

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА НА ПРИМЕРЕ ЭКСПЕРТНОГО КОРПУСА ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Гореликов Е.С.¹

Ключевые слова: человеческий капитал, военная организация государства, целевая аудитория, эксперт, коммуникация, военная безопасность, поколение, доверие, кадровый резерв, специальная военная операция.

Аннотация

Цель работы: расширение диапазона представлений о включении гражданского общества в работу в интересах военной организации государства. Для этого предпринята попытка описать брендинг как один из этапов создания организации, куда добровольно вступали бы представители гражданского общества, достаточно компетентные, чтобы их можно было называть экспертами. Пропорционально повышению эффективности социальных технологий и возрастанию скорости влияния на общество возрастает и риск ошибки, из чего следует важность управления подобными процессами.

Метод исследования: анализ классических фундаментальных оснований выстраивания брендов, адаптированный к созданию конкретной организации с учетом текущих тенденций в российском обществе и ситуации в мире.

Результат: обратный их синтез в виде цельной стратегии построения бренда экспертного корпуса гражданского общества.

DOI: 10.24682/2226-0692-2024-3-91-96

Введение

Несмотря на текущие военные конфликты на юго-востоке Украины, на Ближнем востоке, когда люди умирают сотнями тысяч и кажется, что цена человеческой жизни неимоверно низка, в целом мир продолжает глобально трансформироваться в сторону ценности человеческой жизни и человеческого капитала государства. Поскольку человеческий капитал становится основным полем международной конкуренции, страны, понимающие его ценность уже сейчас, во-первых, стараются дистанцироваться от этих военных конфликтов, а во-вторых, начинают серьёзно вкладываться в его развитие. России по окончании специальной военной операции на Украине нужно будет заново выстраиваться изнутри. Нужна будет новая экономика, новое образование, новые идеалы и так далее. Более того, необходимо будет занимать конкурентную позицию в области развития общества на новом витке. Для того чтобы страна развивалась именно за счет развития человеческого капитала, государству в людей необходимо не только «вкладываться», но и для того, чтобы вложения позже приносили «дивиденды», необходимо привлекать людей на свою сторону.

Параллельно с этим СВО не могла не инициировать некоторые перемены в российском обществе. В частности, начало меняться и российское гражданское общество, которое вместо следования традиционной дихотомии между принятием решений властей и сопротивлением выбрало третий путь — поддержка, «страховка», «прикрытие» и «компенсация» ошибок и упущений политического режима, всецело содействуя СВО. Свою функцию представители гражданских инициатив и движений видят в создании широкого общественного фронта поддержки для достижения общего конечного успеха. Это проявляется в инициативном размещении беженцев, консолидированном осуждении покинувших страну людей, сборе гуманитарной помощи, а также активизации волонтерской помощи представителей некоммерческих организаций, бизнеса, органов власти.

Определение задач и методов

С описанных выше позиций привлечение гражданского общества для работы на пользу государству в лице его военной организации предлагает-

¹ Гореликов Евгений Сергеевич, кандидат военных наук, докторант Военного университета Министерства обороны Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация. E-mail: general85@ya.ru

ся рассматривать как одну из составных частей развития человеческого капитала страны. Далее важно понимать, какие социальные технологии могут быть для этого использованы. Здесь возникает понятие брендинга как полноценной социальной технологии. По сути брендинг необходимо рассматривать в рамках концепции «мягкого» социального управления, разрабатываемой О.О. Савельевой [1]. Термин «мягкая сила» появился в 1990 году и был определён как способ добиться желаемого результата за счёт создания привлекательности в обход жёсткой силы. Поэтому брендинг, безусловно, может быть идентифицирован как социальная технология управления, но это управление является часто незаметным для аудитории [2]. Брендинг основан на гуманитарных науках: социологии, психологии, антропологии, лингвистике и так далее. В современной интерпретации это огромный рынок идей, смыслов и проектов, задачей которых является завоевать сердца и умы людей, то есть сделать так, чтобы они сами пришли к тому или иному выводу, той или иной позиции, тем или иным ценностям и начали в соответствии с этими ценностями, смыслами и идеями жить и действовать. В экономической сфере брендинг может использоваться для продвижения той или иной продукции, а в общественной сфере — для трансформации той или иной идеи и идеологии, для создания национальной идентичности, для лучшего понимания культурного кода и действий внутри страны. С других позиций брендинг можно рассматривать как социальную технологию хакинга общественной системы, от английского “hack” — взломать, то есть добиться от неё тех результатов, которые в неё априори не были заложены. Содержанием брендинга является придание позитивной социальной известности организации и формирование долгосрочной лояльности к ней. В него входят все средства, применяемые с целью сообщить и внести ясность для целевой аудитории, чем является организация, выделить ее, сделать узнаваемой и при этом произвести незабываемое положительное впечатление, а необходимый поведенческий акт в виде предпочтения представляемой организации всем другим будет уже следствием такого воздействия [2].

