

Гладких Наталья Юрьевна, Вайнер Владимир Леонидович

ОСОБЕННОСТИ МОДЕЛИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ЮЖНОЙ КОРЕИ

В статье представлены результаты полевого исследования особенностей модели функционирования социальной рекламы Южной Кореи, проведенного при поддержке Корейского Фонда в марте-июле 2013 года. Описаны основные характеристики структурной, процессуальной и феноменологической организации данной модели. Рассмотрены ключевые организации, вовлеченные в процесс создания и размещения социальной рекламы, система мер в отношении ее разработки и оценки, стратегии донесения социальных сообщений. Предложены практические рекомендации по использованию данного опыта в России.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2014/3-2/14.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 3 (41): в 2-х ч. Ч. II. С. 54-58. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2014/3-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

УДК 316.7

Социологические науки

В статье представлены результаты полевого исследования особенностей модели функционирования социальной рекламы Южной Кореи, проведенного при поддержке Корейского Фонда в марте-июле 2013 года. Описаны основные характеристики структурной, процессуальной и феноменологической организации данной модели. Рассмотрены ключевые организации, вовлеченные в процесс создания и размещения социальной рекламы, система мер в отношении ее разработки и оценки, стратегии донесения социальных сообщений. Предложены практические рекомендации по использованию данного опыта в России.

Ключевые слова и фразы: социальная реклама; Южная Корея; модель функционирования; государство; медиа; НКО; КОВАСО.

Гладких Наталья Юрьевна, к. психол. н.

Вайнер Владимир Леонидович

Российский государственный гуманитарный университет

n.gladkih@gmail.com; vovainer@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ МОДЕЛИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ЮЖНОЙ КОРЕИ[©]

Социальная реклама является одним из инструментов решения социальных проблем. Как и любой другой инструмент, она нуждается в создании специально организованного механизма функционирования, обеспечивающего реализацию поставленных задач изменения представлений, отношений и поведения целевых групп. В связи с этим во многих странах можно отметить наличие собственных, уникальных моделей функционирования социальной рекламы. Наиболее популярной среди них является модель, действующая в США и Японии, в рамках которой основным институтом, обеспечивающим функционирование социальной рекламы, является специально созданный независимый орган – рекламный Совет (Advertising Council), объединяющий всех участников рынка социальной рекламы, включая государство, некоммерческие организации (далее – НКО), бизнес и медиа. Эта модель, имеющая наиболее длительную историю существования, стала примером для многих стран. В ряду таких стран находится и Южная Корея, правительство которой в 1980 году поставило перед собой задачу разработки модели функционирования социальной рекламы, которая бы учитывала существующий на тот момент японский и американский опыт и позволила бы эффективно осуществлять задачи, связанные с внедрением мер государственной политики [15]. На сегодняшний день можно констатировать наличие уникального южнокорейского опыта в реализации мер обеспечения функционирования социальной рекламы, изучение которого позволит расширить представление о возможных вариантах развития системы создания и размещения социальных сообщений.

Анализ рассмотренной выше ситуации привел нас к постановке задачи изучения особенностей модели функционирования социальной рекламы Южной Кореи. Основной целью исследования стало описание ключевых характеристик данной модели с позиции возможностей использования данного опыта в России. Актуальность исследования обусловлена активным становлением в России рынка социальной рекламы, которое наблюдается в настоящее время, появлением и строительством его естественной инфраструктуры, выделением ключевых игроков, развитием новых сервисов и технологий, а также вовлечением в этот процесс значительного числа субъектов рынка – медиа, НКО, органов власти и местного самоуправления. Начиная с 2008 года в федеральных законодательных и экспертных органах России, таких как Государственная Дума, Совет Федерации, Общественная Палата и др., идет активный поиск путей развития и поддержки социальной рекламы. Так, в конце 2011 года, при поддержке Министерства финансов, Министерства экономического развития, Федеральной антимонопольной службы и НКО, были внесены поправки в Федеральный закон «О рекламе» и Налоговый кодекс, предоставившие новые возможности для реализации социальных информационных кампаний [8]. Однако до сих пор не решены ключевые вопросы, определяющие характер функционирования социальной рекламы: кто и как определяет статус отнесения сообщения к социальной рекламе, каким образом отбираются темы и оценивается контент для размещения, каким образом обеспечивается ее финансирование и многие другие вопросы, требующие глубокого научного осмысления, включающего анализ мировой практики.

