

О специфике профессиональных траекторий в сфере интернет-рекламы: на материале биографий представителей сегмента digital-агентств

Статья рекомендована И.Ю. Алексеевой 07.09.2018.



**ПЕТРОВА Евгения
Викторовна**

*Доцент департамента
медиа Национального
исследовательского
университета «Высшая
школа экономики»*

Аннотация

В статье на основе анализа биографий представителей российских digital-агентств рассматриваются кадровые тенденции сферы интернет-рекламы. Обосновывается выбор такого направления и его актуальность. Результаты исследования помогают увидеть характеристики изучаемого направления в контексте актуальных тенденций.

Ключевые слова:

**digital, интернет,
биография, профессия.**



**БОРИСОВА Анна
Александровна**

*Студентка Национального
исследовательского
университета «Высшая
школа экономики»,
образовательная программа
«Медиакоммуникации»*

Введение

По данным Ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), объем сегмента маркетинга и рекламы в 2017 году вырос на 17% — до 224 млрд рублей. По итогам 2017 года интернет в России практически сравнялся с телевидением по объему рекламы [3]. Сфера маркетинга и рекламы становится все более значимым направлением развития интернет-коммуникаций. Растущий сегмент нуждается в кадровом обеспечении.

В данной статье мы предлагаем вниманию читателей результаты исследования, целью которого было выявить специфику профессиональных траекторий представителей сегмента российских digital-агентств. На современном этапе такие организации являются значимыми участниками рынка интернет-рекламы. Отметим, что под digital-агентствами мы понимаем организации, занимающиеся различными формами продвижения в цифровом (медийном) пространстве.

На первом этапе мы выявили несколько характеристик сегмента digital-агентств, которые на наш взгляд значимы для кадрового направления:

- это относительно новая сфера;
- в ней пересекаются несколько направлений, имеющих свои собственные особенности (IT, маркетинг, менеджмент и др.);
- профильное образование в этой сфере находится на начальном этапе своего развития.

Актуальность выбранной темы и исследовательского подхода обусловлена несколькими причинами. Мы исходили из того, что эти структуры являются важной частью растущего рынка интернет-рекламы, изучение их кадровой специфики может стать значимым шагом для понимания всего направления в целом. Кроме того, выбранная сфера перспективна с точки зрения построения своего профессионального пути, а значит, исследование может быть полезно всем тем, кто задумывается о развитии в этом направлении.

Формируя исследовательские подходы, мы ориентировались на работы И. Поповой [4,5], П. Романова, Е. Ярской-Смирновой [6], Д. Рогозина [7] и др. Кроме того, на наш взгляд, важно подчеркнуть, что мы пытаемся смотреть на профессиональную систему через оптику биографий. Данное направление обосновано в ряде работ [8, 9], на которые мы опираемся. На данном этапе нашего исследования мы не используем специфический инструментарий биографического метода, но нам бы хотелось подчеркнуть значимость внимания к различным сферам в контексте биографии человека. Через оптику биографий технологические изменения обретают новые смыслы.

Об исследовании

М. Кастельс в знаменитой работе «Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе» определяет, какими качествами должны обладать профессиональные группы электронной эпохи: «Работники такого типа должны быть высокообразованными инициативными людьми. Компании как большие, так и малые, в своей деятельности зависят от качества и самостоятельности рабочей силы. Качество измеряется не годами, потраченными на образование, — оно определяется характером образования. Работающие в условиях электронной экономики должны уметь перепрограммировать себя в том, что касается мастерства, знаний и мышления, сообразно постоянно меняющимся задачам развивающейся деловой среды» [2]. С таким представлением о профессиональных группах интересующей нас сферы мы начинали сбор данных.

На этом этапе мы начали искать в открытом доступе различные исследования интересующего нас направления. Найденные материалы стали первым испытанием для наших представлений. По данным агентства Tagline, специалистам digital-рынка присущи лень и неусидчивость, безынициативность, невнимательность и рассеянность, отсутствие фундаментальных знаний, нежелание учиться, а также завышенное восприятие своего профессионального уровня [1]. В исследовании отмечено, что раз в 2,6 года сотрудник меняет работу, а каждые 1,25 года меняет должность в рамках одного агентства. Результаты исследования показали, что следующее место работы ушедшего сотрудника — фриланс, другое агентство/веб-студия, старт-ап, интернет-проект, компания клиента. Был сделан вывод, что digital-среде присуща высокая текучесть кадров, а сами сотрудники — неусидчивы, не имеют и не хотят получать фундаментальные теоретические знания, руководствуясь практическим опытом.

Как заявлено на сайте агентства, исследование кадровой ситуации на digital-рынке было выпущено компанией Tagline (при поддержке агентства ONY и портала Sostav.ru) впервые и стало самым масштабным за историю

digital-рынка. Исследование сформировано на основе онлайн-анкетирования 637 digital-агентств, из них 244 компании имеют офис только в Москве, 127 — в Москве и в регионах, 266 — только в регионах.

Данные вышеприведенного исследования несколько изменили наши первоначальные представления. Перед этапом самостоятельного сбора эмпирического материала мы увидели целый ряд противоречий в изучаемой сфере.

Прежде чем перейти к поиску биографий специалистов, работающих в российском digital, и проанализировать их профессиональные траектории, нам необходимо было определиться, чьи биографии мы будем исследовать. Стоит отметить, что digital в России — сфера развивающаяся, которую на данном этапе довольно сложно структурировать, поэтому рейтингов по каким-либо категориям не много. Мы выделили два источника, которые, на наш взгляд, позволяли нам сформировать необходимые основания, а именно adindex.ru и tagline.ru.

