

УДК 81'22

**КУЛЬТУРА КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ И  
СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: ГЛОБАЛЬНЫЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ  
АСПЕКТЫ<sup>1</sup>**

**Пильгун Мария Александровна,**

профессор,

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»,

127411, Москва, ул. Яхромская, 1-222,

[mpilgun@hse.ru](mailto:mpilgun@hse.ru)

**Дзялошинский Иосиф Мордкович,**

профессор,

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»,

109028, Москва, Хитровский пер., д. 2/8, корп. 5,

[idzyalochinsky@hse.ru](mailto:idzyalochinsky@hse.ru)

**Аннотация**

Статья посвящена анализу взаимоотношений между коммуникационными практиками, используемыми в различных областях массовой, публичной и межличностной коммуникации, и культурой. Рассматривается гипотеза о том, что культура – в том числе коммуникативная культура – представляет собой комплекс взаимосвязанных социальных институтов, определяющих сознание и поведение людей, включенных в данную культуру. В качестве эмпирического материала использован контент, собранный в социальных сетях (Фейсбук, ВКонтакте). Сложность задач, поставленных в исследовании, определила использование междисциплинарного подхода. Для анализа полученных данных использовались метод зерновой кластеризации и метод координационного управления смыслом. Обработка полученных данных осуществлялась

---

<sup>1</sup> Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 17-26-01007 "Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации: глобальный и региональный аспекты."

с помощью программного обеспечения «Automap». Один из важных выводов заключается в том, что в настоящее время российская культура вместе с встроенными в нее моделями коммуникационных практик вошла в полосу существенных трансформаций, для понимания которых необходимо теоретическое переосмысление самих категорий «культура» и «коммуникация».

**Ключевые слова:** культура, коммуникация, цифровая и социокультурная глобализация.

## **Введение**

В условиях цифровой и социокультурной глобализации культура коммуникаций приобретает особое значение и может рассматриваться в разных ракурсах: глобальный и региональный аспекты, межкультурные и кросс-культурные аспекты и пр. Вопросы взаимозависимости практики коммуникации и культурных паттернов изучались уже достаточно подробно. Различные варианты решения вопроса зависят от интерпретации понятий «коммуникация» и «культура».

Известно, что любая практика коммуникации опирается на некие культурные представления. Понятием культура в данном случае обозначается общий и принятый всеми способ мышления (К. Юнг); специфический способ восприятия и поведения (Т. Эллиот); общая линия, связывающая разные аспекты человеческой деятельности (М. Мамардашвили) и др. Например, Эдвард Холл, раскрывая особенности межкультурной коммуникации, сформулировал идею об однородности и взаимодетерминированности коммуникации и культуры: по его мнению, культура и коммуникация пересекающиеся, тождественные категории [Hall1959]. Положение о том, что культура развивается и функционирует преимущественно посредством коммуникации доказывается во многих работах [см., например, Гирдхам 1999, Хаслетт 1989, Лотман 2004 и др.].

Мы еще вернемся к анализу этих понятий, но перед этим надо обозначить суть проблемы, вынесенной в название статьи.

*Цель представленной работы:* анализ взаимоотношений между коммуникационными практиками, используемыми в различных областях массовой, публичной и межличностной коммуникации и той трудноуловимой субстанцией, которая именуется культурой; подтверждение положения о том, что культура представляет собой комплекс взаимосвязанных социальных институтов, определяющих сознание и поведение людей, в том числе коммуникативные практики.

Среди множества особенностей современной цивилизации чаще всего выделяются три: глобализация, информатизация (включая медиатизацию), массовизация. В рамках данной статьи предполагается, что это один и тот же процесс, имеющий три обличья. Для нас важно констатировать, что обозначенные выше факторы радикальным образом меняют как культуру в целом, так и культуру коммуникации.

*Исследовательские вопросы:* Как именно особенности современной цивилизации меняют культуру коммуникации? Что происходит с культурой коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации? Поиск ответов на эти вопросы предполагает прояснение процессов, которые происходят в сфере коммуникации и культуры в современном мире.