Основными методами нашего исследования стали экспертные интервью (19 интервью с представителями корейской Корпорации по размещению рекламы на телевидении и радио, корейской Ассоциации производителей рекламы, рекламных агентств, а также исследователей истории рекламы Кореи), анализ публикаций (законы и регламенты Кореи, регулирующие размещение социальной рекламы, научные статьи), анализ образцов корейской социальной рекламы.

Методологической основой анализа выступил гносеологический инвариант, предлагаемый системным подходом. В связи с этим категория модели функционирования социальной рекламы рассматривается с точки зрения ее структурной, процессуальной и феноменологической организации. Под моделью в данном случае мы понимаем, следуя В. А. Штоффу, мысленно представляемую систему, которая «отображая или воспроизводя

объект исследования, способна замещать его так, что ее изучение дает нам новую информацию об этом объекте» [4, с. 19]. В первую очередь, нам важно построение интерпретационной модели, которая бы позволила получить общее понимание категории социальной рекламы в Корее с точки зрения осуществления ее функции, с позиции возможностей использования данного опыта в России. В рамках структурного анализа рассматриваются ключевые организации, вовлеченные в процесс создания и размещения социальной рекламы. В рамках процессуального анализа рассматривается система мер в отношении разработки, размещения и оценки социальной рекламы. В рамках феноменологического анализа рассматриваются стратегии донесения сообщений, используемые в социальной рекламе Кореи.

Основные результаты исследования

Говоря о структуре рынка социальной рекламы, принято выделять два основных типа организаций – с одной стороны, обеспечивающих разработку и, с другой стороны, размещение социальной рекламы. Особенностью южнокорейской модели является сочетание этих двух функций в одной структуре – Корейской корпорации по размещению рекламы на телевидении и радио (*Korea Broadcasting Advertising Corporation*, далее – *КОВАСО*), входящей в структуру Министерства культуры, спорта и туризма. Данная организация с момента своего создания в 1981 году и по настоящее время является основным значимым игроком рынка социальной рекламы в Корее. Основной задачей данной структуры является продажа рекламного времени на телевидении и радио коммерческим компаниям. Однако второй важной целью *КОВАСО* является разработка и реализация социальных рекламных кампаний на средства, полученные от размещения коммерческой рекламы. Для этого в структуре *КОВАСО* создано Бюро социальной рекламы, которое управляет Советом по социальной рекламе. В состав Совета входят представители рекламной отрасли, академической сферы и общественности. В полномочия этой организации входит принятие решений по ключевым вопросам, связанным с производством социальной рекламы, включая разработку технического задания (творческого брифа), а также отбор исполнителя среди рекламных агентств в соответствии с регламентом тендерной процедуры.

Интересно отметить, что НКО, во многих странах являющиеся активными участниками рынка социальной рекламы, в Корее вынуждены осуществлять закупки рекламных площадей для размещения своей социальной рекламы на условиях, общих с коммерческими компаниями. Исключением являются безадресные кампании, то есть без упоминания рекламодателя, но направленные на решение социальной проблемы, которой занимается данная организация. В этом случае НКО может выступить с инициативой реализации подобной кампании, однако решение остается на усмотрение *КОВАСО*.

Размещение социальной рекламы в других СМИ осуществляется, как правило, на общих с коммерческой рекламой условиях. Однако можно выделить ряд инициатив, идущих вразрез с этой практикой. Примером такой инициативы является недавно провозглашенная политика администрации города Сеула о безвозмездном использовании девяти тысяч рекламных мест городского транспорта для размещения социальных сообщений НКО и частных лиц. Однако данная инициатива находится только на стадии своего внедрения.

Можно также отметить существование ряда частных инициатив со стороны рекламного рынка. Наиболее заметной среди них является деятельность рекламного агентства «Джески», названного по имени его создателя, решившего сделать социальную рекламу делом своей жизни [9]. Стоит отметить, что кампании, разрабатываемые в агентстве «Джески», представляют собой скорее социальные инсталляции, чем социальную рекламу. Агентство старается не работать со СМИ, используя преимущественно объекты окружающей среды, такие как здания, деревья, мосты, городскую мебель и т.п. Работы агентства за последние годы получили известность благодаря многочисленным победам на международных фестивалях рекламы.