Далее мы рассмотрели два рейтинга лучших digital-агентств за 2017 год по версии AdIndex и по версии Tagline, собрали базу генеральных директоров и руководителей отделов представленных агентств и сопоставили ее с рейтингом ключевых персон российского digital-рынка¹, включая в окончательную выборку только те фамилии, которые совпали в обоих списках. После чего был проведен анализ биографий выбранных топ-менеджеров. Критериями анализа выступили гендер, возраст (а также возраст, в котором нынешние руководители начали карьеру в сфере digital, стартовая позиция в их карьерных траекториях, возраст, в котором они заняли руководящую должность), образование и географическое происхождение.

Итоговый список профессионалов, чьи биографии мы анализировали, выглядел так:

1. Игорь Ашманов (управляющий партнер/Ашманов и Партнеры)
2. Виталий Быков (генеральный директор, соучредитель/Red Keds)
3. Александр Богданов (генеральный директор/AGIMA)
4. Павел Гительман (исполнительный директор/RTA)
5. Анна Караулова (директор по развитию/i-Media)
6. Влад Ситников (креативный директор/Possible)
7. Максим Десятых (креативный директор/Redmadrobot)
8. Григорий Коченов (креативный директор/AGIMA)
9. Ольга Куликова (генеральный директор/Articul)
10. Владимир Гарев (директор по бизнесу/Possible)
11. Андрей Рыжкин (руководитель отдела разработки/AGIMA)

¹ URL: <https://tagline.ru/personalities-rating/> (дата обращения: 07.05.2018)

12. Михаил Гейшерик (операционный директор/Possible)
13. Андрей Виноград (исполнительный директор/Possible)
14. Игорь Пискунов (генеральный директор/Mosaic)
15. Василий Костин (генеральный директор/accord)
16. Николай Степанов (генеральный директор/Pichesky)
17. Борис Рысс (управляющий партнер/RTA)
18. Павел Буриан (руководитель клиентского сервиса/Mosaic)
19. Яков Грусовский (генеральный директор/i-Media)
20. Григорий Никонов (генеральный директор/Actis Wunderman)
21. Сергей Коркин (управляющий партнер/JAMI)
22. Юлия Холодова (генеральный директор/Ailove)
23. Алексей Антонов (креативный директор/Actis Wunderma)
24. Иван Хмелевский (управляющий партнер/Риалвеб)

После этого этапа в открытых источниках мы собрали биографические материалы по каждому из участников списка. Далее мы анализировали собранную информацию, опираясь на вышеупомянутые критерии.

Анализ биографий был начат с выявления гендерного состава выборки. В процентном соотношении гендерный состав представляют 12,5% женщин и 87,5% мужчин.

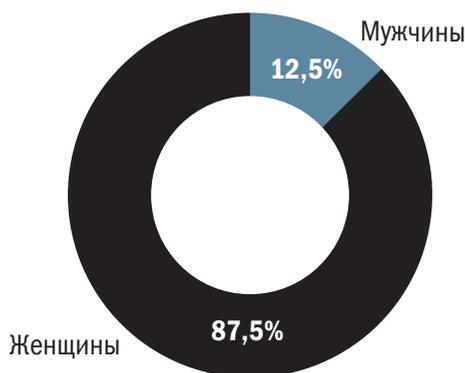


Диаграмма 1.

Следующим критерием выявления закономерностей карьерных траекторий руководителей digital-агентств является их возраст. Так, на момент 2018 года средний возраст руководителей digital-агентств составляет 37,2 лет.

Далее были рассмотрены два критерия: возраст, в котором нынешние руководители начали карьеру в сфере digital, и стартовая позиция в их карьерных траекториях. Примечательно, что почти у всех представителей индустрии из нашей выборки старт карьеры был так или иначе связан с digital и интернет-технологиями (кроме Игоря Ашманова — он работал научным сотрудником вычислительного центра АН СССР) и Владимира Гарева — он начал карьеру в качестве научного сотрудника института Африки РАН). Так, например, Александр Богданов создал собственный интернет-магазин и начал заниматься его продвижением в 22 года. Павел Гительман в 23 года начал руководить промоушн-направлением в маркетинговом агентстве. Анна Караулова начала карьеру с должности PR-менеджера в 25 лет. Влад Ситников занимался веб-дизайном в первом российском онлайн-супермаркете в 21 год. Максим Десятых, Григорий Коченов и Ольга Куликова работали дизайнерами в веб-студиях в 20, 19 и 22 года соответственно. Андрей Рыжкин в 18 лет устроился на работу в интернет-агентство. Михаил Гейшерик, как и Игорь Пискунов, и Павел Буриан начали строить карьеру с должности маркетолога в компаниях, связанных с компьютерными играми и интернетом в 22, 20 и 19 лет соответственно. Андрей Виноград и Борис Рысс работали верстальщиками интернет-сайтов в 23 года и 17 лет соответственно. Яков Гусовский, Юлия Холодова и Алексей Антонов занимались программированием до 25, 26 и 25 лет соответственно. Василий Костин начал строить карьеру в SEO-компании в 19 лет, а Николай Степанов работал в маркетинговом агентстве с 20-ти лет. К сожалению, не удалось найти данные в открытых источниках о стартовой позиции в карьере Виталия Быкова, Григория Никонова, Сергея Коркина и Ивана Хмелевского. Основываясь на открытых данных, делаем вывод, что средний возраст старта карьеры в digital составляет 22,2 года.

Посмотрим на процентное соотношение сфер, в которых начинали свою карьеру нынешние руководители digital-агентств, и получим следующие результаты: программирование — 15%, маркетинг — 20%, верстка — 10%, веб-дизайн — 20%, наука — 10%, PR — 10%, интернет — 15%.

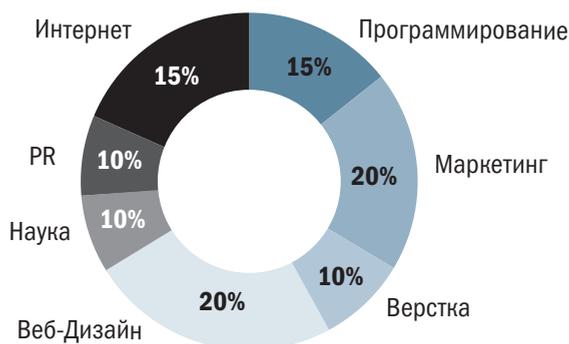


Диаграмма 2.

