем заинтересованные стороны, которые могут действовать на разных уровнях одновременно.

В целом, различные пути доступа и возможные точки соприкосновения делают политическую власть очень восприимчивой к непрозрачному влиянию лоббистов на политику, что и создает больше возможностей для заинтересованных групп в целом.

Но принятие единого политического решения является и минусом для осуществления лоббистской деятельности. Возникают дополнительные трудности из-за эффективного распределения полномочий между федеральными счетными палатами, судами земель и органом по денежно-кредитной политике, в лице Европейского центрального банка. Что связано с большими расходами и меньшими возможностями, поскольку необходимо учитывать индивидуальную динамику заинтересованных сторон на политической арене.

Трудно точно определить масштабы и интенсивность лоббирования в Германии, поскольку достоверных данных нет. После многочисленных лоббистских скандалов в марте 2021 года был принят законный реестр лоббистов, который вступил в силу в начале 2022 года. Это важный прорыв для более прозрачной демократии. Именно в этом и заключается центральная функция реестра лоббистов: сделать его прозрачным для общественности и политиков, кто какие интересы представляет, от чьего имени. Такая информация особенно важна для бывших высокопоставленных государственных служащих или политиков, поскольку они часто имеют прямой доступ к лицам, принимающим решения, и существует повышенный риск конфликта интересов. Новая прозрачность создает первые возможности добраться до их сути. Тем не менее, все еще есть слабые места и пробелы в деталях.

В роли лоббистов могут выступать:

- общенациональные ассоциации;
- компании;
- агентства по связям с общественностью;
- аналитические центры;
- юридические фирмы;
- ученые в качестве экспертов;
- бизнес-консультанты;
- университеты и НИИ;
- фонды, консультирующие политиков;
- индивидуальные политические советники.

В настоящее время в лоббировании доминируют общенациональные ассоциации, которые составляют примерно 80 процентов лоббистов.

Одним из ключевых элементов регулирования лоббистской деятельности является вовлечение ассоциаций в политический процесс. Приглашение ассоциаций, ведущих муниципальных ассоциаций и зонтичных ассоциаций на устные слушания, проводимые комитетами Бундестага – это обычная законодательная практика, выражающаяся в правовых процедурах, закрепленных на федеральном уровне.

Существует так называемый список ассоциаций немецкого бундестага, что является еще одним элементом регулирования групп интересов. Этот список существует с 1973 года и содержит более 2000 ассоциаций с национальными целями. Список находится в ведении председателя немецкого Бундестага, обновляется несколько раз в год и доступен онлайн. Заявки являются добровольными, и требуется очень мало информации: название Ассоциации, адрес в Берлине (номер телефона, адреса электронной почты), руководство, интересы, номера членов и количество лоббистов. Бюджеты организаций и цели лоббистской работы не регистрируются.

Уголовное право и законодательство о государственной службе также играют важную роль в регулировании лоббирования. Законодательство, в частности, рассматривает получения льгот государственным должностным лицом, взяточничества и коррупции, которые регулируются пунктом 108e (подкуп обладателя депутатских полномочий) и пунктами 331–335 (получение и предоставление выгоды, получение и дача взятки, особо тяжкие случаи получения и дачи взятки) Уголовного уложения Федеративной Республики Германии (Strafgesetzbuch – StGB). Также составной частью антикоррупционного уголовного законодательства Германии являются: Закон о противодействии коррупции (Gesetz zur Bekämpfung der Korruption – KorrBekG) и Закон о противодействии международной коррупции (Gesetz zur Bekämpfung internationaler Bestechung – IntBestG).

В тесной связи с этим также Закон об официальном статусе государственных служащих в федеральных землях (Beamtenstatusgesetz – BeamStG), регулирующий поведение должностных лиц. Должностным лицам запрещается принимать подарки и льготы. Это также включает поездки,

приглашения и развлечения, и особенно относится к отношениям с лоббистами. В отдельных министерствах теперь также действуют обширные антикоррупционные правила, которые должны особенно соблюдаться при заключении контрактов.