Таким образом, структура современной модели развития социальной рекламы в Корее представлена ключевой государственной организацией, отвечающей за создание и распространение социальной рекламы, рекламными агентствами, работающими по заказам данной организации, выбранными по результатам тендерных процедур, частными инициативами со стороны медиа, а также частными инициативами со стороны рекламных агентств.

Подобное структурное распределение, безусловно, оказывает влияние и на процессуальную организацию рынка социальной рекламы в Корее. Если в случае с частными инициативами процесс создания рекламы регулируется общими нормами и правилами, свойственными рекламному рынку в целом, то в случае с *КОВАСО* можно выделить несколько специфических черт.

Первой такой особенностью является учет текущей социальной ситуации: ориентация на те социальные проблемы, которые актуальны в данный момент времени. Эта характеристика обусловлена, в первую очередь, изначально существующей установкой на обслуживание государственного запроса в выборе социальных проблем для освещения. Так, например, за первые десять лет своей работы *КОВАСО* были реализованы кампании, посвященные проблемам экологии и защиты окружающей среды (в связи с государственной задачей обустройства главной реки страны Ханган в 1986 году), Олимпийским играм (в связи с проведением Летних игр в Сеуле в 1988 году), проблемами насилия, наркотической зависимости (1989 год), помощи людям с ограниченными возможностями, проблемам бедности, а также преступности (1990), – также сопроваждавшие соответствующую государственную политику [10]. Интересно заметить, что с изменением социальной ситуации и государственной политики рекламные сообщения могли меняться диаметрально противоположным образом. Так, например, в 1983 году в Корее была реализована социальная кампания под девизом «Одного достаточно», направленная на стабилизацию демографической ситуации, призывающая корейские семьи иметь не более одного ребенка. Ровно двадцать лет спустя, в условиях наступившей в стране демографической зимы, призыв кампании 2013 года стал «Мы стареем, Корею нужны дети».

Установка на решение актуальных социальных проблем сохраняется в социальной рекламе Кореи и на сегодняшний день. Так, отбор тем для кампаний следующего года производится на основе анализа результатов опросов общественного мнения, а также экспертных мнений организаций, вовлеченных в решение данной социальной проблемы. При выборе тем учитывается несколько параметров, среди которых баланс и наличие интереса государства в решении данной социальной проблемы, актуальность темы по данным исследований и опросов общественного мнения, наличие заинтересованных организаций, готовых поддержать развитие темы вместе с *КОВАСО*, а также экспертное мнение членов рекламного Совета. При этом Советом согласованы ограничения и рамки выбора тем для социальной рекламы, среди которых отсутствие политического или религиозного содержания, некоммерческий, социально-значимый характер сообщений, сохранение политического и партийного нейтралитета, возможность распространения на всё общество, отсутствие дублирования рекламных кампаний, уже реализуемых другими организациями.

Другой процессуальной особенностью является обязательная оценка эффективности реализуемых *КОВАСО* кампаний социальной рекламы. Анализируются изменения в представлениях, отношении, предпочтениях аудитории до и после трансляции рекламного контента. Исследования проводятся ежегодно в пяти самых крупных городах страны, с выборкой не менее 1000 человек. В рамках исследований коммуникативной эффективности рекламы выделяется двенадцать ключевых критериев качества креатива социальной рекламы: убедительность, эмпатия, простота понимания, актуальность темы, легкость запоминания, близость темы целевой аудитории, привлекательность и качество текста, точность представления информации в тексте, эмоциональность, музыкальное оформление, цветовое решение, ясность понимания характеров персонажей [Там же]. Кроме этого, ежегодно проводятся опросы общественного мнения с целью выявления точек социальной напряженности.

Таким образом, на основании проведенного анализа процесса функционирования социальной рекламы можно выделить следующие особенности южнокорейской модели: учет текущей социальной ситуации – ориентация на те социальные проблемы, которые актуальны в данный момент времени, специально разработанная, основанная на данных исследований и экспертизы, система выбора тем, а также обязательная оценка эффективности всех реализуемых кампаний.