Таким образом, нынешние руководители лидирующих на рынке digital-агентств рано пришли в профессию, работая сначала в смежных сферах, так или иначе связанных с digital и интернет-продвижением, набираясь опыта.

Следующим критерием выступит возраст, в котором лидеры digital-маркетинга вступили в руководящую должность. Он составляет 24,1 года и не сильно отличается от возраста старта карьеры в digital, который, повторим, составил 22,2 года. Это обусловлено тем, что лидеры современного рынка, получив опыт в смежных сферах, связанных с интернет-технологиями и веб-дизайном, запускали собственные стартапы, которые впоследствии развивались до полноценных digital-агентств.

Следующий критерий, в соответствии с которым было произведено выявление закономерностей карьерных траекторий руководителей digital-агентств, — образование. Можем предположить, что высшее образование имеют все лидеры, попавшие в нашу выборку, однако точно можем сказать о 22 фамилиях из 24: данных об образовании Сергея Коркина и Ивана Хмелевского в открытом доступе найти не удалось.

Так, лишь у двоих руководителей digital-агентств образование можно назвать профильным — у Анны Карауловой (менеджмент в сфере интернет-технологий) и Максима Десятых (факультет арт-менеджмента), что в процентном соотношении равняется 9%. Наибольшее количество менеджеров из нашей выборки получили техническое образование — 45,5%. Гуманитарное образование имеют 36,5% руководителей, а экономическое — 9%.

Далее мы искали данные, откуда родом менеджеры, попавшие в сформированный нами список. В открытом доступе была найдена информация о родном городе только 18-ти руководителей — информации по этому критерию мы не нашли в материалах о Павле Гительмане, Максиме Десятых, Григории Никонове, Сергее Коркине, Юлии Холодовой и Иване Хмелевском. Среди остальных участников выборки процент родившихся в Москве составляет 66,6%. Анна Караулова родилась в Великом Новгороде, Григорий Коченов — в Нижнем Новгороде, Ольга Куликова — в Сарове, Владимир Гарев — в Курске, Борис Рысс — в Серпухове, Яков Грусовский — в Харькове (Украина).



Диаграмма 3.

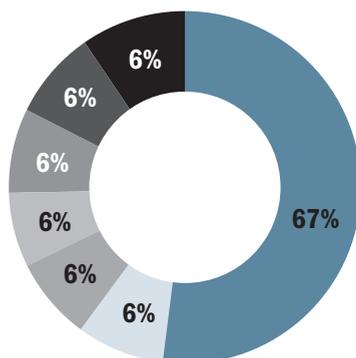


Диаграмма 4.

Чтобы проверить результаты нашего исследования, сформированные на основе данных, полученных из открытых источников, мы провели анкетирование сотрудников одного из digital-агентства (компания Ailove, которая занимает 3-е место в рейтинге лучших digital-агентств по версии Tagline за 2017 год). Было проведено анкетирование 20 сотрудников, среди которых есть как руководители департаментов, так и сотрудники, не занимающие руководящие должности.

Анкета содержала в себе следующие вопросы: возраст респондента, его должность на данный момент, образование, предыдущие места работы, возраст старта карьеры в digital, связь образования с нынешней деятельностью, а также причина прихода в digital и дополнительные источники получения недостающих знаний.

Чем старше сотрудник, тем более высокую руководящую должность он занимает. Исключение составляет лишь один респондент, который в 22 года работает на позиции senior project manager (старший руководитель проектов). Так, младшим менеджерам проектов — 22–23 года, менеджерам проектов — 24–25 лет, старшим менеджерам проектов и руководителям отдела — 26 лет, 29 лет, 27 лет и 33 года. Самому младшему сотруднику выборки — 22 года, старшему — 40 лет. Средний возраст составляет 27,6 лет, что на 10 лет меньше среднего возраста руководителей digital-агентств.

В качестве следующего критерия выступит образование. Наиболее популярным, как и в случае с руководителями digital-агентств, является техническое образование — 50% респондентов окончили технические вузы и/или специальности. Гуманитарное образование имеют 30% опрошенных, экономическое — 15%, естественнонаучное — 5%. Последний вопрос — «связано ли ваше образование с нынешней деятельностью»? Примечательно, что 80% опрошенных ответили «да», при этом действительно профильное образование получили только два респондента: дизайнер и специалист по документообороту.

Предыдущие места работы практически всех опрошенных так или иначе связаны с digital и медиа-сферой. Исключения составляют четыре респондента: один работал фармацевтом и ассистентом менеджера по клиническим исследованиям до начала работы в digital, другой — в розничной торговле и технической поддержке, третий занимался мерчендайзингом и последний работал на позиции инженера технической поддержки.

Средний возраст старта карьеры в digital сотрудников из выборки равен 23,1 годам, в то время как старт карьеры руководителей лидирующих ныне digital-агентств составляет 22 года. Ответы на вопрос о причинах смены рода деятельности и прихода в digital немногочисленны, и сделать выводы в этом направлении сложно. Отметим, что одна из популярных причин такого решения — более высокооплачиваемая должность. Недостающие знания для работы сотрудники digital-агентств добирали, в основном, из практического опыта и самообразования.

Выводы

Изначально мы предполагали, что в digital-сфере лидируют молодые люди. Однако согласно нашим данным, средний возраст руководителей digital-агентств составляет 37,2 лет. При этом нынешние руководители крупных digital-агентств в довольно раннем возрасте становились топ-менеджерами: так, средний возраст вступления на руководящую должность равен 24,1 году, в то время как средний возраст старта карьеры в digital — 22 года. Это обусловлено тем, что лидеры современного рынка, получив опыт в смежных направлениях, создавали собственные полноценные digital-агентства. Они развивались вместе со сферой своей деятельности. Им понадобилось около двух десятилетий профессионального пути, чтобы выйти на нынешние позиции.