*Материалом* для эмпирического исследования послужила база данных, актуализированная в январе–мае 2017 г, которая состояла из 200 активных групп в социальной сети Facebook и 12 183 акторов сети Фейсбук, выборка которых осуществлялась из ранее отобранных групп; а также база данных, актуализированная в январе–мае 2017 г, которая включала 15 021 акторов социальной сети ВКонтакте.

*Метод исследования:* в ходе исследования использовался метод зерновой кластеризации (Г. Градосельская); метод координационного управления смыслом – *coordinated management of meaning* - СММ (В. Pearce, V. Cronen) – для анализа конвергентного текста; метод компонентного анализа, оппозиций, графов, комбинаторный метод – для анализа структуры семантико-коммуникационных полей.

*Обработка полученных данных* осуществлялась с помощью программного обеспечения «Automap».

## **Культура в системе социальных институтов**

Существует множество определений и толкований понятия «культура». По мнению Э. Шейна, «культура группы может быть определена как паттерн коллективных базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения названных проблем» [Шейн 2002, 20].

Оттолкнувшись от этого определения, считаем возможным применить к анализу культуры институциональный подход.

Изучая паттерны коллективных базовых представлений, исследователи сформулировали концепцию институциональной среды, которая представляет собой комплекс основных социальных, экономических, политических и других институтов [см. March, Olsen 1984; 2005], образующих институциональную матрицу, определяющую потенциальные направления деятельности людей [Поланьи 2002]. Характеристики институциональной матрицы определяются особенностями социального или географического ареала, где она образовалась и в пределах которого существует. В процессе социализации личности происходит «субъективация» институтов, которая позволяет интегрировать в психический строй личности соответствующие модели поведения.

Описанный выше подход позволяет рассматривать культуру как многоуровневую систему норм, критериев и алгоритмов, которые определяют социально адекватное поведение и эффективную деятельность. Или, по-другому, под понятием «культура» можно подразумевать совокупность эталонов, знаний и ценностей, которые позволяют адаптироваться к окружающей среде или трансформировать ее в зависимости от нужд, целей и представлений человека.

Изменения внешней среды приводят к трансформации культуры. При медленном темпе трансформации внешней среды изменения культурных кодов происходят постепенно, наиболее комфортно для членов общества. Однако и в этом случае не исключены культурные конфликты. При высоком темпе изменений внешней среды, когда привычная традиционная культура становится неэффективной, возникает «культурный шок». С одной стороны, возникает четкое понимание неадекватности старой культуры, необходимости отказа от нее, с другой – данная культурная модель продолжает обладать для членов общества безусловной ценностью. Конфликт вызывает неприятие новой действительности, в которой технологии старой культуры оказываются бесполезными. В поиске новых жизненных ориентиров в конфликтной ситуации человек часто предпочитает «культуру агрессии», которая в краткосрочной перспективе кажется прагматичнее «культуры солидарности». При этом изменения коммуникативной сети приводят к ее расширению, человек теряет возможность контролировать объем появления и скорость распространения информации. Более того, жизнь личности все больше определяется глобальной коммуникацией, зависит от нее.

В подобных условиях не только отдельный человек, но и вся культура – как социальный институт – пытается найти наиболее безболезненные формы адаптации к меняющимся обстоятельствам существования.

Ситуация осложняется тем, что культура, в которую встроен современный человек, представляет собой многослойный конгломерат, в котором отчетливо выделяются три компонента. Нижний слой – локальная культура, традиционная культура конкретного села, деревни, города. Локальная культура также находит выражение в различных социальных группах или субкультурах. Средний слой – официальная культура, формируемая государственной системой. Распространение комплекса определенных норм и ценностей – обязательная функция государства, позволяющая воздействовать на граждан, объединять их и управлять ими. Третий слой – глобальная культура, которая является следствием глобализации. Неоднозначные пути формирования данного типа культурной парадигмы сегодня являются одним из самых популярных объектов исследования специалистов различных профилей. В настоящее время между этими «слоями» возникают напряженные, а иногда и враждебные отношения, выражающиеся в понятиях «агрессия», «интолерантность», «неприятие». Таким образом, в современных условиях человек должен приспосабливаться не к одной, а сразу к трем культурам.

