

VASILENKO Irina Alekseevna, *Dr.Sci.(Pol.Sci.)*, Professor of the Chair of Russian Politics, Faculty of Political Science, Lomonosov Moscow State University (bld. 4 «Shuvalovskij», 27 Lomonosovskij Ave, Moscow, Russia, 119991; vasilenko.irina@mail.ru)

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE MODERN MODELS OF RUSSIAN REGIONS REBRANDING

Abstract. The article deals with the model of rebranding of four regions: Novosibirsk, Yekaterinburg, Ufa and Chukotka. The author analyzes possibilities and limits of using each model, and shows features of re-branding in different geographical areas. The author emphasizes that the choice of a particular model depends on the climatic, geographical, historical, cultural, socio-economic, demographic, and many other features of the territories, as well as on the availability of tangible assets. Ultimately, the success of re-branding campaign depends on the political will of regional elites, and their ability to organize and unite the regional community.

Keywords: image of region, image strategy, image policy, branding strategy

ЮФЕРЕВА Анастасия Сергеевна – аспирант Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук (620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. Софьи Ковалевской, 16); ассистент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (620002, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19; yufereva001@mail.ru)

ПРЕДПОСЫЛКИ СТАНОВЛЕНИЯ ТЕОРИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В XX в. НА ПРИМЕРЕ СОВЕТСКОГО ОПЫТА

Аннотация. Выделение массовой коммуникации в относительно самостоятельную область исследований происходило постепенно и во многом было обусловлено развитием зарубежной научной мысли. В статье рассматриваются особенности становления теории массовой коммуникации в отечественной традиции. Автор доказывает, что длительное время факторами, ограничивающими развитие исследований данного направления, выступали исторический, политический и культурный контексты.

Ключевые слова: массовая коммуникация, пропаганда, агитация, советский опыт

Идеологическое противостояние между капиталистической и социалистической системами отразилось и на направленности исследований массовой коммуникации. Неоднозначность отечественного подхода к интерпретации процессов взаимодействия в общественной сфере проявлялась в том, что, невзирая на отсутствие в понятийно-категориальном аппарате таких терминов, как «коммуникация», «массовая коммуникация» [Березин 2003: 38–39], теоретики описывали явления и закономерности, которые соотносились с ними и составляли их устойчивое содержательное основание. Так, к числу неотъемлемых элементов модели массовой коммуникации, как известно, относятся пропаганда и агитация, которые, несмотря на подробное рассмотрение в работах советских ученых, не удостоились концептуального методологического оформления. Более того, наблюдалась подмена понятия «массовая коммуникация» смежными по значению терминами. Например, в 1967 г. И. Федякин предлагал общую теорию соци-

альной информации, развитие которой могло бы сконцентрировать внимание на таких вопросах, как сущность и принципы социальной информации, средства и методы социальной информации, особенности взаимоотношений информации, общественного мнения, пропаганды и пр. [Федякин 1967: 45].

В начале 1980-х гг. после серии пленумов ЦК КПСС (июнь 1983 г., февраль и апрель 1984 г.) были предприняты попытки пересмотреть идейно-теоретические направления в области общественных наук. Были определены магистральные направления развития научной работы, которая должна была соответствовать решению ключевых практических задач, стоящих перед страной. Эти события вызвали ряд положительных перемен и спровоцировали оживление мысли в академическом сообществе.

Последовало признание проблемы недостаточно проработанной терминологии. В.Ю. Боров в 1986 г. отмечал: «Такие понятия, как “средства массовой информации”, “средства массового воздействия”, “средства массовой коммуникации” зачастую употребляются в качестве синонимов. Некорректное употребление этих терминов вызвано не только причинами субъективного порядка, вкусами авторов, но и неразработанностью самой системы категорий теории средств социальной связи» [Боров, Коваленко 1986: 82-83]. Поэтому возникла необходимость вовлечения понятия «массовая коммуникация» в научный оборот как устойчивого теоретического конструкта. «Уже само название “средства массовой коммуникации” содержит в себе задачу, — пишет И. Кон в труде «Эстафета поколений» (1987 г.). — У нас их чаще называют средствами массовой информации. До тех пор, пока весь поток информации был преимущественно официальным и однонаправленным, ...данный термин был совершенно точным. В последнее время стали уделять больше внимания механизму обратной связи — реакции публики на увиденное и услышанное» [Федякин 1988: 5]. Многие авторы того времени подчеркивали преимущества термина «массовая коммуникация», который раскрывался в широком перечне вопросов, затрагивал, помимо функций человеческого общения, осуществляемые социальные связи, взаимодействие между различными группами общества [Богомолова 1988: 22].