Рассмотренные выше особенности структуры модели функционирования социальной рекламы, ее процессуальные характеристики, безусловно, оказывают влияние на феноменологические «проявления» – стиль и характер рекламных обращений. Так, в связи с запретом на использование логотипов и иных форм идентификации спонсора в социальной рекламе Кореи преобладают сообщения без авторства. Иная тенденция, например, наблюдается в США, где сообщения в большинстве случаев имеют автора в лице конкретной некоммерческой или благотворительной организации, которая занимается решением данной проблемы. При этом южнокорейский подход можно охарактеризовать как создающий «моду» на определенную модель поведения. Безусловно, важным фактором успешного использования данного подхода является культурный базис – в частности, такие культурные особенности Кореи, как высокий показатель дистанцированности от власти и коллективизма в классификации Хофстеде, традиции конфуцианства, установка на сотрудничество, взаимопомощь и уважение, что находит свое проявление в рекламных коммуникациях [14].

Другой феноменологической особенностью является использование ненавязчивого подхода в рекламировании, в англоязычной литературе обозначаемого применительно к социальной рекламе как «soft approach» [12]. Такой подход предполагает описание положительных изменений в случае решения социальных проблем вместо описания негативных последствий отсутствия такого решения, а также использование символов, героев и иных форм опосредования с целью смягчения негативных эмоций при передаче неприятного содержания.

Таким образом, к основным феноменологическим особенностям модели функционирования социальной рекламы в Корее можно отнести, с одной стороны, бездресность рекламных обращений и, с другой стороны, ненавязчивый подход, предполагающий описание положительных изменений от решения проблемы, а также использование инструментов опосредования с целью «смягчения» проблемности.

В интервью, проведенном в рамках данного исследования, профессор Сунгсилского университета Мин Ки Ким, стоявший у истоков развития направления социальной рекламы в структуре *КОВАСО*, заявил, что нельзя однозначно сказать, является ли выбранная стратегия развития социальной рекламы через государственное инициирование и контроль оптимальной для страны. Страны, с которых брала пример Корея в направлении создания индустрии социальной рекламы, следовали другому пути, основанному на общественных и индустриальных инициативах, без вмешательства государства. Но этим и интересен опыт Южной Кореи, представляющей иной путь развития системы функционирования социальной рекламы. На наш взгляд, с позиции возможностей использования этого опыта, а также текущей ситуации развития системы регулирования социальной рекламы в России наиболее интересными и важными являются следующие аспекты.

Во-первых, использование данного опыта в отношении текущей деятельности по совершенствованию законодательства в области социальной рекламы. В новейшей истории России предпринимались попытки построения модели «структурного» доминирования подобно такой, которая реализована в Корее. Первой такой попыткой было создание саморегулирующегося органа среди субъектов рекламного рынка (Союз создателей социальной рекламы, СССР), второй – законодательская инициатива о наделении Федеральной антимонопольной службы исключительными правами в области регулирования и контроля социальной рекламы [14]. Однако на данный момент ни саморегулирование, ни госконтроль не нашли в России своей модели реализации, несмотря на заявляемые инициативы в отношении усиления роли и функционала органов власти на рынке социальной рекламы [6]. На примере Южной Кореи можно изучить плюсы и минусы модели развития

социальной рекламы, основанной на государственном управлении, учитывая как положительный, так и негативный опыт, накопленный за тридцатилетнюю историю ее использования.

Во-вторых, существующий подход к оценке эффективности социальной рекламы, используемый в Корее, также может стать примером для разработки отечественных программ развития социальной рекламы. Следование принципу измеримости эффекта социальной рекламы, мониторинг точек социальной напряженности, ежегодное формирование приоритетов в решении социальных проблем – все эти инструменты, активно реализуемые в корейской модели, пока не нашли применения в практике разработки и реализации рекламных кампаний, получающих финансирование из бюджетных источников в России. С учетом того, что, по оценкам экспертов, на реализацию социальных кампаний в нашей стране государством тратится более 4 млрд рублей [5], вопрос об эффективности таких вложений является весьма актуальным. «Удобная» позиция невозможности измерения эффективности социальной рекламы, популярная в нашей стране [2], при изучении опыта других стран становится безосновательной, требующей пересмотра и разработки механизмов и технологий внедрения систем оценки эффективности кампаний, реализуемых на бюджетные средства.