Политическая сфера включает в себя еще элемент регулирования, который направлен не на лоббистские группы, а, скорее, на саму политику – на партии, чиновников и политиков. Ограничения установлены Законом о политических партиях (Gesetz über die politischen Parteien – PartG) и его правилами о финансировании партий за счет пожертвований. Но отдельные компании и лоббистские организации пользуются лазейками в законе, чтобы делать пожертвования партиям без огласки. Например, пожертвования в размере менее 50 000 евро сначала документируются партиями и обнародуются лишь через полтора года, после предоставления партией финансового отчета за соответствующий год, при этом имена жертвователей не указываются на сайте Бундестага. А пожертвования в размере менее 10 000 евро вообще не публикуются. Если пожертвования превышают 50 000 евро, то партии должны немедленно сообщить председателю Бундестага, которые затем публикует эти сведения на веб-сайте.

Помимо государства, ключевым фактором в контроле и мониторинге лоббистской деятельности являются группы гражданского общества и средства массовой информации, особенно - журналисты-расследователи.

Основными целями обеих этих форм контроля за лоббированием являются обеспечение прозрачности, привлечение к ответственности, соблюдение демократических правил, разоблачение коррупции неправомерных действий, а также разоблачение несправедливого влияния политических решений.

Общественная организация LobbyControl была основана в 2006 году. Ее цель состоит в том, чтобы разоблачить стратегии влияния лоббистов и сделать их прозрачными. Миссия организации - информирование с помощью исследований, предоставление информации о нарушениях законодательства, вызванных лоббистскими группами. LobbyControl раскрывает влияние компаний. Исследования и информация служат для того, чтобы помочь гражданам выразить недовольство и сделать так, чтобы их собственная позиция была услышана.

Abgeordnetenwatch.de – это новый формат информирования гражданского общества о взаимоотношениях между заинтересованными группами и должностными лицами с использованием Интернета. Портал фокусируется на мониторинге поведения должностных лиц в парламенте и, следовательно, является подразделом контроля лоббирования гражданского общества. Abgeordnetenwatch.de – это политически нейтральная информационная и диалоговая платформа, это прямая линия от граждан к своим депутатам и кандидатам. Здесь пользователи могут получать информацию о должностных лицах (профессия, фотография, контактный адрес и области специализации), а также об их поведении при голосовании и вспомогательных действиях, лоббировании, партийных пожертвованиях.

Transparency International — это глобальное движение, известное как организация гражданского общества, занимающаяся борьбой с коррупцией работающее более чем в 100 странах. Движение фокусируется на выявлении систем и сетей, которые способствуют процветанию коррупции, а также пытается установить связь между коррупцией и лоббированием, требуя большей прозрачности и честности во всех сферах общественной жизни.

Свобода мнений, печати и информации гарантируется конституцией Германии. Мониторинг средства массовой информации и контроль за лоббированием осуществляются, в частности, с помощью политической журналистики.

В Германии не многие журналисты занимаются расследованиями. Netzwerk Recherche – зарегистрированная некоммерческая ассоциация, основанная журналистами в 2001 году для укрепления журналистских исследований и качественной журналистики в Германии. Ассоциация помимо развития журналистики занимается разоблачением недобросовестного лоббирования.

Журналистские расследования связаны с деятельностью активных гражданского групп. Они поставили перед собой задачу - интенсивно отслеживать лоббирование, представлять общественности случаи коррупции, недобросовестного лоббирования и злоупотребления экономической властью и властью в средствах массовой информации, ими движет миссия по обеспечению прозрачности и, следовательно, повышению качества демократии. Их работа основана на специальных знаниях, контактах и опыте в области политики и средств массовой информации.

Лоббирование в Германии по-прежнему слишком непрозрачно. С Законом о введении реестра лобби (Lobbyregistergesetz – LobbyRG) это немного изменилось с 2022 года. Однако конкретное влияние на законы остается невидимым. Сейчас государство и партии все чаще вовлекают частных субъектов и лоббистов в процессы принятия решений. События последних десятилетий указывают на опасное направление в выполнении формальных требований к демократическим решениям, содержание которых формируется небольшими элитными кругами и влиятельными компаниями и лоббистами. Слабые правила прозрачности предоставляют привилегированному слою общества доступ и влияние на политические решения. Если политические решения отдаются экспертным комитетам и комиссиям или юридические тексты полностью пишутся юридическими фирмами, государство подрывает свою ответственность за справедливый и прозрачный баланс интересов. Движущими силами такого понимания государства, в свою очередь, являются те, кому выгоден политический аутсорсинг.