В нашем случае технология брендинга применяется для дальнейшей реализации человеческого капитала, а именно, для повышения престижа профессии эксперта на службе в интересах военной организации государства.

Ниже производится анализ основных этапов формирования любого бренда в адаптации к построению бренда государственной организации.

Результаты исследования

Работа с мышлением и поведением людей в государственных интересах должна быть не хаотичной, а системной, подчиненной стратегии, разработанной технологами-профессионалами. Ниже тезис-

но предлагаются основные положения, руководствуясь которыми такая стратегия может быть создана.

1. Поскольку сутью технологии брендинга является произведение незабываемого положительного впечатления, то факторы влияния на аудиторию именно на первичном этапе должны быть досконально продуманы. Таким образом, имидж бренда формируется следующими категориями: название организации, представители бренда, релевантный интерактивный контент. Итак, название бренда — важная категория, которая влияет на узнаваемость бренда, его идентификацию и отличие от других организаций. Для настоящей организации предлагается следующее название: экспертный корпус гражданского общества. Данное название обеспечивает соблюдение следующих основных принципов. Уникальность: ни имя, ни сама организация не имеет аналогов в ретроспективе. Лаконичность и звучность: название чётко произносится и легко записывается. Ёмкость и отсутствие подтекстов вызывает гордость и стремление к принадлежности. Соответствие концепции: завершенность названия создает мысленную непротиворечивую ассоциацию и реакцию [3].

Поскольку платформы, где представлены современные бренды, переполнены, то чтобы выделиться и установить контакт с аудиторией, бренд должен быть обеспечен выделяющимся «голосом». Речь идет о сотрудничестве с выдающимися или влиятельными личностями для создания репутации бренда. Поскольку создаваемая в рамках данной концепции организация работает напрямую с военной организацией государства и в ее интересах, то в данном контексте такими личностями могут выступать ветераны боевых действий, в частности, участники СВО. Данная идея вполне отвечает тому, что отметил Президент России В.В. Путин как ключевой приоритет развития ветеранского движения — «создавать условия для того, чтобы герои, прошедшие фронт, смогли в полной мере реализовать себя в самых разных сферах: в отраслях экономики, в бизнесе, в органах власти всех уровней, в местном самоуправлении»². Действительно, «естественным образом для государственной службы был сформирован кадровый резерв, состоящий из людей, психофизиологически готовых к новым задачам», и этим «резервом являются фронтовики — военнослужащие, принимавшие участие в СВО» [4]. Согласно принципам функционирования бренда неравнодушные и патриотично настроенные представители гражданского общества с большей вероятностью обратят внимание на организацию, если ее лицом будут люди, прошедшие тяжёлые военные испытания и рассказывающие вдохновляющие истории, перекликающиеся с их личными ценностями. Ещё

² Выступление Президента России на Втором форуме ветеранов специальной военной операции «Вместе победим» // Официальный сайт Президента Российской Федерации. URL: <http://kremlin.ru/events/president/letters/73265>

большим эффектом будет обладать развернутое в течение долгого времени интерактивное повествование от первых лиц о том, как деятельность организации приносит реально значимую пользу тем, кому она предназначена. В целом интерактивный контент повышает вовлеченность целевой аудитории, обеспечивает ценную обратную связь для бренда.