Сменилась содержательная сторона выходящих в свет научных трудов. Если ранее предметом исследования было исключительно деструктивное воздействие «буржуазных средств массовой коммуникации» [Багиров 1978; Шандра 1978; Власов 1985], то теперь появлялись работы, в которых признавался положительный опыт капиталистических стран и предпринимались попытки критического осмысления модели массовой коммуникации.

Следует отметить, что весомым обоснованием для написания большинства исследований о средствах массовой коммуникации как технологии буржуазного наследия вплоть до начала 1990-х гг. оставалась фиксация идейного противоборства социалистической и капиталистической систем, в особенности растущей изошренности империалистической пропаганды, что свидетельствовало о сохранении преемственности марксистско-ленинской идеологии в этот период. В центре внимания теоретиков оказывались конкретные идеологические инструменты, которыми располагал империализм, в частности электронные медиа.

Последние исследовал Н.С. Бирюков в работе «Буржуазное телевидение и его доктрины», в которой телевидение рассматривалось как инструмент внешнеполитической пропаганды [Бирюков 1977: 3]. Особенности развития электронных каналов коммуникаций в буржуазных странах были описаны преимущественно по итогам анализа профильной литературы, издаваемой в зарубежных странах. Очевидным выводом в духе марксизма-ленинизма стало разоблачительное заключение Н.С. Бирюкова об истинной природе буржуазных средств массовой информации, которые, несмотря на мнимый коммерческий

характер, продолжали оставаться зависимой частью идеологического аппарата. «Монополистическая буржуазия, несмотря на стихию конкуренции, имевшую место в различных областях жизни капиталистических стран, как в отдельных случаях, так и в государственном масштабе стремится осуществить регулирование деятельности средств массовой информации» [Бирюков 1977: 39].

Показательны заключения Н.С. Бирюкова о сомнительной, а порой парадоксальной направленности суждений зарубежного специалиста в области массовой медиа У. Эмери, который имел неосторожность высказать мысль о возможности правительственных учреждений оказывать давление на средства массовой информации. Неприемлемыми для Н.С. Бирюкова становятся размышления Ли Левингера о том, что «деление коммуникаций на капиталистические и социалистические перестало быть удобным средством наблюдения и анализа национальных систем» [Бирюков 1977: 151]. «Растворение» границы объясняется заложенной в телевизионных организациях способности к независимому вещанию, даже несмотря на явную принадлежность технологии к тому или иному общественному порядку. В подобном утверждении Н.С. Бирюков видел не что иное, как попытку возвеличить коммерческую сторону электронных средств связи и показать несвойственные им признаки надклассовости и политической непредвзятости.

Впрочем, авторской критике были подвергнуты и другие аспекты представлений зарубежных ученых о капиталистической системе массовой информации, начиная с парадигмы Г. Лассуэлла, использование которой призвано «нивелировать» идеологическую подоплеку адресованных населению сообщений, и заканчивая прикладными методиками оценки эффективности содержания транслируемых сообщений (например, контент-анализ), которым свойственна концептуальная ограниченность и которые призваны скрыть истинное содержание сообщений.

Почти десятилетие спустя, в 1986 г., вышел труд «Культура и массовая коммуникация» В.Ю. Борева и А.В. Коваленко, в котором прослеживалась установка на прагматичность.

Раскрытие авторами замысла империалистов по латентному пропагандистскому распространению буржуазной системы ценностей на окружающий мир сочеталось с призывом обратить внимание на достижения культуры (помимо средств массовой коммуникации) как на наиболее эффективный метод контрпропаганды. Выбор такого исследовательского ракурса означал расширение предметного поля работы: помимо стандартной критики целей и угроз буржуазной пропаганды следовало признание положительного опыта данной технологии в отношении апелляции к культурному наследию. А это дало в результате «возможность закамуфлировать политику господствующего класса под интересы всего общества, сделать влияние идей более направленным и постоянным» [Борев, Коваленко 1986: 12].