Список литературы

1. Головненков, П.В. Уголовное уложение Федеративной Республики Германия – Strafgesetzbuch (StGB) / П.В. Головненков. – Potsdam: Universitätsverlag Potsdam, 2021. – 492 с. – ISBN 978-3-86956-494-4.
2. Мюллер-Плотников, С. Финансирование немецких партий [Электронный ресурс]: что не нравится Совету Европы / С. Мюллер-Плотников, Б. Найт // Deutsche Welle. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/w4gPKn>
3. Abgeordnetenwatch.de [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.abgeordnetenwatch.de/>
4. Bundesministerium der Justiz [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: https://www.bmj.de/DE/Startseite/Startseite_node.html
5. Deutscher Bundestag. Der Seite des Lobbyregisters für die Interessenvertretung gegenüber dem Deutschen Bundestag und der Bundesregierung [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.lobbyregister.bundestag.de/startseite?lang=de>
6. LobbyControl [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.lobbycontrol.de/>
7. Speth R. Lobbying in Deutschland / R. Speth. – Berlin: Transparency International Germany e.V., 2014. – 38 p. – ISBN: 978-3-944827-09-4.

ИНТЕРНЕТ-МОШЕННИЧЕСТВО

Тихонова Е. В.

Оренбургский государственный университет

Сегодня жизнь невозможно представить без существования информационных технологий. В нашем государстве активно применяются высокие технологии для обеспечения безопасности страны в разных областях, это же касается и защиты от хищений денежных средств через сеть-Интернет. Но, к сожалению, этот технологический прогресс имеет не только плюсы, но и минусы, так как они стали использовать в преступной деятельности. И интернет-мошенничества являются самими распространенным видом хищений денежных средств, что подтверждается статистическими данными.

Так, большую роль в увеличении роста мошенничеств, совершаемых через интернет, сыграли периоды локдаунов, водимых в связи с распространением пандемии COVID – 19. В это время многие страны понесли немалые материальные потери, которые отразились на экономике. Подобная ситуация сильно задела малое предпринимательство и обычных граждан, особенно тех, кто работал на частных лиц. Таким образом, в 2020 году таких преступлений стало на 76 % больше, чем в 2019 году. В 2021 году число интернет-мошенничеств выросло на 50 % относительно 2020 года [5]. Как видим из статистики, интернет-мошенничество очень выросло в нашей стране за последние три года.

Стоит заметить, что среди причин роста рассматриваемых преступлений стоит назвать и сам процесс компьютеризации. Так, благодаря разным интернет-площадкам, в частности, ввиду активного роста продаж на онлайн-сайтах, мошенники стали использовать их для того, чтобы совершить преступление. Так мошенниками стали создаваться сайты-клоны известных торговых площадок по продаже дорогой компьютерной техники. Еще интересным фактом является то, что за период пандемии мошенниками создавались сайты о коронавирусе, основное их количество - площадки по продажи вакцины. И это не все факторы, которые повлияли на рост мошенничества, но они повлияли больше всего.

В УК РФ законодательство выделило отдельно ст. 159.6 [1], в которой закрепило ответственность за мошенничество в сфере компьютерной информации. Но регламентирование такой ответственности никак не повлияло на то, что до сих пор среди ученых ведутся дискуссии, связанные с действиями законодателя относительно необходимости такого выделения, отметим, что отчасти это вызвано повышенной опасностью указанных деяний.

Определяющим признаком любой формы мошенничества является способ совершения преступления: обман или злоупотребление доверием, являющиеся единственным, исключительным способом совершения данного вида преступлений [3, С. 69].

В результате анализа объективных и субъективных признаков мошенничества и смежных составов преступлений в сфере экономики Е.В. Суслина приходит к выводу о необходимости объединения статей 159 и 165 УК РФ и некоторых иных составов, предлагая перейти на новую систему обманных имущественных преступлений, заключающуюся в выделении мошенничества «в самостоятельно существующую наряду с хищением уголовно-правовую категорию, родовое понятие для целого ряда обманных имущественных посягательств».

Объединение указанных явлений происходит на основании единства способа совершения преступления и корыстной цели посягательств. Подобное объединение проделано и нами в процессе исследования мошенничества в глобальной сети Интернет в качестве криминологического феномена.

Имеются и иные аргументы против выделения особой группы преступных обманов, тесно связанные со спецификой самого орудия совершения мошенничества - Интернета. Например, в концепцию универсальности обмана и злоупотребления доверием как способа разграничения смежных явлений не вписывается так называемое компьютерное мошенничество. Отметим, что некоторые его формы могут осуществляться непосредственно через Интернет.