2. Стратегия формирования бренда должна соответствовать целям функционирования данной организации, следовательно, первое и базовое здесь — это целеполагание. Правильное целеполагание начинается с досконального изучения текущей ситуации и честного принятия недостатков, предназначенных к устранению. Необходимо четко и измеримо определить большие цели, малые задачи и реалистичные сроки их выполнения и увязать их со стратегией брендинга. Номинация и презентация целей также должны осуществляться в соответствии с целевой аудиторией, значит, и она должна быть определена, изучена, дифференцирована и к каждой ее категории должен быть продуман свой подход. В этом смысле воспринимаемая людьми значимость целей основывается на присущих им потребностях, ценностях и интересах, согласно которым и отдается предпочтение определенным брендам. Поэтому взаимодействие бренда с аудиторией должно стремиться быть похожим на создание сообщества вокруг общих ценностей. Кроме того, означенные цели должны сохранять свою релевантность (в нашем случае — на основе реализации национальных интересов страны в соответствии с текущей геополитической обстановкой) и обеспечены реалистичными сроками.

3. Следует учитывать, что, по мнению некоторых ученых, одной из главных особенностей глобального современного общества является тенденция кризиса самоидентификации и экзистенциального кризиса [5]. Возникла она по двум причинам. Первое — это слишком быстрый технологический прогресс, влекущий неспособность так быстро морально и интеллектуально перестраиваться под новый образ жизни. И второе — это гигантское количество выбора идеалов и образцов для подражания, стирающее для человека ориентиры для построения правильной жизненной траектории. Более того, сделанный выбор не облегчает жизнь ввиду ее растущей сложности, что ввергает человека в сомнения, постоянный внутренний конфликт, непрерывный поиск и перебор вариантов, при этом не связанных единой смысловой конструкцией. Проблема отсутствия смыслов, как бы это ни звучало, является тем слабым местом современного общества, открывающим окно для государства, чтобы зайти с новыми смыслами и идеями, которые в конце концов сыграют положительную роль для благосостояния страны в будущем. То есть, иными словами, государство, однажды потеряв контроль над тем, какая информация в широком смысле предлагается обществу, именно сейчас на основании идей патриотизма и выживания государства может вновь создать надежную экосистему и через соответствующи-

щие практики и культуры привлекать в нее граждан. В этом плане в основание стратегии выстраивания бренда экспертного корпуса гражданского общества следует заложить идею о том, что через такое гражданское участие современный российский гражданин может получить те важные экзистенциальные ориентиры, которых многим не хватает: пример для подражания, принадлежность к группе единомышленников, четкие и понятные инструкции к действию, повод гордиться собой через гордость своей страной или нацией. Современный американский философ Эрик Хоффер в своей книге «Истинно верующий» сказал: «Вождь должен угадать, куда идет народ, чтобы вести его». В ситуации, когда народ не знает, куда хочет идти, государству следует эти идеи сначала создать, привлечь к ним граждан и затем возглавить процесс их реализации [7].

4. В условиях демократизации общества административные и тем более силовые методы воздействия на социальные группы становятся малоприменимыми и неэффективными [2]. Брендинг как социальная технология мягкого воздействия в корне отличается от пропаганды или активной информационной политики тем, что люди не должны замечать ее использование. Ключевыми здесь являются понятия позитивной коммуникации, привлекательности и добровольности. Это позволяет утверждать, что последовательное и долгосрочное встраивание бренда можно описать как накопление социального капитала. В этом смысле отношения между организацией и аудиторией определяются как динамический набор связей, приносящий выгоду обоим участникам партнерства в виде как материальных (деньги, услуги), так и нематериальных (информация, поддержка) ресурсов. Создание организацией своего социального капитала — это выстраивание социальных отношений с аудиторией, связанных с добровольным взаимодействием, социальным обменом, взаимопомощью, поддержкой. Поэтому краеугольным камнем, на котором строятся отношения между брендом и аудиторией, — это доверие. Находит свое отражение он и в случае, когда мы говорим о формировании доверия между привлекаемой сферой гражданского общества и брендом рекрутирующей государственной организации. В сфере брендинга доверие строится на приверженности таким базовым принципам, как этика, прозрачность, подотчетность. Однако в вопросах военной безопасности государства информация не может быть всегда и полностью раскрываться для гражданских лиц, что может быть компенсировано по следующим направлениям:

- ▶ наглядная демонстрация результатов работы проектов, в которых эксперты принимали участие;
- ▶ высокий морально-этический уровень работы с персоналом;
- ▶ создание полноценной нормативно-правовой базы, всеохватно регламентирующей данные партнерские отношения;

- акцентирование на неизменной приверженности заявленным целям и последовательное их достижение;
- высокое качество работы;
- вектор на выстраивание долгосрочных партнерских отношений.