### **Типы культурных систем**

Однако так понимаемая культура отнюдь неоднородна. Например, некоторые специалисты, в частности Г. Льюис, исходя из национальных, психологических и других особенностей народов, условно разделяют культуры, в том числе коммуникационные, на три типа: моноактивные, полиактивные и реактивные [Льюис 2001]. Г. Хофстеде создал классификацию стран по типам ведущих культурных ценностей [Hofstede 1991]. А.Г. Асмолов представил классификацию культур, сформировавшихся в ходе истории, в соответствии с их тяготением к двум полюсам: полюсу полезности и полюсу достоинства [Асмолов 2012].

Наш подход к проблемам культуры может быть сформулирован следующим образом. Современная российская культура представляет собой амальгаму из трех разных культур:

- 1) **космоцентрическая культура**, которая определяет отношения человека к окружающему миру на принципах органичности, целостности и взаимосвязанности всего сущего в этом мире;
- 2) **социоцентрическая культура**, в основе которой лежит идея, согласно которой центром мироздания является человеческое сообщество, к которому человек себя относит (специфика социоцентрической культуры заключается в растворении личности в

некоем «Мы», какой-либо общности, которая выступает по отношению к этому индивиду как высшая власть и высшая сила);

3) **эгоцентрическая культура**, которая характеризуется стремлением к самоутверждению личности, к радости потребления и созидания, к власти над другими.

Конечно, следует заметить, что вышеперечисленные типы культуры – теоретические модели. На практике корректнее говорить о преобладании – большем или меньшем – одного из типов.

### **Коммуникационные институты**

Существует огромное множество определений понятия «коммуникация». Чаще всего сердцевиной этих определений является тезис о том, что коммуникация представляет собой процесс передачи некоего содержания от одного сознания (индивидуального или коллективного) к другому посредством знаков. Иногда акцент делается на том, что коммуникация не просто передает смыслы, а объединяет людей в некие общности. Наш подход к коммуникации опирается на положение о том, что любая коммуникация осуществляется в соответствии с некоторыми **нормами и правилами, имеющими внеличностный и внегрупповой характер**. Признание этого вполне очевидного тезиса предполагает возможность осмысления коммуникации в рамках институционального подхода.

Можно заключить, что в современном обществе представлен конгломерат коммуникационных институтов. Верх иерархической системы занимают мегаинституты, охватывающие все общественные отношения (масс-медиа пр.). Далее располагаются институты, обеспечивающие более узкое коммуникационное взаимодействие значимых общественных сфер (экономической, политической, социальной и пр.). Очевидно, что данные структуры существуют не обособленно, а находятся в постоянном взаимодействии, что приводит к возникновению гибридных коммуникационных институтов. И, наконец, «низший» уровень занимают институты, обслуживающие коммуникационные практики в частных общественных сферах [Дзялошинский 2012]. Коммуникационные институты взаимодействуют друг с другом и с другими социальными институтами, определяя способы взаимодействия людей.

Как же сказываются на институциональных особенностях культуры и коммуникации обозначенные выше процессы глобализации, информатизации, массовизации?

Что касается глобализации, то, размышляя о ней, эксперты чаще всего концентрируются на таком аспекте, как глобализация экономики. Новая экономика, согласно Ф. Броделю и И. Валлерстайну, представляет собой систему, способную функционировать как единый механизм в режиме реального времени, охватывая весь мир. Однако глобализация предполагает объединение не только экономик, но и информационных, образовательных, культурных систем. Новый глобальный медиапорядок разрушает национальные границы и национальные системы массовой коммуникации. Глобализация интенсивно влияет не только на экономический, политический и социальный контексты, но и на специфику межкультурных связей, видоизменяет культурные практики.