Так, «фрикинг» - причинение имущественного ущерба путем использования реквизитов чужих учетных записей для доступа в Интернет невозможен без удаленного воздействия на сервер провайдера посредством той же глобальной сети.

Конвенция СЕ «О киберпреступности» (Council of Europe Convention on Cyber-crime) в ст. 8 «Мошенничество с использованием компьютерных технологий» раскрывает это понятие следующим образом: «лишение другого лица его собственности путем:

- а) любого ввода, изменения, удаления или блокирования компьютерных данных,
- б) любого вмешательства в функционирование компьютерной системы с мошенническим или бесчестным намерением неправомерного извлечения экономической выгоды для себя или для иного лица».

Из приведенной нормы неизбежно следует вывод, что компьютерное мошенничество неразрывно связано с противоправными посягательствами на охраняемую законом компьютерную информацию.

Рассматривая данное положение, необходимо отметить, что преступления в сфере компьютерных технологий подпадают под охраняемую законом компьютерную информацию.

Судебная практика говорит о возможности квалификации данных видов деяния по ст. 159.6, 272 и 273 УК РФ.

Но интернет мошенничества максимально разнообразны:

- Фишинг и спуфинг: использование электронной почты и онлайн-сервисов обмена сообщениями для обмана жертв в обмен личными данными, учетными данными для входа и финансовыми данными.

- Нарушение данных: кража конфиденциальных, защищенных или конфиденциальных данных из безопасного места и перемещение их в ненадежную среду. Это включает в себя кражу данных у пользователей и организаций.

- Отказ в обслуживании: прерывание доступа трафика к онлайн-сервису, системе или сети, чтобы вызвать злой умысел.

- Вредоносное ПО: использование вредоносных программ для повреждения или отключения устройств пользователей или кражи личных и конфиденциальных данных.

- Вымогатели: тип вредоносного ПО, которое не позволяет пользователям получить доступ к критически важным данным, а затем требует оплаты в обещании восстановления доступа. Вымогатели обычно доставляются через фишинговые атаки.

- Business email compromise (BEC): сложная форма атаки, нацеленная на предприятия, которые часто совершают банковские платежи. Он компрометирует законные учетные записи электронной почты с помощью методов социальной инженерии для отправки несанкционированных платежей.

Наше отечественное законодательство не урегулировало много положений современной кибер-преступности.

Т.Л. Тропина отмечает, что мошеннические действия в сфере компьютерных технологий, в первую очередь, направлены на обход компьютера, так компьютер обманывает компьютер. В случае с так называемым «компьютерным мошенничеством» потерпевший может ничего не знать о передаче имущества или права на имущество в момент этой передачи и вообще не желать ее, то есть отсутствует обязательный волевой признак — добровольность» [4, С. 33].

Очень важно никогда не отправлять деньги кому-либо, встреченному через Интернет, никогда не делиться личными или финансовыми данными с лицами, которые не являются законными или заслуживающими доверия, и никогда не нажимать на гиперссылки или вложения в электронных письмах или мгновенных сообщениях.

Также интересно ещё одно мнение Т.Л. Тропиной, которая предлагает криминализировать данный вид преступного деяния путем закрепления дефиниции «компьютерное хищение» и путем редактирования соответствующей ст. 159.6 УК РФ: «Хищение чужого имущества или приобретение права на чужое имущество, совершенное путем ввода, изменения, удаления или блокирования компьютерных данных либо другого вмешательства в функционирование компьютера или компьютерной системы», предлагая таким образом исключить противоречия в понимании компьютерного мошенничества [6, С. 118].

Возникающий вопрос о соотношении границ мошенничества и кражи с использованием компьютерных технологий следует производить по техническому критерию. Например, разделить воздействие на автоматизированную систему и иные объекты с целью завладения имуществом.

В соответствии с ГОСТ 34.003-90, автоматизированная система - это система, состоящая из персонала и комплекса средств автоматизации его деятельности, реализующая информационную технологию выполнения установленных функций [2].

Таким образом, острота вопроса по поводу сущности обмана в современном информационно-техногенном обществе не снижается, а, наоборот, возрастает, и разграничить все смежные преступные явления исключительно по данному признаку не представляется возможным.