Образование, полученное нынешними генеральными директорами и директорами по развитию, не является профильным. Отметим, что в период старта карьеры нынешних лидеров предложения образования в этой сфере было либо мизерным, либо вообще не было. Сфера компенсировала это смешением в своей среде разных профессий и направлений.

Digital — развивающееся направление. Оно нуждается в кадровом ресурсе. Люди, которые сейчас только приходят в сферу, уже строят карьеру по существующим правилам. Появляется профильное образование, различные организации обучают работе в digital-сфере, которое может помочь быстрее адаптироваться в сложных условиях. На наш взгляд, уместно говорить о постепенном переходе к новому этапу развития этого направления и тенденции профессионализации digital среды.

Исследование выполнено в рамках научного проекта «Медиа и социокультурные изменения: критический анализ трансформативных эффектов медиатизации» (ТЗ-45) Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

ЛИТЕРАТУРА

1. **Все о кадрах в российском digital.** Исследование агентства Tagline, 2016. URL: <https://tagline.ru/staff-salaries-rates-education-hiring/> (дата обращения: 08.05.2018).
2. КАСТЕЛЬС М. **Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе** / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. — Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. — 328 с.
3. **Отраслевой доклад «Интернет в России в 2017 году: состояние, тенденции и перспективы»**, М: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2018. URL: <http://raec.ru/upload/files/internet-in-russia.pdf> (дата обращения: 07.07.2018).
4. ПОПОВА И. П. **«Поворотные пункты» в биографии и профессиональные карьеры специалистов** // Социологические исследования. 2011. № 4. С. 81–91.
5. ПОПОВА И. П. **Профессиональный статус специалистов в меняющемся российском обществе.** М.: Наука, 2004. — 216 с.
6. РОМАНОВ П. В., ЯРСКАЯ-СМИРНОВА Е. Р. **Социология профессий: аналитические перспективы и методология исследований.** М.: Вариант, 2015. — 234 с.
7. РОГОЗИН Д. М. **Биографический метод: обзор литературы** // Социологические исследования. 2015. № 10. С. 120–129.
8. **The Biographical Turn: Lives in History. The Biographical Turn: Lives in History** / Ed. by Renders, Hans, Binne De Haan, and Jonne Hamsma/ London: Routledge, 2017
9. **The Turn to Biographical Methods in Social Science: Comparative Issues and Examples. The Comparative Issues and Examples** / Ed. by P. Chamberlayne, J. Bornat, T. Wengraf. London: Routledge, 2000.

«Мягкая сила» и деструктивные технологии влияния в информационном обществе



ЛЕОНОВА Ольга Георгиевна

Доктор политических наук, доцент; профессор кафедры глобалистики, факультет глобальных процессов МГУ им. М.В. Ломоносова

Аннотация

Ускорение процессов глобализации привело к технологизации политической деятельности на локальном и глобальном уровнях. В технологизации политической деятельности заметное место занимают деструктивные технологии «мягкой силы». Данные технологии есть совокупность приемов, способов и процедур, необходимых для реализации властных функций мировых политических акторов на глобальном уровне, направленных на повышение эффективности их влияния и управления политическим процессом в стране или регионе в целях достижения национальных интересов и желаемых результатов в сфере международных отношений. Они проявляют себя как технологии управления политическими процессами на глобальном уровне и способствуют реализации власти и интересов глобальных политических лидеров.

Ключевые слова:

«Мягкая сила», глобализация, технологизация политической деятельности, технологии политического влияния, деструктивные технологии.

Технология, если обобщить различные определения, встречающиеся в словарях и энциклопедиях, — это совокупность приемов, производственных методов и процессов обработки, изготовления, изменения состояния, свойств, формы, т.е. средство преобразования исходных материалов для получения желаемых результатов путем использования наиболее эффективных процессов, требующих наименьших затрат времени и ресурсов. Исходным материалом для применения технологии может быть не только сырье или другие физические объекты, но и политическая ситуация, экономика страны, информация, сознание людей и т.п. Важно подчеркнуть, что технология, независимо от исходного материала, это отлаженный *алгоритмический и автоматический процесс*, стремящийся к наибольшей своей эффективности и применяемый для оптимизации каких-либо действий.

В различных существующих определениях технологий присутствуют те или иные значимые черты, которые вполне можно спроецировать и на политику. Среди них следует отметить следующие: оптимизация деятельности; совокупность приемов, инструментов и процедур; алгоритмизация деятельности, которая происходит по определенной схеме или шаблону; последовательность и совокупность операций, которые можно повторять в схожих ситуациях при решении однотипных задач; направленность процесса во времени и пространстве.

Сегодня при переходе к глобальной политической системе и ускорении процессов глобализации стало возможным говорить о *технологизации политической деятельности* как на локальном (местном) или региональном, так и на глобальном уровне.

В настоящее время в технологизации политической деятельности заметное место занимают технологии «мягкой силы» как технологии влияния на внутренние и внешние политические процессы.

Факторы влияния «мягкой силы» были сформулированы Дж. Наем и включают в себя три базовых ресурсов государства: его культуру, политические ценности и внешнюю политику [7:11].

Мы предлагаем рассматривать концепт «мягкой силы» более широко, а именно, как «совокупность гуманитарных ресурсов страны (государства), которые можно реализовать при помощи определенных технологий» [3: 88].

Данные гуманитарные ресурсы страны являются ресурсами её влияния в глобальном мире, посредством которого она может участвовать в процессе глобального управления, защищать и продвигать свои национальные интересы.

В данном контексте «мягкая сила» выступает как внешнеполитический ресурс и специфический инструмент латентного управления международными процессами, который актуализируется именно в эпоху глобализации.