Большинство исследователей согласны с тезисом, что культура будет развиваться в рамках тенденции, закрепившей соотношение народной, элитарной и массовой культур, наметившейся еще в конце 30-х годов XX столетия и зафиксированной в классических трудах Н.А Бердяева «Философия неравенства», Х. Ортеги-и-Гассета «Восстание масс», «Дегуманизация искусства», «Размышления о Дон Кихоте» и др. Массовая культура расширяет сферу влияния, становится доминирующим типом культуры, подавляет народную культуру и деформирует элитарную.

Что касается информатизации, то большинство исследователей рассматривает информационное общество как следующий этап развития постиндустриального общества, на котором происходят радикальные изменения во всех сферах общественной жизни, глубоким трансформациям подвергаются производственная сфера, социальная система, модели потребления и распространения информации. Развитие информационного общества приводит также к усилению культурного неравенства различных социальных групп. Основным средством связи и источником информации в информационном обществе становится Интернет, который породил целый ряд принципиально новых социокультурных феноменов. Одной из важнейших особенностей информатизации является масштабная медиатизация всех общественных отношений.

### **Региональный аспект коммуникативных паттернов пользователей социальных сетей: российский вариант**

Анализ интегральных и дифференциальных характеристик коммуникативных паттернов пользователей социальных сетей различных региональных вариантов – одна из самых интересных и насущных проблем. Очевидно, что мировые сетевые структуры, представленные в различных культурных ареалах, имеют существенные различия.

Например, Фейсбук, успешно представленный практически во всем мировом медиапространстве, имеет существенные отличия в различных национальных контекстах. Изучение глобальных и региональных особенностей использования социальных сетей – следующий этап исследования.

Российский региональный вариант коммуникативных паттернов пользователей социальных сетей был выделен на основе анализа социальных сетей Фейсбук и ВКонтакте.

Эмпирическое исследование проводилось по следующей схеме.

1. Сбор и анализ данных в Интернете.
  - 1.1. Разработка и наполнение аналитического хранилища.
  - 1.2. Сбор данных из социальных сетей.
2. Моделирование медиапространства.

Базовые единицы анализа:

- концепт;
- конвергентный текст;
- контекст;
- актор.

3. Социолингвистический анализ коммуникативного поведения акторов:

- 3.1. Семантико-тематические поля.
  - 3.2. Эксплицитные средства выражение интенции, оценки, мнения.

- 3.2.1. Прямые средства воздействия.

- 3.2.1.1. Орфографические и графические средства.

- 3.2.1.2. Речевые средства:

- 3.2.1.2.1. Фонетические.

- 3.2.1.2.2. Морфологические.

- 3.2.1.2.3. Синтаксическое.

- 3.2.1.2.4. Стилистические.

- 3.2.2. Коммуникативные ресурсы:

- 3.2.2.1. Предпочтительные стратегии (ритуальные, убеждающие, императивные, провокационные)

- 3.2.2.2. Тактики прямого речевого и коммуникативного воздействия.

- 3.2.2.3. Посты, комментарии, ссылки, лайки.

- 3.2.2.4. Количество групп.

- 3.2.2.5. Количество сообщений.

- 3.3. ИмPLICITное выражение интенции, оценки, мнения:

3.3.1. Орфографические и графические средства.

3.3.2. Речевые средства:

3.3.2.1. Фонетические.

3.3.2.1. Морфологические.

3.3.2.1. Синтаксическое.

3.3.2.1. Стилистические.

3.3.3. Коммуникативные ресурсы:

3.3.3.1. Предпочтительные стратегии (ритуальные, убеждающие, императивные, провокационные)

3.3.3.2. Тактики косвенного речевого воздействия.

3.3.3.3. Посты, комментарии, ссылки, лайки.

3.3.3.4. Количество групп.

3.3.3.5. Количество сообщений.