На сегодняшний день способов борьбы с преступностью в сфере компьютерной информации видится несколько.

Во-первых, это внесение изменений в ряд нормативно-правовых актов, дающих четкое определение и толкование действиям, проводимым сотрудниками органов внутренних дел при расследовании указанного вида преступлений.

Во-вторых, это законодательное закрепление ускоренного процесса поимки интернет-мошенников. Необходимо упростить порядок проведения необходимых оперативно-розыскных мероприятий, в частности, получение различного рода разрешений.

Еще один способ – создание специального корпуса IT-специалистов в органах МВД. Необходимо законодательное закрепление данных лиц как участников уголовного процесса. Также следует располагать подготовленных специалистов непосредственно в органах МВД для оперативного проведения необходимых действий.

И главной мерой является превенция. Необходимо финансовое просвещение, а также просвещение в области информационных технологий для граждан. Не всегда люди знают о тех или иных способах и схемах интернетмошенничеств. Важно объяснять лицам, особенно старшего возраста, то, как не стать жертвой, развивать умение критически относиться к различного рода предложениям в интернете.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что преступления в области компьютерной информации на сегодняшний день представляет большую угрозу для стабильности общества. Борьба с ними на том этапе, на котором она находится сейчас, не позволяет полноценно обезопасить граждан, а также возместить им ущерб, причиненный данными преступными действиями. Ввиду этого, необходимо введение мер, позволяющих органам внутренних дел увеличить раскрываемость подобного рода дел, а, значит, внести стабильность в отношения, складывающиеся в сфере информационных технологий.

Список литературы:

1 Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации: федер. закон от 18.12.2001 №174-ФЗ (ред. от 19.03.2022) // Собрание законодательства РФ. – 2002. – № 52. – Ст.4921.

2 ГОСТ 34.003-90 «Информационная технология. Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Автоматизированные системы. Термины и определения» // СПС «Консультант Плюс»

3 Майтесян, А.М. Мошенничество в сети Интернет и способы защиты от него / А.М. Майтесян // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – № 5-4 (44). – С. 69-72.

4 Степанова, К.В. Мошенничество в сфере компьютерной информации: российский и зарубежный опыт / К.В. Степанова // Актуальные проблемы уголовного права, уголовного процесса и криминалистики. – М: Издательство, 2019. – С. 32-38.

5 Состояние преступности в России за январь - декабрь 2020 года: ФКУ «Главный информационно-аналитический центр Министерства внутренних дел Российской Федерации» [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: [file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD/Downloads/Sb_2012%20\(2\)](file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD/Downloads/Sb_2012%20(2))

6 Фаина, Ю.П. Уголовно-правовая характеристика мошенничества в сети Интернет / Ю.П. Фаина // Вестник ЮГУ. – 2017. – № 1–2 (44). – С.117-121.

РЕСУРСЫ ДЕМОКРАТИЗАЦИИ ДЛЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОГРЕССА

**Ходыкин А.В., кандидат социологических наук, социолог
Фонд социальных исследований, Самара**

Демократизацию можно назвать наиболее значимым для трансформации современного мира политическим процессом. Как наиболее авторитетные международные индексы демократии, так и научные исследования третьей волны демократизации показывают удвоение количества демократических стран с 1978 года (с 31% до 60%) [1] (хотя полноценных либеральных демократий намного меньше, но и их количество тоже выросло, пусть и не столь значительно). В экономической и политической науках сформирован корпус работ, доказывающих положительное влияние демократии на качество жизни людей. Одни из наиболее авторитетных представителей неоинституционализма Дарон Аджемоглу и Джеймс Робинсон на комплексе исторических примеров ряда стран продемонстрировали, как характерные для демократических обществ инклюзивные политические и экономические институты способствуют экономическому росту и повышению уровня жизни [2]. Положительное влияние демократии на человеческий капитал выявлено в исследовании Романа Вейцзарга [3]. Эмпирические данные показывают её положительное влияние и на эффективность системы здравоохранения, здоровье и продолжительность жизни [4]. Однако, несмотря на все достижения демократии, она продолжает подвергаться множеству нападок: не иссякает обширный поток публикаций, содержащих её критику и предрекающих в духе Даниэля Мойнихена её скорый конец или упадок, кризис, коллапс и т.п. При этом данные статистики и количественных исследований не дают оснований для столь жёсткой критики и пессимистичных оценок [5]. В России критика демократии и попытки её замены различными суррогатами (от нелиберальной до суверенной «демократии») стали особо влиятельны в последнее десятилетие. Это вписывается в общую логику «консервативного поворота», переживаемого нашей страной [6]. Опасения вызывает и рост влияния авторитарного популизма в мире, которым ознаменовалось второе десятилетие XXI века [7]. Поэтому исследование достижений демократии и её роли в развитии современного мира представляется весьма актуальным. В данной работе вниманию читателей предложен краткий обзор результатов демократизации и анализ создаваемых ею ресурсов для социального прогресса.