5. Определение целевой аудитории, возможно, является вторым шагом к созданию бренда после осуществления целеполагания. Необходимо учитывать такие факторы, как пол, возраст, культура, происхождение и социально-экономический статус, а также отслеживать динамику целевой аудитории. Учитывая эти факторы, можно легко влиять на общественное восприятие организации. В данном исследовании предлагается объединить перечисленные факторы под более широкой категорией — поколенческий срез. Поскольку брендинг — это социальная технология, а значит, стратегия на длительное время, то на такой дистанции необходимо уметь работать не просто с обществом, а с целыми поколениями, которые сменяют друг друга. В нашем случае при формировании бренда экспертного корпуса гражданского общества необходимо также учитывать поколенческий срез российского общества. Основы теории поколений были изложены ее основоположниками американскими исследователями Уильямом Штраусом и Нейлом Хоувом в книгах «Поколения» (1991) и «Четвёртое превращение» (1997), а также параллельно и позже она дорабатывалась учеными по всему миру. Отметим, что представители разных поколений имеют свою ценностную структуру и иерархию, свои идеалы, систему восприятия и решения вопросов и так далее. При этом общим у них являются упомянутые выше общечеловеческие стремления: поиск образца для подражания, понятных жизненных инструкций и повода для гордости. Разница лишь в том, что в зависимости от поколения эти вещи ищутся в совершенно разных местах. Безусловно, классификация поколений условна, и каждый человек уникален, его поведение, взгляды и предпочтения формируются под влиянием множества факторов. Нами утверждается, что одной из главных задач бренда экспертного корпуса гражданского общества должно быть постоянное создание всё более крепких связей между обществом и государством. Для этого охват ценностей, которые он представляет, должен быть как можно шире и находить отклик как можно в большем количестве людей. В этом смысле для максимального охвата всех поколений, представленных в обществе, создаваемый бренд организации должен быть также максимально универсальным. Исходя из этого, по мнению автора, с установкой на старшее поколение, приверженцам твердых идей, гордости за страну, выстраивание бренда экспертного корпуса гражданского общества должно основываться на подчеркивании их нужности обществу, признании их заслуг, профессионализме, преданности и готовности помочь своей стране, культивировании гордости за ее прошлое и участия

в построении будущего, на патриотическом характере целей и задач организации и отождествлении их успехов с успехами общества в целом, коллективизме в противовес индивидуализму, стабильности и высокой бюрократической организационной культуре в работе и ее командном характере. С фокусом на поколение X, представители которого больше полагаются на себя, чем на государственные институты, бренд такой организации должен апеллировать к идее независимости и самодостаточности, личностного и профессионального роста и гордости за себя через возможность построить хорошую карьеру при поддержке государства, а также к идее развития своей страны и престижа жизни именно в ней, сильных сторонах, преимуществах и результативности работы на государство. В целом для двух старших поколений бренд организации, работающей на государство в тяжелый для него период, работающей на далекую и среднесрочную перспективу, должен строиться не на финансовой, а идейной привлекательности. Тем не менее, безусловно, данное сотрудничество не должно напоминать эксплуатацию и удовлетворять и финансовые потребности работников.

Вместе с тем не представляется невозможным без использования специальных социальных технологий внедрить вышеуказанные ценности в сознание поколения Y и поколения Z. Так, при работе с поколением Y, поколением побеждающего либерализма, следует сосредоточиться как раз на тех вещах, которые так характерны для гражданского общества: их активное и легитимное гражданское участие в государственных делах, свобода и гибкость, самовыражение, саморазвитие через работу, автономная творческая работа, нерегламентированный график и результаты, работа как способ как получения удовольствия от жизни, финансы как путь к успеху и свободе выбора, ориентация на социально ответственный образ жизни, демократический характер управления, взаимная ответственность их и государства, а также равенство всех перед законом. Для привлечения самых молодых специалистов из поколения Z, которым так не хватает жизненных ориентиров и которые в то же время более всех других поколений открыты и подвержены влиянию, следует сфокусироваться на их личной уникальности при работе на государство. Это поколение отличается толерантностью и осознанностью, поэтому важно невмешательство в их частную и гражданскую жизнь, признание их личных прав и свобод. Наряду с этим для них также важно психологическое благополучие и эмоциональная сторона, поэтому предлагаемая работа должна закрывать потребность в получении ярких впечатлений и эмоций. Поколение Z не мыслит себя вне информационных технологий, что открывает широкие возможности внедрения в их деятельность современных способов получения информации: интернет, соцсети, мессенджеры [8, 9].