3.4. Визуальный контент.

3.5. Аудиальный контент.

3.6. Интегрированные коммуникативные ресурсы.

Исследование подтвердило закономерность выделения пяти основных коммуникативных паттернов российских социальных сетей: информативно-аналитический, коммуникативно-гедонистический, презентативный, имитационный и потребительский. Данные паттерны были выделены в ходе проведенного в 2013 году опроса 500 респондентов и анализа постов блогеров, входящих в Топ 2000 Живого журнала (28 000 человек) [Пильгун 2014].

1. Информационно-аналитический паттерн.

Пользователи, которые используют данный паттерн, являются технически грамотными, обладают разнообразным арсеналом коммуникативных средств, используют большой спектр алгоритмов и специальных средств для достижения своих целей в медиапространстве. Они сосредоточены на постоянном отслеживании новых ресурсов и технологий, сразу их тестируют, обсуждают в соответствующих группах достоинства и недостатки, легко переходят из одних систем в другие. Акторы достаточно прагматично подходят к поиску информации. Пользователи, способные использовать данную модель коммуникации, могут свободно применять практически весь ресурс эмотивных элементов интернет-коммуникаций, а также создавать собственные авторские элементы. Между тем, их коммуникативное поведение может характеризоваться и как эмоционально сдержанное.

2. Коммуникативно-гедонистический паттерн.

Актеры нуждаются в постоянной сетевой активности, обладают высокой потребностью в общении, реализуемой в сетевом пространстве. Сетевая коммуникация в данном случае – способ расширения социальных связей. Можно предположить, что пользователи, которые используют коммуникативно-гедонистический паттерн, направляют все свои усилия и технические возможности только в специфической сфере онлайн-коммуникаций, которая, по их мнению, повышает их популярность. Коммуникативные ресурсы также используются только с позиций привлечения внимания и одобрения других пользователей, для увеличения социального сетевого капитала. Техническая подготовленность данных акторов, как правило, позволяет им пользоваться широким набором инструментария, но не создавать оригинальные средства. Пользователи, относящиеся к коммуникативно-гедонистическому паттерну, могут использовать эмоциональные элементы качественнее, чем те, кто относится к информационно-аналитическому, однако они менее технологично развиты, поэтому если они будут производить элементы, то на уровень ниже или в разы дольше, чем с этим смогут справиться представители информационно-аналитического паттерна.

### 3. Презентативный паттерн.

Актеры активно создают профили в социальных медиа с целью сформировать определенный имидж. Главное внимание автор уделяет профилю, т.е. наобrazу, который создает его страница. Пользователи настроены исключительно на позитивное отношение других акторов, агрессивная коммуникативная или критика резко расходится с их мотивацией. Разумеется, подобная реакция характерна и для представителей других паттернов, но представители презентативной модели рассматривают онлайн-коммуникацию как часть профессиональной деятельности, что определяет специфику поведения в сети. Публикации пользователей, относящихся к данному паттерну, содержат преимущественно имплицитную оценку информации.

### 4. Имитационный паттерн.

Данную стратегию применяют пользователи, для которых коммуникация в сети является либо игрой, либо возможностью решить свои психологические проблемы. Веб-коммуникация позволяет примерить на себя роль, которую актер хотел бы играть в реальном мире, компенсировать неудовлетворенность реальным положением дел. Карнавализация общения – главная характеристика использования имитационного паттерна. Между тем, пользователи могут решать также самые разнообразные коммуникативные задачи: получение оперативной ответной реакции, замена/имитация оффлайн-общения, получение эмоциональной поддержки и т.д.

Показательно, что для представителей данного паттерна, более чем для других групп, характерно стремление к визуализации – вероятно, потому что именно визуализация позволяет имитировать различные типы коммуникативного взаимодействия, минимизировать затраты на интерпретацию информации.