В-третьих, уникальным для мировой практики является южнокорейский опыт формирования бюджета на социальную рекламу, получаемого из прибыли от размещения коммерческой рекламы. Подобный подход внутрирыночного «налогообложения» рекламной деятельности, с последующим возвратом средств тем, кто занят в производстве и размещении социальной рекламы, на наш взгляд, также может быть изучен с позиции возможного использования в России.

В-четвертых, активное использование социальной рекламы для решения актуальных проблем. Модель постоянного мониторинга и оценки эффективности социальной рекламы, используемая в Корее, предполагает не только обеспечение отчетности и контроль за результатом, но и возможность оперативного реагирования на новые социальные вызовы.

В-пятых, важным и актуальным для российской научной и практической деятельности в сфере социальной рекламы является опыт использования ненавязчивого, или «soft», подхода. Вопрос о целесообразности «шока» в социальной рекламе стал одним из ключевых на научно-практических конференциях и рекламных форумах последних пяти лет. Государственные ведомства, в первую очередь такие как ГИБДД, МВД, ФСКН и другие, рассматривают социальную рекламу, построенную на страхе, как наиболее эффективную [7]. Бытующее мнение о невозможности достижения положительных изменений средствами «опосредованных» социальных коммуникаций, без демонстрации шокирующих образов и запугивания, не раз опровергалось научными исследованиями [3]. Однако, несмотря на это, в социальных кампаниях в России, особенно реализуемых государственными органами, по-прежнему активно используется стратегия «запугивания». Опыт Кореи в этом аспекте также может быть рассмотрен как пример противоположной стратегии в донесении социальных сообщений, которая может быть использована с не меньшей, а вероятно даже большей, эффективностью.

Очевидно, что для формирования целостного понимания ситуации в отношении возможной модели развития социальной рекламы в России, выработки эффективных мер ее развития и получения отдачи от вложенных средств важно понимание и изучение опыта не только США и Японии, но и других стран, которые также находятся на пути проб и ошибок. Детальный анализ результатов подобных экспериментов, системное изучение моделей развития социальной рекламы других стран, безусловно, будут способствовать развитию института социальной рекламы в России, а результативность созданной на основе этого анализа модели позволит сделать значительный вклад в решение социальных проблем. Как следствие, можно рассчитывать на то, что в конечном итоге эффективная модель функционирования социальной рекламы в России будет способствовать значительным положительным изменениям в обществе, которые сложно достичь иными формами социальных коммуникаций.

Список литературы

1. **Вайнер В. Л., Гладких Н. Ю.** НКО: эффективная социальная реклама. М.: ЗАО «Книга и Бизнес», 2012. 176 с.
2. **Гладких Н. Ю., Вайнер В. Л., Горлов С. Ю.** Оценка эффективности социальной рекламы. М.: Изд-во Международного института рекламы, 2008. 44 с.
3. **Кольшикина Т. Б., Маркова Е. В.** Психологические механизмы эффективности социальной рекламы // Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия «Гуманитарные науки». 2009. № 4 (10). С. 52-56.
4. **Штофф В. А.** Моделирование и философия. М.: Наука, 1966. 304 с.
5. <http://izvestia.ru/news/544676> (дата обращения: 13.02.2014).
6. <http://www.1soc.ru/news/view/1573> (дата обращения: 13.02.2014).
7. <http://www.adme.ru/social/gibdd-perehodit-na-zhestokij-stil-v-socialnoj-reklame-1-rolik-yestastewinnow-23926/> (дата обращения: 13.02.2014).
8. <http://www.atprint.ru/docs/view/4> (дата обращения: 13.02.2014).
9. <http://www.jeski.org> (дата обращения: 13.02.2014).
10. <http://www.kobaco.co.kr> (дата обращения: 13.02.2014).
11. <http://www.sostav.ru/news/2010/04/22/cod15/> (дата обращения: 13.02.2014).
12. **Kim B. H., Han S., Yoon S.** Advertising Creativity in Korea: Scale Development and Validation // Journal of Advertising. 2010. Vol. 39. № 2. P. 93-108.
13. **Rakova O., Hee B. J.** Cross-Cultural Differences in TV Advertising Appeals: a Comparison of South Korea and Russia // The Journal of Advertising and Promotion Research. 2013. Vol. 2. № 1. P. 39-86.
14. **Shin I. S.** Advertising in Korea. Seoul: Sisa-yong-o-sa, 1989. 172 p.
15. **Shin K. H.** The American and Japanese Influence on the Formation and Development of Korean Advertising: Ph. D. dissertation. Seoul: Chung-Ang University, 2003. 231 p.