6. Ещё одной немаловажной гранью стратегии выстраивания любого современного бренда должна

стать адаптация к меняющимся внешним условиям и подготовка к возможным препятствиям. Всегда существуют риски и непредвиденные обстоятельства, которые могут замедлить или осложнить достижение цели. В динамично развивающемся мире влияние и отклик у своей целевой аудитории достигается с помощью релевантного и аутентичного контента. Это не только повышает вовлеченность, но и обеспечивает ценную обратную связь для бренда, а также означает постоянный поиск инновационных способов работы с аудиторией. Помимо этого, чтобы оставаться адекватным внешней среде, функционирование бренда должно постоянно пересматриваться. Нормальное развитие организации всегда сопровождается внутренними и внешними изменениями, и к ним необходимо адаптироваться.

7. При формировании любого бренда базовым должно также стать понимание, что воздействие на целевую аудиторию с целью изменения ее представлений, формирования нужных установок и предпочтений основывается на коммуникации. Упомянутое необходимо деликатно и незаметно внедрить в сознание, чему служит множество инструментов и каналов их трансляции. В обобщенном случае идеология бренда транслируется через товары, фильмы, книги, музыку и т. д. Но если ещё совсем недавно, чтобы перестроить общество при помощи стандартных социальных технологий требовались десятилетия, то с приходом технологий информационных и социальные технологии стали более органично вплетаться в социальную жизнь и теперь значительно эффективнее «продают» идеи и смыслы. В XXI веке мы наблюдаем взрывное распространение сообщений, передаваемых через интернет-СМИ, социальные сети, мессенджеры и другие электронные платформы. Все эти средства доставки информации стали непреходящей реальностью и уже являются основным фактором, влияющим на различные аспекты человеческого поведения, включая осведомленность, получение информации, мнения, установки, коммуникация и т. д. [10]. Динамичный характер цифрового мира стал и фактором эволюции брендинга. Современные информационные технологии с их органичным влиянием способны презентовать какую-либо идею значительно эффективнее, чем все предшествующие технологии. Брендинг в эпоху цифровых технологий (или цифровой брендинг) — это коммуникационные стратегии бренда, которые реализуются с использованием цифрового маркетинга

и Интернета для продвижения бренда, установления более широкого присутствия и усиления атрибутов бренда. При этом некоторые из технологий, в отличие от традиционной односторонней передачи информации, обладают преимуществом двустороннего взаимодействия с аудиторией. Государственной организации, пусть и стоящей на службе интересов военной безопасности, для привлечения целевой аудитории не стоит пренебрегать современными технологиями, повышающими конкурентоспособность в современной борьбе за человеческий капитал. Необходимо также продолжать адаптироваться и внедрять инновации по мере развития существующих платформ и появления новых технологий брендинга, ведь, как утверждалось ранее, в информационном пространстве будущее заключается в способности не только предсказывать тенденции, но и формировать их, создавая симбиотические отношения между брендом и аудиторией, которые выходят за рамки цифрового пространства.

Заключение

В заключение скажем, что в истории человечества всегда были кризисные циклы, сопровождающиеся жёсткими глобальными конфликтами, и, возможно, впереди их ждет ещё немало. Но горячая фаза геополитического противостояния закончится, выстроится новая система балансов и только страны, которые понимают ценность человеческого капитала, будут лидировать в мире. К сожалению, наш мир устроен таким образом, что большая часть любых инноваций происходит из политической, военной или экономической деятельности. Императив противостояния и выживания по сей день является локомотивом поступательного движения человечества, а для мирного развития общества все это используется уже по остаточному принципу. Принимая это как данность, стоит уделить максимум внимания происходящим в российском обществе процессам и принять инициативу по управлению ими. Привлечение гражданского общества к деятельности в интересах военной организации государства должно стать одним из направлений развития человеческого капитала. В этой сфере для выбора открывается множество существующих и создание новых практик и технологий; пример стратегии выстраивания одной из них был описан в этой статье.