#### 5. Потребительский паттерн.

Актеры, как правило, имеют слабую техническую подготовку, неуверенно оперируют алгоритмами и технологиями. Практически не размещают информацию о себе в сети, занимая пассивную позицию. Между тем, подобное коммуникативное поведение характеризует также людей, которые не хотят или опасаются распространять о себе какие-либо сведения. Нужно заметить, что таких пользователей становится все больше. Также данный паттерн характеризуется низкой степенью участия в онлайн-взаимодействии с другими пользователями.

### **Обсуждение**

Таким образом, можно констатировать, что в настоящее время российская культура вместе со встроенными в нее моделями коммуникационных практик вошла в полосу существенных трансформаций. В такие периоды на место базовых институтов, которые призваны сохранять традиционные нормы и схемы взаимодействия членов социума и их деятельности, выдвигаются комплементарные институты, которые соответствуют новаторским форматам. Российская институциональная матрица претерпевает коренное преобразование, вызванное трансформацией политических, экономических, социальных, правовых, образовательных, культурных и др. институтов. Закономерно, что между двумя данными типами институтов возникает конфликт, который может протекать с различной степенью напряженности.

Развитие веб-среды порождает новые коммуникационные практики, которые кардинально меняют традиционные модели взаимодействия инициатора и адресата коммуникации. В условиях цифровой и социокультурной глобализации культура коммуникаций трансформируется, глобальный и региональный аспекты, межкультурные и кросс-культурные аспекты, а также переход от так называемой «обратной связи», то есть отсроченной реакции на послание инициатора коммуникации, к практически непрерывному интерактивному взаимодействию субъектов коммуникации, потребовал создания новых теоретических моделей коммуникации.

Поскольку успешное функционирование как базовых, так и комплементарных институтов зависит от качества взаимодействия с целевыми аудиториями,

коммуникационные институты и формируемые ими коммуникационные матрицы приобретают исключительно важное значение для благополучия общества.

### **Литература**

*Асмолов А.Г.* Оптика просвещения: социокультурные перспективы. М.: Просвещение, 2012. 159 с.

*Дзялошинский И.М.* Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. Монография. М.: НИУ ВШЭ, 2012. 592 с.

*Лотман Ю.М.* Семиосфера. СПб.: Искусство-СПБ, 2004. 607 с.

*Льюис Р.Д.* Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Пер. с англ. М.: Гаудеамус, 2001. 448 с.

*Пильгун М.А.* Основные коммуникативные паттерны в русскоязычной сетевой среде // Вопросы психолингвистики. 2015. №2 (24). С. 166–175.

*Полянъи К.* Великая трансформация: Политические и экономические истоки нашего времени. СПб.: Алетейя, 2002. 320 с.

*Шейн Э.* Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер, 2002. 336 с.

*Guirdham, M.* (1999). *Communicating across Cultures*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

*Hall, E. T.* (1959). *The silent language*. Greenwich: CT.

*Haslett, B.* (1989). *Communication and language acquisition within a cultural context* // S. Ting-Toomey, F. Korzeny (eds.) *Language, Communication and Culture: Current Directions*. Newbury Park, CA: Sage.

*Hofstede, G.* (1991). *Cultures And Organizations - Software of the Mind* Berkshire: McGRAW-HILL Book Company Europe.

*March J.C., Olsen J.P.* (2005). *Elaborating the “New Institutionalism”*(<http://www.sv.uio.no>).

*March J.G., Olsen J.P.* (1984). *The new institutionalism: Organizational factors in political life*. *American political science review*, Vol. 78, N 3, 734–749.

*Rhodes, R.A.W., Binder, S. A., Rockman, B. A.*(2006). *The Oxford Handbook of Political Institutions*. N.Y.: Oxford University Press.