Оказание воздействия на эмоциональную сферу сознания людей посредством дублирования образцов произведений массовой культуры, по мнению В.Ю. Борева и А.В. Коваленко, является менее агрессивной, а следовательно более эффективной технологией внушения мысли о превосходстве жизни в капиталистическом обществе. Соответственно, «функционирование современной культуры в системе электронных средств массовой коммуникации» [Борев, Коваленко 1986: 13] в состоянии привести к совершенствованию пропагандистского инструментария в СССР. Распространение художественных форм воздействия должно способствовать приобщению людей к памятникам мировой культуры, единению аудитории и, что самое главное, ускорению процесса формирования нового человека — человека коммунистического с соответствующей

системой ценностей и ориентиров. Нацеленность на разработку научно обоснованных методов эстетического воспитания индивида с помощью трансляции разнообразных элементов культуры позволяет с определенной долей условности отметить прикладное назначение рассматриваемого исследования.

Рассмотрение трудов советских авторов позволило раскрыть специфику их подходов к изучению феномена массовой коммуникации. На конструировании научного дискурса по данной проблеме сказалось преимущественно влияние политического контекста, в рамках которого осмысление средств массовой коммуникации отличалось крайне ограниченным характером. Низкая степень проработки теоретической и методологической базы по этой теме компенсировалась обращением к зарубежным источникам, что повлияло на понятийно-категориальный аппарат и общее содержание работ отечественных исследователей.

Список литературы

- Багиров Э.Г. 1978. *Очерки теории телевидения*. М.: Искусство. 151 с.
- Березин В.М. 2003. *Массовая коммуникация: сущность, каналы действия*. М.: РИП-холдинг. 174 с.
- Бирюков Н.С. 1977. *Буржуазное телевидение и его доктрины*. М.: Мысль. 278 с.
- Богомолова Н.Н. 1988. *Массовая коммуникация и общение*. М.: Знание. 80 с.
- Борев В.Ю., Коваленко А.В. 1986. *Культура и массовая коммуникация*. М.: Наука. 303 с.
- Власов Ю.М. 1985. *Средства массовой информации и современное буржуазное государство*. М.: Изд-во МГУ. 224 с.
- Федякин И.А. 1967. *К вопросу об общей теории социальной информации*. М.: Изд-во МГУ.
- Федякин И.А. 1988. *Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе*. — М.: Наука. 216 с.
- Шандра В.А. 1978. *Пропаганда марксистско-ленинской теории в газете: учебно-методическое пособие*. М.: Изд-во МГУ. 72 с.

YUFEREVA Anastasia Sergeevna, postgraduate student at the Institute of Philosophy and Law, Ural branch of the Russian Academy of Sciences (16 Sofii Kovalevskoj St, Yekaterinburg, Russia, 620990); Assistant of the Chair of Integrated Marketing Communications and Branding, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (19 Mira St, Ekaterinburg, Russia, 620083; yufereva001@mail.ru)

PRECONDITIONS OF THE MASS COMMUNICATION THEORY BECOMING IN THE 20TH CENTURY BY THE EXAMPLE OF THE SOVIET EXPERIENCE

Abstract. *The paper considers the development of the mass communication theory in the context of the Soviet experience. As the title implies, the article describes the main approaches to understanding this phenomenon. Due to the plural character of the theory of mass communication, it is necessary to investigate the question of this phenomenon effect on the realm of politics. The objective of this research is to find out the aspects of an influence of the historical, political and cultural context on the formation of the theory of mass communication in the Soviet Union. In order to achieve this aim the author studies domestic approaches to conducting an extensive analysis of this topic in more details. The article emphasizes that the object and verifiable results are obtained by the scientific methods, such as systemic approach and comparative methods. The study shows a few theoretical examples, which reflect the main aspects of making the theory of mass communication in the Soviet Union.*

Keywords: *study of mass communication, mass communication, propaganda, agitation, Soviet experience*