«Мягкую силу» можно считать продуктом эпохи глобализации, по крайней мере, именно тогда, когда процессы глобализации стали проявляться наиболее зримо, о ней заговорили как о некоем феномене управления политическими процессами через влияние на них.

Технологии «мягкой силы» — это совокупность приемов, способов и процедур, необходимых для реализации властных функций мировых политических акторов на глобальном уровне, направленных на повышение эффективности их влияния и управления политическим процессом в стране или регионе (совокупности стран — объектах их применения) в целях достижения национальных интересов и желаемых результатов в сфере международных отношений.

Эти технологии «мягкой силы» с точки зрения уровня их применения можно назвать глобальными, во-первых, в силу того, что они порождаются и становятся актуальными именно в эпоху глобализации, которая характеризуется обострением конкуренции за обладание ресурсами или контроль за ними. Во-вторых, эти технологии «мягкой силы» имеют глобальный характер, т.к. являются всеохватывающими, позволяющими влиять и управлять как экономическими, так и политическими или социокультурными процессами на глобальном, региональном и локальном уровнях.

Таким образом, *глобальные политические технологии* — это технологии, возникающие в эпоху глобализации как средство реализации функций «мягкой силы» и интересов глобальных политических акторов, эту силу использующих.

Данные технологии «мягкой силы» есть продукт глобальных политических процессов. Они проявляют себя как технологии управления политическими процессами на глобальном уровне и способствуют реализации власти и *интересов* глобальных политических лидеров.

В условиях глобализации и высокой конкуренции глобальных акторов продвижение своих национальных интересов, особенно геополитических, подразумевает весьма динамичную и даже агрессивную политику, которая требует использования широко спектра технологий «мягкой силы», в том числе и деструктивного характера.

К таким деструктивным технологиям влияния и управления, которые сегодня принято относить к «мягкой силе» относятся: технологии «цветных

революций», демонтаж полиэтнического государства, технологии искусственного усиления неконкурентоспособности экономики данной страны, в том числе посредством «подсказки» её ложных стратегий развития; «технология кондиций»; инициирование и управление миграционными потоками; технология разрушения и создания новых социальных объектов и реальности, контролирование маршрутов наркотрафика, информационная война, кибервойна и др.

Рассмотрим некоторые из них.

Одна из деструктивных технологий «мягкой силы» нацелена на **усиление неконкурентоспособности экономики данной страны**. Эта страна может являться либо геополитическим конкурентом, либо обладать значимыми для глобального лидера стратегическими ресурсами, а потому её надо ослабить настолько, чтобы она стала от него зависима. Данная цель — усилить неконкурентоспособность страны на глобальном рынке решается методами верного распространения информации, которые показали свою эффективность. Как правило, источник такой информации позиционируется заинтересованными субъектами как особенно авторитетный и имеющий экспертный статус.

Во-первых, в сети запускается дезинформация о реальном состоянии дел в её экономике и перспективах глобального рынка.

Во-вторых, в свободном доступе появляется «первоисточник», где содержится *«подсказка» данной стране ложной стратегии развития и предписаны «рецепты её экономического выздоровления», которые заведомо неэффективны.*

В-третьих, ослабленной в экономическом отношении стране предлагаются внешние займы при условии проведения предписанных ей экономических реформ и следовании «прописанных» ранее «рецептов» выхода из кризиса. Эти займы тяжелым бременем ложатся на экономику страны, еще более её ослабляют и ставят в зависимое положение от заимодавца. Все это создает благоприятные условия для захвата внешнего контроля над экономикой этой страны и последующего захвата её стратегических ресурсов, в первую очередь энергетических и сырьевых богатств.

Весь этот процесс напоминает алгоритм, где все шаги взаимосвязаны и каждый из них логично предопределяет последующий, что свидетельствует о наличии специальной технологии «мягкой силы».

Так в 2013 г. в США вышла весьма интересная книга двух известных ученых — специалистов по изучению современной России Клиффорда Гэдди и Барри Икеса [6], которая очень быстро была выложена в интернет. Анализируя состояние и проблемы российской экономики, авторы высказали ряд неоднозначных идей и предложили своеобразные рецепты её выздоровления.

Среди ошибок развития российской экономики они отмечают: постановку задачи «наращивания любых инвестиций» [6:11]; вложения в территории, где развитие постоянной экономической деятельности выглядит иррациональным [6:15, 6:28] или поддержание их существования; сохранение занятости [6:71], т.к. это уменьшает мобильность людей; излишнее финансирование поддерживающих элементов производственной базы [6: 30–31]; строительство дорог к производственной базе [6:54]. По их мнению, это закрепляет исторически неверную производственную ориентацию.

В итоге авторы считают невозможной модернизацию России, более того, считают её бессмысленной. “They are doomed to fail” — пишут они [6:34].

Они предлагают для экономии ресурсов закрывать некоторые предприятия, отказаться от их строительства или инвестирования в некоторых регионах, например таких, как Новосибирск или Пермь [6:13, 6:57]. Они утверждают, что недоинвестирование приведет к оздоровлению существующего положения (“Under-investment could, in fact, be a healthy phenomenon”) [6:8]. К проектам развития сибирского региона авторы относятся отрицательно, выразительно называя данные проекты “Siberian industrial utopia.” [6:62].

Судя по содержанию книги, главным рецептом для России они считают *продолжение реализации стратегии «Великой энергетической державы»* [6:95] и призывают сосредоточиться на том, чтобы стать эффективной энергетической сверхдержавой. Они советуют нарастить объемы добычи энергоносителей; не отказываться от своей «нефтяной специализации», т.е. не отходить от нефтяной направленности экономики [6:23] и смириться с ресурсной зависимостью, расценивая это как конкурентное преимущество [6:98]. “With the oil and gas companies in the lead for modernization, Russia would become a genuine energy superpower, an “energy superpower in depth.” — пишут они [6:119].