**THE CULTURE OF COMMUNICATION IN DIGITAL AND SOCIAL-CULTURAL GLOBALIZATION: GLOBAL AND REGIONAL ASPECTS**

**Maria A. Pilgun**

Professor,  
National Research University  
"High School of Economics",  
127411, Moscow , ul. Yakhromskaya, 1-222,  
mpilgun@hse.ru

**Joseph M. Dzyaloshinsky**

Professor,  
National Research University  
"High School of Economics",  
109028, Moscow, Hitrovsky per., 2/8, 5,  
idzyalochinsky@hse.ru

**Abstract**

The article is devoted to analysis of the relationship between communication practices used in various fields of mass, interpersonal and public communication and culture. Objective: confirm the position that culture is a set of interrelated social institutions that shape consciousness and behavior of people in this culture. To obtain empirical material, reflecting the relevant material was the analysis of content collected from social networks (Facebook, Vkontakte). The complexity of the tasks set in the study, identified using an interdisciplinary approach. The analysis of the material used, the method of grain clustering and the method of coordination management of meaning. Data processing was carried out using the software "Automap". The study revealed that the basis of any culture are the institutions of communication that allows some researchers to equate culture and communication. Currently, the Russian culture along with embedded models of communication practices entered a period of significant transformation, to understand which requires theoretical rethinking of the categories "culture" and "communication".

**Keywords:** culture, communication, digital, social, and cultural globalization.

**References**

- Asmolov A.G.* Optikaprosveshhenija: sociokul'turnyeperspektivy. M.: Prosveshhenie, 2012. 159 s.
- Dzjaloshinskij I.M.* Kommunikacionnyeprocessy v obshhestve: institutyisub#ekty. Monografija. M.: NIU VShJe, 2012. 592 s.
- LotmanJu.M.* Semiosfera. SPb.:Iskusstvo-SPB, 2004. 607 s.

*L'juis R.D.* Delovye kul'tury v mezhdunarodnombiznese. Otstolknovenija k vzaimoponimaniju / Per. s angl. M.: Gaudeamus, 2001. 448 s.

*Pil'gun M.A.* Osnovnyye kommunikativnyye patterny v russkojazychnoj setevojsrede // Voprosy psiholingvistiki. 2015. №2 (24). S. 166–175.

*Polan'i K.* Velikaja transformacija: Politicheskie i ekonomicheskie istokiny shagovremenij. SPb.: Aletejja, 2002. 320 s.

*Shejn Je.* Organizacionnaja kul'tura liderstva. SPb.: Piter, 2002. 336 s. Guirdham, M. (1999). Communicating across Cultures. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

*Hall, E. T.* (1959). The silent language. Greenwich: CT.

*Haslett, B.* (1989). Communication and language acquisition within a cultural context // S. Ting-Toomey, F. Korzeny (eds.) Language, Communication and Culture: Current Directions. Newbury Park, CA: Sage.

*Hofstede, G.* (1991). Cultures And Organizations - Software of the Mind Berkshire: McGRAW-HILL Book Company Europe.

*March J.C., Olsen J.P.* (2005). Elaborating the “New Institutionalism” (<http://www.sv.uio.no>).

*March J.G., Olsen J.P.* (1984). The new institutionalism: Organizational factors in political life. American political science review, Vol. 78, N 3, 734–749.

*Rhodes, R.A.W., Binder, S. A., Rockman, B. A.* (2006). The Oxford Handbook of Political Institutions. N.Y.: Oxford University Press.

#### **Сведения об авторах:**

**Пильгун Мария Александровна** - доктор филологических наук, профессор, Департамент интегрированных коммуникаций, академический руководитель магистерской программы «Журналистика данных», Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

[mpilgun@hse.ru](mailto:mpilgun@hse.ru)

Почтовый адрес: 127411, Москва, ул. Яхромская, 1-222.

Контактный телефон: 89163404729

**Дзялошинский Иосиф Мордович** - доктор филологических наук, профессор, Департамент медиа, академический руководитель бакалаврской программы «Медиакоммуникации», Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

[idzyalochinsky@hse.ru](mailto:idzyalochinsky@hse.ru)

Почтовый адрес: 109028, Москва, Хитровский пер., д. 2/8, корп. 5.

Контактный телефон: 89857673370