Литература

1. Савельева О.О. Социологические основания рекламного воздействия. Saarbrücken : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011.
2. Тэн Минь. Брендинг и социально-технологический подход к управлению // Преподаватель XXI век. 2012. № 4-2. С. 267—370.
3. Избасарова С.А., Мельникова О.Т., Сухина Т.В. Роль логотипа в актуализации визуальной выразительности бренда // Национальный психологический журнал. 2022. № 2. С. 56—64.
4. Филимонов О.В. Использование потенциала фронтовиков для обновления управленческих кадров: прошлое и современность // Власть. 2024. Т. 32. № 3. С. 226—238.

5. Андреева Г.М. К вопросу о кризисе идентичности в условиях социальных трансформаций // Электронный научный журнал «Психологические исследования». № 6 (20). 2011.
6. Gregg D. Caruso and Owen Flanagan, *Neuroexistentialism: Meaning, Morals and Purpose in the Age of Neuroscience* (Oxford University Press). Volume 5. Issue 1. P. 50.
7. Hoffer, Eric. *The True Believer*. New York, Frederic A. Praeger, 1962.
8. Howe, Neil; Strauss, William (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.
9. Howe, Neil; Strauss, William (1997). *The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. New York: Broadway Books.
10. Гайфиев А.Ш., Багаева И.В. Интернет-коммуникации как инструмент развития молодёжных сообществ // Сборник трудов конференции. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2023. С. 374—380.

SOCIOLOGY

SPECIFIC FEATURES OF APPLYING SOCIAL BRANDING: CASE OF THE EXPERT CORPS OF THE CIVIL SOCIETY

Evgenii Gorelikov³

Keywords: *human capital, military organization of the country, target audience, expert, communication, military security, generation, trust, staff reserves, special military operation.*

Abstract

Purpose of the study: expanding the range of ideas of how to engage the civil society in working in the interests of the country's military organisation. To this end, an attempt was made to describe branding as a stage in setting up an organisation where representatives of the civil society, competent enough to be called experts, would voluntarily enroll. The risk to make a mistake rises in proportion to the increase in the efficiency of social technologies and the speed of making an impact on the society, which means that it is important to control such processes.

Method used in the study: analysing classical fundamental basics for building brands, adapted for setting up a concrete organisation considering the current tendencies in the Russian society and the world situation.

Study findings: their reverse synthesis in the form of an integral strategy for building the civil society expert corps brand.

References

1. Saveleva O.O. *Sotsiologicheskie osnovaniia reklamnogo vozdeistviia*. Saarbrücken : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011.
2. Ten Min'. *Brending i sotsial'no-tekhnologicheskii podkhod k upravleniiu*. Prepodavatel' XXI vek. 2012. No. 4-2. Pp. 267–370.
3. Izbasarova S.A., Mel'nikova O.T., Sukhina T.V. *Roľ logotipa v aktualizatsii vizual'noi vyrazitel'nosti brenda*. *Natsional'nyi psikhologicheskii zhurnal*. 2022. No. 2. Pp. 56–64.
4. Filimonov O.V. *Ispol'zovanie potentsiala frontovikov dlia obnovleniia upravlencheskikh kadrov: proshloe i sovremennost'*. *Vlast'*. 2024. T. 32. No. 3. Pp. 226–238.
5. Андреева Г.М. К вопросу о кризисе идентичности в условиях социальных трансформаций. *Электронный научный журнал «Психологические исследования»*. No. 6 (20). 2011.
6. Gregg D. Caruso and Owen Flanagan, *Neuroexistentialism: Meaning, Morals and Purpose in the Age of Neuroscience* (Oxford University Press). Volume 5. Issue 1. P. 50.
7. Hoffer, Eric. *The True Believer*. New York, Frederic A. Praeger, 1962.
8. Howe, Neil; Strauss, William (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.
9. Howe, Neil; Strauss, William (1997). *The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. New York: Broadway Books.
10. Gaifiev A.Sh., Bagaeva I.V. *Internet-kommunikatsii kak instrument razvitiia molodezhnykh soobshchestv*. *Sbornik trudov konferentsii*. *Sankt-Peterburgskii politekhnicheskii universitet Petra Velikogo*, 2023. Pp. 374–380.



³ Evgenii Gorelikov, Ph.D. (Military Sciences), doctoral student at the Military University of the Ministry of Defence of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation. E-mail: general85@ya.ru