«Технология кондиций» применяется при стремлении страны интегрироваться в глобальные политические, военные или экономические структуры, например, ЕС, НАТО или ВТО.

Страна, которая желает вступить в данные или подобные им структуры, должна выполнить ряд достаточно жестких требований и условий (conditions), которые для нее заведомо трудны и невыгодны. Данные «кондиции» могут включать в себя требования ускорения и углубления демократических реформ, приватизации национальных компаний, промышленных предприятий и сырьевой базы государства, передачу контрольных пакетов акций транснациональным корпорациям. Выполнение этих требований страной-претендентом на вступление в данную наднациональную структуру открывает её экономику и создает условия для доступа ТНК к её национальным ресурсам.

Например, *технология «кондиций» действует, если та или иная страна хочет вступить в НАТО.*

Как известно, есть несколько главных условий вступления в Североатлантический альянс.

1. Развитие демократических институций. Приверженность к демократическим правилам и нормам, к демократическим принципам и процедурам в целях соответствия «общей демократической идентичности».
2. Верховенство закона, принятие общих норм и ценностей как показателей «единомыслия», что необходимо для создания «духовного единства» и «цивилизационного подобию», а также «ассимиляции» новых членов.
3. Трансформация оборонного сектора в соответствии с определенными военно-техническими стандартами для формирования военной оперативной совместимости войск НАТО и страны-кандидата. Трансформация и реформирование системы обороны, планирования,

программирования и бюджетирования в целях имитации моделей стран НАТО.

4. Разрешение территориальных споров.

Так Грузия, объявившая своей стратегической целью вступление в НАТО, должна по требованию Альянса предпринять глубокие системные и институциональные реформы, которые представляют собой ключевые области, в соответствии с его принятыми стандартами, нормами и ценностями. Кроме того, Консультативный совет по международной безопасности (КСМБ) потребовал от Грузии уменьшить действительную мощь вооруженных сил, что, правда, не было выполнено.

Страны-кандидаты должны внедрять у себя стандарты, нормы и процедуры, режим поведения, наложенный на страну предварительными критериями для членства в НАТО. Все это требует больших затрат, как для государственного управления, так и для государства в целом, проистекающих из условий сотрудничества данной страны с НАТО. Эти затраты могут превысить ожидаемые дивиденды от вступления в Альянс.

Условия сотрудничества и модель предъявляемых требований могут стать причиной для изменения политической идентичности и государственной политики страны-соискателя, иногда даже в ущерб её национальных интересам.

Следование всем выдвигаемым условиям вступления в Альянс, развитие механизмов контроля за выполнением принятых обязательств, обеспечение большей прозрачности проведения реформ может означать предоставление большей степени контроля за формированием политики и бюджета, а значит, и большей власти внешним акторам.

В целом требования, предъявляемые НАТО для стран-соискателей, представляют собой систему «кнутов» и «пряников», при этом награды и стимулы не всегда соответствуют той цене «внутреннего соответствия», которую приходится платить стране при вступлении в Альянс.

Сегодня уже можно подвести предварительные итоги процесса подготовки Грузии к вступлению в НАТО.

Процесс интеграции Грузии в НАТО и выполнение условий вступления не гарантировали повышение безопасности, и страна пока еще не получила новой военной техники или сколь-нибудь существенного военного оборудования. Однако постепенно, хотя и непросто идет развитие оперативной совместности с войсками НАТО, правда пока в виде «улучшения военной координации» с Альянсом. Кроме того, получен важный «боевой опыт» участия в военной операции в Афганистане [2].

Интересен *пример Румынии*. Для вступления в НАТО Румынии, одной из самых слабых в экономическом отношении стран Европы, пришлось выполнить ряд тяжелых для её бюджета и международной репутации условий. Страна слишком хотела вступить в НАТО, поэтому была согласна на ряд мероприятий, которые заметно отразилось на её внутренней и внешней политике. Проводимые в Румынии реформы наглядно демонстрировали вмешательство Запада во внутренние дела страны, а содержание и новые векторы внешней политики имели характерные черты вассальной зависимости. Так, Румыния выразила готовность участвовать вместе с НАТО «в решении косовского конфликта», она поддержала бомбардировки Югославии, предоставила свое побережье Черного

моря для дислокации американских военных баз, разместила у себя секретные тюрьмы ЦРУ и обслуживающий их определенный штат американских спецслужб. Таким образом, Румыния пыталась всячески доказать свою лояльность НАТО и США даже в ущерб своим национальным интересам и суверенитету [1].

Другой пример использования данной технологии — это *многосторонние партнерские программы НАТО*, которые весьма популярны, особенно у развивающихся стран.

Сегодня есть ряд государств (Австралия, Новая Зеландия, Южная Корея, Япония), которые имеют статус «глобальных партнеров» НАТО, другие страны официально считаются «наиболее ценными партнерами» НАТО (Австрия, Грузия, Иордания, Катар, Марокко, ОАЭ, Швеция и Финляндия), третьи именуются «важными ненатовскими союзниками» США (Аргентина, Пакистан, Таиланд, Филиппины).

Этот почетный статус обязывает их вносить свой и весьма весомый вклад в операции Североатлантического альянса и активно поддерживать его миссии в разных частях света и его деятельность по различным аспектам безопасности, участвовать в натовских операциях. Например, Австралия, Япония, Бахрейн, Новая Зеландия, Сингапур и Южная Корея активно участвовали в афганской операции, оказывали логистическую и иную поддержку натовской коалиции. Регулярно участвуют в миротворческих операциях НАТО военно-служащие Таиланда и Филиппин. Пакистан долгое время был лидером среди союзников НАТО по количеству персонала, направляемого в состав международных миротворческих миссий.