Поскольку исследования демократии содержат множество её трактовок и значительные различия в её понимании, начнём с определения двух ключевых для этой статьи терминов. Демократией будем называть современную либеральную демократию, т.е. основанную на принципах правового государства политическую систему, в которой политические

решения принимаются ограниченной необходимостью соблюдения всех прав и свобод волей большинства с учётом интересов меньшинств, а также имеются открытые и свободные выборы, система разделения власти, политическая конкуренция и равные возможности для политического участия. Под социальным прогрессом будем понимать такое развитие общества, которое приводит к максимальному улучшению жизни его членов, измеримому комплексом статистических показателей и оценок. В качестве основных критериев социального прогресса в данной работе представлены экономическое развитие, развитие человеческого потенциала и инклюзивность социальной системы. Проанализируем влияние демократии на изменение показателей этих критериев в современном мире.

Первый и самый важный критерий – экономическое развитие. Его значимость трудно переоценить: оно напрямую влияет на удовлетворение как первичных потребностей (обеспеченность едой, одеждой, жилищем), так и потребностей самых высоких уровней (для самоактуализации тоже нужны материальные ресурсы). Важность демократии для экономического роста объясняется её большей устойчивостью, прозрачностью правил коммерческой деятельности и лучшей защитой от произвола со стороны власть имущих, что делает демократические страны более привлекательными для инвестиций и ведения бизнеса.

Влияние демократии на экономическое развитие кажется очевидным, поскольку абсолютное большинство государств с высоким уровнем дохода на душу населения являются демократическими. Исключения составляют лишь арабские петрократии, полностью зависящие от нефти и обязанные ей своим богатством, и Сингапур – расположенное на острове государство-город с населением около 6 млн. чел. и территорией менее 730 км², имеющее выгодное географическое положение на пересечении путей морской торговли. И даже в этих редких случаях экономического успеха недемократических стран качество жизни людей в них из-за отсутствия свободы и систематических нарушений прав человека ниже, чем в сопоставимых по уровню доходов демократиях. Одни только нарушения прав женщин в арабских странах не позволяют рассматривать их в числе государств, комфортных для жизни.

При этом эмпирически доказать, что именно демократия стала причиной экономического успеха развитых стран, и достоверно измерить её вклад в этот успех весьма не просто, как не просто и математически обосновать, что демократизация новых стран тоже приведёт их к экономическому росту. Исследование влияния демократии на экономический рост – трудная задача, поскольку успехи в экономике достигаются под воздействием множества взаимосвязанных факторов, и оценить влияние демократии как одного из них, достоверно отличить причину от следствия и точно измерить воздействие демократии на рост очень сложно. Но современная экономическая наука, несмотря на всю трудность и

нетривиальность задачи, содержит эмпирические исследования, доказывающие благотворное влияние демократизации на экономику. Горстен Перссон и Гуайдо Табеллини в своей статье показали, что демократизация страны ускоряет темпы роста её ВВП на 1%, в то время как переход от демократии к автократии, напротив, замедляет этот прирост на 2% [8]. Аджемоглу, Найду, Рестрепо и Робинсон в своём исследовании влияния демократии на экономический рост с красноречивым названием «Democracy Does Cause Growth» выявили, что демократизация в долгосрочной перспективе увеличивает ВВП на душу населения примерно на 20% [9]. Положительное прямое влияние демократии на экономический рост выявлено в статье Колагросси, Россигноли и Маггиони. Авторы провели метаанализ, охватывающий 188 исследований (2047 моделей), проведённых за 36 лет [10]. Таким образом, гипотеза о значимости демократизации для повышения темпов экономического развития подтверждается современными эмпирическими исследованиями.