PECULIARITIES OF SOCIAL ADVERTISING FUNCTIONING MODEL IN SOUTH KOREA**Gladkikh Natal'ya Yur'evna**, Ph. D. in Psychology**Vainer Vladimir Leonidovich***Russian State University for the Humanities**n.gladkikh@gmail.com; vovainer@gmail.com*

The field study results of the peculiarities of social advertising functioning model in South Korea are presented in the article; the study was conducted with the sponsorship of the Korean Fund in March-July 2013. The basic characteristics of the structural, procedural and phenomenological organization of this model are described. The key structures included in the process of social advertising formation and placement, the system of measures with regard to its development and assessment, and the strategies of social messages bringing are considered. Practical recommendations on using this experience in Russia are proposed.

Key words and phrases: social advertising; South Korea; model of functioning; state; media; non-profit organization; KOBACO (Korea Broadcasting Advertising Corporation).

УДК 32

Политология

Анализ феномена «инновации» в политике позволяет определить приоритетные направления трансформации социально-политических отношений, политических институтов и практик для эффективного изменения политической системы. В статье раскрываются особенности инноваций в социально-политической сфере как фактора развития российского государства и общества, анализируются проблемы и приоритетные направления реализации нововведений в политическую практику. Предложенные автором подходы дополняют имеющиеся исследования по этой проблеме.

Ключевые слова и фразы: инновации; инновации в политике; инновационная модернизация; политическая система.

Гордеев Леонид Игоревич*Российский университет дружбы народов**gordeevl@mail.ru***ИННОВАЦИИ В ПОЛИТИКЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ®**

В настоящее время необходимы инновационные преобразования российского государства и общества, эффективные изменения политической системы, поиск альтернативных вариантов выхода из кризисных ситуаций. Руководство страны на протяжении ряда лет ставит задачи инновационного развития государства и общества. В обращении Президента РФ В. В. Путина к Федеральному Собранию Российской Федерации (2012 год) высказана необходимость поиска и реализации инновационных подходов во всех сферах жизнедеятельности общества [9]. На этой проблеме было акцентировано внимание и в ходе «прямой линии» Президента РФ в ответах на вопросы россиян в апреле 2013 года [11]. В Послании 2013 года В. В. Путин также акцентировал внимание на аспектах инновационного развития страны: прикладных исследованиях, высоких технологиях, инвентаризации институтов развития и т.п. «Проведение преобразований затянулось, и затянулось недопустимо. ...Мы выделяем огромные ресурсы, но если не проводить реформы, вместо качества будут расти только неэффективные расходы, раздуваться управленческий аппарат, что и происходит часто на практике» [10].

В широком смысле, инновации – это реализованные новшества независимо от сферы применения. Само же новшество, то есть научная, научно-техническая разработка, изобретение, становится инновацией, как правило, получая вид товара, услуги, метода. Следовательно, инновационному циклу предшествуют научно-исследовательские, опытно-конструкторские или проектные работы. Их результаты в основном и создают тот задел, на базе которого начинается инновационная деятельность как в конкретной экономике, так и в других областях [12, с. 191].

Исследование инноваций в политике целесообразно, так как требует упорядочения содержательной стороны, уточнения границ распространения этого феномена, выявления механизма воздействия на современные политические и модернизационные процессы. Автор солидарен с мнением Е. Г. Кирсановой, которая понимает под инновациями в политической сфере внедрение новых видов отношений, институтов, практик, в результате чего происходит изменение политической системы [7]. По мнению автора, реализация инноваций в социально-политической сфере является необходимым подходом к конструированию российского политического пространства, формированию новых видов отношений, институтов, практик для изменения политической системы. При этом инновация является интеллектуальным новшеством, как правило, радикально