При поддержке и помощи этих стран НАТО реализует свои геостратегические цели, может выстраивать баланс сил в отношении явных и потенциальных противников, охотно использует их финансовые возможности (монархии Персидского залива), их военные контингенты и базы, прокладывает транзитные маршруты через их территорию и воздушное пространство и т.д., однако при этом без предоставления им гарантий безопасности или статуса члена. Активное участие этих стран и военные расходы, которые они несут, иногда в ущерб своим небогатым бюджетам, зачастую поощряются всего лишь упрощенным режимом поставок американской военной техники и вооружений [4].

Показателен и *пример Сербии, которая собирается вступить в ЕС*.

Первого сентября 2013 года вступило в силу соглашение об ассоциации между Европейским сообществом и Республикой Сербия. Получение статуса кандидата произошло одновременно с расширением ранее секторального сотрудничества Сербии с ЕС до полномасштабного уровня и включает всю совокупность различных принципов, правил и норм ЕС. Это также подразумевает широкое и не всегда взаимовыгодное (для Сербии) сотрудничество в области торговли, энергетики, инвестиций, в области внешней политики, национальной безопасности и т.д. Так среди условий вступления Сербии в ЕС было выдвинуто два достаточно болезненных для национального сознания сербов. Это, во-первых, выдача так называемых «военных преступников», которые, как полагают в ЕС, виноваты в развязывании гражданской войны в 90-х годах XX века (но многие в Сербии считают их национальными героями), и во-вторых, официальное признание и налаживание отношений с Косово. Оба эти условия, на которые Сербии пришлось согласиться, были достаточно унижительны для этой страны.

Кроме того, вступление Сербии в ЕС, как считают многие эксперты, логично повлечет за собой вступление и в НАТО, со всеми экономическими и политическими издержками этого процесса.

Однако анализ её внешней политики явно противоречит этому намерению. Так, после введения санкций Евросоюзом против России Сербия не только не поддержала их, но увеличила товарооборот с Россией, заменив ряд европейских продуктов своими. Возможной стратегией политики Сербии в ближайшее время, которая понимает всю неоднозначность последствий членства в ЕС и НАТО, будет лавирование между европейскими державами, США и Россией с целью минимизации собственных затрат и максимизации выгоды от этого сотрудничества.

Ярким примером использования **технологии кондиций** является *процедура вступления в ВТО*, на долю которой приходится около 90% мировой торговли. Но условия вступления в эту организацию достаточно жесткие. При вступлении в ВТО есть специальный перечень уступок и обязательств по товарам, перечень специфических обязательств по торговле услугами.

Среди условий вступления в ВТО есть ряд обязательств, которые могут существенно ущемить национальные интересы страны, например, облегченный доступ зарубежных компаний к ряду важных сфер экономики (банковские услуги, страхование, туризм, транспорт, телекоммуникации, торговля и др.). Эти условия также предусматривают не только снижение таможенных тарифов, но и запрет государству субсидировать экспорт и обеспечивать замещение импорта. Негативное влияние на экономику вступающей в ВТО страны может оказать требование отмены льгот по НДС для отечественных сельхозпроизводителей и переработчиков сельскохозяйственной продукции, а также тарифных льгот в ряде приоритетных отраслей промышленности. Особенно болезненно это требование для автомобильной промышленности страны, поскольку в данной отрасли имеется особо острая конкуренция на мировом рынке.

В результате возникают условия для демпингового импорта, искусственно создается ряд приоритетов для иностранных поставщиков товаров и услуг, что наносит ущерб отечественной экономике.

Но многие страны согласны на эти достаточно жесткие условия, поскольку полагают, что положительный эффект от членства во Всемирной торговой организации превысит отрицательные последствия. Однако эти надежды не всегда сбываются.

Так Кыргызстан поспешно вошел в ВТО в 1998 г., не просчитав возможные результаты для своей слабой экономики, и безоговорочно принял все условия этой организации. В итоге отечественные производители пострадали и потеряли свои позиции на внутреннем рынке, а результаты членства страны в ВТО далеко не однозначны. В Казахстане также продолжаются дискуссии по поводу целесообразности вступления этой страны в ВТО в 2015 г.

В последнее время все более отчетливо проявляет себя технология, которую можно назвать **«инициирование и управление миграционными потоками»**. Данная цель — организация старта и последующее управление миграционными потоками реализуется посредством вирусного распространения информации среди потенциальных беженцев.

Следует вспомнить, что война в Иране началась в 2003 г., уже несколько лет идет война в Сирии и Ливии. Два года существовал лагерь для беженцев из Сирии на территории Турции в провинции Мардин. Там всегда были посредники или контрабандисты, которые предлагали измученным людям переправить их морем в Грецию, из которой можно попасть в другие европейские страны, но цена, которую они обычно за это просили — 10 тыс. долларов, была явно не по карману беженцам, потерявшим в войну все свое имущество. Однако летом 2015 г. в этом и других лагерях и в других странах люди словно «встренулись» и внезапно широкими потоками устремились в Европу.

Разумеется, кто-то должен был инициировать и оплатить эту масштабную перевозку людей (т.к. маловероятно, что у всех этих сотен тысяч беженцев, лишенных своего имущества, нашлись требуемые тысячи долларов для оплаты их переезда через море). Вся эта ситуация напоминала «отмашку», которая дала старт неконтролируемым миграционным потокам в Европейский союз, когда сотни тысяч мигрантов одновременно вдруг снялись с места в своих лагерях для беженцев и непрерывной чередой хлынули на континент.

Создается впечатление, что это была хорошо продуманная и успешно реализованная *политическая технология инициирования, управления и маршрутизации миграционных потоков*.

Это могло быть составной частью стратегии управляемого хаоса, целью которого является дестабилизация экономической, политической и социальной ситуации в европейском регионе. Во-первых, серьезные расходы, которые уже несут европейские страны, прежде всего Германия, Швеция, Австрия и другие, могут ослабить их экономику, состояние которой и так достаточно нестабильно после двух мировых финансовых и экономических кризисов. Бремя социальных расходов на мигрантов может привести к инфляции, если для покрытия расходов в ЕС включат печатный станок, что неизбежно приведет к падению курса, обесцениванию евро и углублению кризиса еврозоны.