Второй анализируемый здесь критерий социального прогресса – развитие человеческого потенциала. Он считается важным для оценки качества жизни. Амартия Сен, экономист, один из создателей Индекса развития человеческого потенциала (ИРЧП), ныне именуемого Индексом человеческого развития (ИЧР), назвал его наиболее важным показателем для измерения общественного прогресса. ВВП и другие количественные показатели, по мнению известного экономиста, не столь важны для оценки общественного развития как человеческий потенциал и наличие у людей возможности реализации их прав и свобод. Демократическое развитие предполагает повышение значимости свободы и ценности личности. Это касается как общественного прогресса, так и межличностных отношений. Амартия Сен проанализировал связь между индивидуальной свободой и социальным развитием и предложил концепцию свободы как развития, утверждающую, что общественный прогресс состоит в расширении возможностей человека для реализации его прав и свобод. В концепции Сена можно проследить диалектическое единство цели и средства развития: «права и свободы являются не только основной целью развития, но и его основным средством» [11, с. 29]. Демократизация даёт ресурсы для становления эгалитаризма межличностных отношений, делающего их более свободными за счёт снижения иерархического давления, усложнения, децентрализации и демонополизации социальных структур [12]. Исследование Себастьяна Вольмера и Марии Зиглер показало, что демократизация положительно влияет на развитие человеческого потенциала, а эффективность демократии обладает большой устойчивостью при различных обстоятельствах [13]. Христиан Вельцель и Рональд Инглхарт отнесли демократические институты к компонентам человеческого развития наряду с физическими и когнитивными ресурсами людей и культурой, в число первостепенных ценностей которой входит стремление к свободе. Учёные эмпирически выявили взаимосвязь этих трёх компонентов

человеческого развития [14]. Авторы недавно вышедшего исследования также выявили положительное влияние глобализации и демократизации на повышение уровня человеческого потенциала в развивающихся странах [15]. Демократию, таким образом, можно причислить к значимым факторам человеческого развития.

Третий критерий прогресса – инклюзивность социальной системы, т.е. равноправие, выгода для всех от достижений науки и техники и наличие гарантий защиты прав человека. Инклюзивность важна, поскольку, если от экономического роста выиграют лишь некоторые группы, а большинство проиграет, такой рост приведёт лишь к разочарованию людей, не улучшит их жизнь и будет дискредитирован в их глазах. Инклюзивность социальной системы сопряжена с эволюцией ценностей, без которой формирование современных инклюзивных институтов терпит неудачу. Исследования канадского учёного Стивена Пинкера, автора, пожалуй, наиболее известных книг о прогрессе нашей цивилизации, показали, что ценности современного мира становятся всё более либеральными [16]. Используя терминологию Рональда Инглхарта [17], Пинкер отмечает, что в мире растёт важность постматериалистических ценностей. В своей самой известной работе «The Better Angels of Our Nature» учёный представил результаты обширного анализа статистического материала, исторических источников и научной литературы и доказал, что в современном мире, несмотря на все присущие ему социальные и политические проблемы, уровень насилия значительно снизился [18]. В качестве объяснительной модели гуманизации общества Пинкер приводит предложенную Питером Сингером теорию «Расширяющегося круга», согласно которой следствием общественного прогресса становится расширение круга тех, чьи интересы большинство людей готовы ценить так же как свои собственные [19]. Теория расширяющегося круга повлияла на этику метамодерна с его моделью прогресса средних действующих ценностных мемов [20]. Пинкер объясняет расширение круга солидарности влиянием философии Просвещения, идеи которой активно обсуждались интеллектуалами и создавали синергию просветительской мысли как идейную основу общественных преобразований. Результаты исследования демократизации современного мира учёный представил в соответствующей главе своей новой книги «Просвещение продолжается...», посвящённой всестороннему анализу прогресса современной цивилизации. Исследования Пинкера не подтверждают скепсис многих авторов относительно будущего демократии, но убедительно доказывают наличие ценностного прогресса [16]. Что касается социальной инклюзии, то реализация современных ценностей равноправия, свободы, универсальности прав человека [21], автономии личности, всеобщего благосостояния, приоритета прав личности над интересами коллектива и т.д. возможна лишь в условиях демократии. Иными словами, политические идеи социального либерализма могут претворяться в жизнь только при демократии. Поэтому анализ влияния демократии на

равноправие представляется избыточным: демократия – обязательное условие равноправия.

Как видим, демократия создаёт институциональные политические ресурсы для общественного развития по всем трём проанализированным в данной работе критериям социального прогресса. Несмотря на всю его критику и объективно присущие ему проблемы, демократический путь экономически наиболее эффективен и в большей степени способствует повышению уровня жизни. Поэтому демократия предпочтительнее других политических систем с точки зрения социального прогресса.

Список литературы

1. Moller J., Skaaning S.E. The Third Wave: Inside the Numbers // *Journal of Democracy*, Vol. 24. 2013. No 4. P. 97-109.
2. Аджемоглу Д., Робинсон Д.А. Почему одни страны богатые, а другие бедные. Происхождение власти, процветания и нищеты / Пер. с англ. Д. Литвинова, П. Миронова, С. Сановича. М.: АСТ, 2012. 395 с.
3. Wacziarg R. Human capital and democracy // Mimeographed document, Graduate School of Business, Standford University. 2001. P. 1-27.
4. Besley T., Kudamatsu M. Health and democracy. *American economic review*, 96 (2). 2006. Pp. 313-318. DOI: 10.1257/000282806777212053.
5. Levitsky S., Way L. The myth of the democratic recession. *Journal of Democracy*, 26, 2015. 45-58.
6. Ilyin V. Anatomy of the Russian Conservative Turn // *Globalization and New Socio-Political Trends* / Ed. by F. Saccà. Roma: Eurilink, 2016. P. 103-124.
7. Inglehart R., Norris P. Trump, Brexit, and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash. Harvard Kennedy School, Philadelphia, 2016. 52 p.
8. Persson T., Tabellini G. The growth effects of democracy: is it heterogeneous and how can it be estimated? 2008: 544-585.
9. Acemoglu D. et. al. Democracy Does Cause Growth. *Journal of Political Economy*, 2019, vol. 127, no. 1. P. 47-100.
10. Colagrossi, M., Rossignoli, D., & Maggioni, M.A. Does democracy cause growth? A meta-analysis (of 2000 regressions). *European Journal of Political Economy*, 61, 2020. DOI: 10.1016/j.ejpoleco.2019.101824.
11. Сен А. Развитие как свобода / Пер. с англ. под ред. и с послесловием Р.М. Нуреева. М.: Новое издательство, 2004. 432 с.
12. Ходыкин А.В. Трансформация этики в эпоху усложнения социального // *Социальная онтология России: сборник научных статей по докладам XV Всероссийских Копыловских чтений* / Под ред. М.В. Ромма, В.И. Игнатьева, В.Г. Новоселова, Л.Б. Сандаковой. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2021. С. 286-289.
13. Vollmer S., Ziegler M. Political Institutions and Human Development – Does Democracy Fulfil Its 'Constructive' and 'Instrumental' Role? World Bank Policy Research Working Paper. No. 4818. 2009. 44 p.

14. Welzel C., Inglehart R. Analyzing democratic change and stability: A human development theory of democracy, WZB Discussion Paper, No. FS III 99-202, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin, 1999.
15. Qadeer S., Jehan Z. Democracy and Human Development in Developing Countries: Role of Globalization. FJWU Economics Working Paper Series (WP2021:1/2). Fatima Jinnah Women University. Rawalpindi, 2021.
16. Пинкер С. Просвещение продолжается. В защиту разума, науки, гуманизма и прогресса / Пер. с англ. Г. Бородиной и С. Кузнецовой. М.: Альпина нон-фикшн, 2021. 626 с.
17. Inglehart R. The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics. Princeton: Princeton University Press, 1977. 496 p.
18. Пинкер С. Лучшее в нас. Почему насилия в мире стало меньше / пер. с англ. Галины Бородиной. М.: Альпина нон-фикшн, 2021. 952 с.
19. Singer P. The expanding circle: Ethics and sociobiology. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1981/2011.
20. Фрейнахт Х. Четыре сферы развития / Пер. с англ. Е. Речкалова. 2020. URL: <http://metamodernizm.ru/the-four-fields-of-development/> (Дата обращения: 12.08.2021).
21. Ходыкин А.В. Универсальность прав человека как основа системы международного права // Сборник материалов тринадцатой городской научно-практической конференции «Сахаровские чтения» (31 мая – 1 июня 2021 года) / Под ред. М.Г. Деминой. Н. Новгород: Изд-во Стимул-СТ, 2021. С. 67-72.