Во-вторых, ухудшение экономической ситуации будет иметь следствием нарастание политической нестабильности, а споры по поводу квот приема мигрантов приведут к росту напряженности в отношениях между принимающими мигрантов странами, закрытию границ и поставит под угрозу само существование шенгенской зоны. Внутри европейских стран растущее недовольство населения и расшатывание политической ситуации может привести к смене правительств и приходу к власти националистических и ультраправых партий.

В-третьих, рост преступности среди мигрантов, ухудшение криминальной обстановки. Конфликты местного населения с приезжими будут нарастать, следствием чего будет нарастание социальной нестабильности в европейских странах.

Ухудшение экономических, политических и социальных параметров, дестабилизация ситуации в регионе и скатывание к хаосу ведет к значительному ослаблению Европейского союза в целом.

Применение технологии управления и маршрутизации миграционных потоков и последующие за этим проблемы будут иметь своим логическим следствием изменение статуса Европейского союза в системе координат глобального мира. Конкуренция за влияние в АТР, Африканском континенте, Ближнем Востоке, Юго-Восточной Азии и Латинской Америке будет Европейским союзом

проиграна. Попытки вести самостоятельную от США политику будут пресечены, европейские страны послушно позволят сформировать Североатлантический альянс и станут покупать нефть у Соединенных Штатов и даже в ущерб своим национальным интересам.

Таким образом, авторы технологии управления и маршрутизации миграционных потоков как составной части стратегии управляемого хаоса добиваются реализации нескольких своих целей одновременно.

ЛИТЕРАТУРА

1. БИТКОВА Т. Г. **Евроатлантический выбор как фактор геополитики: случай Румынии.** / Восточная Европа в современной геополитике. М.: Издательство ИНИОН РАН, 2008. С.129–149
2. ДЗЕБИСАШВИЛИ Ш. **Предъявление условий и соответствие им: шаткие измерения НАТО (случай Грузии)** // Connections. (Консорциум «Партнерство ради мира»). 2014. Том XIII. № 2. С. 1–23
3. ЛЕОНОВА О. Г. **Интерпретация понятия «мягкая сила» в науке.** // Обозреватель-Observer. 2015. № 2. С. 80–89
4. ПРИХОДЬКО О. В. **Глобализация военно-политической активности Запада.** // Обозреватель-Observer. 2013. № 6. С. 5–22
5. GADDY, CLIFFORD AND ICKES, **Barry. Bear Trapes on Russia's Road to Modernization.** London, N.Y.: Routledge. 2013. 126 с. URL: <http://www.crifes.psu.edu/papers/bearcrifes.pdf> / (дата обращения 12.11.2017)
6. NYE J. **Soft Power: The Means to Success in World Politics.** N.Y.: Public Affairs. 2004. 192 с.

Abstracts

**MARTYNIENKO Tatiana
Sergeyevna**

*Assistant, Chair of Modern
Sociology, Faculty of Sociology,
Lomonosov Moscow State
University*

Digital Divide Concept by Jan van Dijk

The article considers the concept of social inequality (digital divide concept) developed by the Dutch sociologist Jan van Dijk. The digital divide (or digital barrier) in modern science is defined. The features and elements of Jan van Dijk's concept are revealed. The possibilities and limitations of the presented concept related to studying digital inequality in modern Russian society are analyzed.

KEY WORDS

information society, digital divide, information inequality, access, modern sociology, ICT skills, internet.

**BONDARENKO Valentina
Mikhailovna**

*Candidate of Economic
Sciences; Leading Researcher,
Institute of Economics of Russian
Academy of Science, Director of
International N. D. Kondratieff
Foundation, Moscow*

Russia in the Era of Digital Transformation: Possible Models for Social and Economic Development

The article is devoted to the theoretical insights into development regularities of human system and to the research of possible social and economic development models in the era of digital transformation. The study demonstrated that in the conditions of Industry 4.0 technological revolution marked by rapid emerging of various digital devices and technologies of the 21st century there are three possible models for social and economic development. Depending on the development goals, the models can forge different relations between state, society, business, and specific individuals. The authors has proven that the only model of the above-mentioned ones is capable of providing sustainable development and creating a new model for economic development commensurate with the digital technologies of the 21st century.

KEY WORDS

digital economy, economic development, sustainable development, development goals, development model, interests coordination mechanism, digitalization.

**ALESHKOVSKY Ivan
Andreevich**

*Candidate of Economic Sciences;
Associate Professor, Faculty of
Global Processes, Lomonosov
Moscow State University*

ILYIN Ilya Vyacheslavovich

*Doctor of Political Sciences,
Professor; Head, Global Studies
Chair, and Dean, Faculty of
Global Processes, Lomonosov
Moscow State University*

Overton Window as a Mean of Dehumanization of the West in the Information Society

Modern Western values are undergoing a creeping transformation. There is an aggressive attack on the healthy culture of "new values". Sexual promiscuity, tolerance to homosexuality, same-sex marriage and other phenomena leading to dehumanization of the society are being promoted. Influential transnational actors spread new values with the purpose of dehumanization of population of the whole countries, atomization of the societies, depopulation, neutralization of social protest against the treacherous transnational capital. The article presents the mechanism of the "Overton window" technology implementation based on the example of the new values advocacy in the West. The novelty of the author's approach is the determination of ideas-goals and ideas-means in the "Overton window" mechanism functioning.

KEY WORDS

the West, Overton window, tolerance, legitimation, depopulation, sexual perversions, dehumanization.

ILYIN Alexey Nikolaevich

*Candidate of Philosophical
Sciences; Associate Professor,
Practical Psychology Chair,
Omsk State Pedagogical
University*