ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации: глобальный и региональный аспекты

Материалы Международной научно-практической конференции

22 декабря 2017 г.

ACADEMIA
АПК и ППРО
Москва
2017

УДК 659.4
ББК 76
К43



Издание осуществлено при поддержке
Российского фонда фундаментальных исследований по проекту
«Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации: глобальный и региональный аспекты»
(№ 17-26-01007)
Не подлежит продаже.

Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации: глобальный и региональный аспекты. Материалы Международной научно-практической конференции. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2017. – 268 с.

В сборнике представлены доклады и тезисы участников Международной научно-практической конференции «Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации: глобальный и региональный аспекты», состоявшейся в Москве 22 декабря 2017 года. На конференции обсуждались соицокультурные и коммуникационные проблемы глобализации, а также социокультурные и медийные практики современности. Представленные публикации дают возможность увидеть широкую панораму позиций по злободневным вопросам теории и практики коммуникации.

Знакомство с размещенными в данном сборнике материалами будет полезно журналистам, руководителям и сотрудникам служб по связям с общественностью, специалистам в области рекламы.

Все материалы сборника публикуются в авторской редакции.

ISBN 978-5-8429-1328-2

© НИУ ВШЭ, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ГЛОБАЛЬНОЕ И ЛОКАЛЬНОЕ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ……. 11

М.В. Базылев, Е.А. Левкин, В.В. Линьков
Социокультурная глобализация сельскохозяйственного производства…… 11

С.П. Барматова
Коммуникативные практики диффузной войны как геополитический вызов государству и индивиду……..... 14

С.В. Богданов
Влияние медиатизации на ценности культуры: расширяя горизонты неосознанного опыта…….. 16

А.С. Бояринова, Д.М. Семенова
Специфика управления коммуникациями в сфере муниципального управления г. Перми……...…….. 20

С.В. Воробьева
Культура повседневного мышления и массмедиа……..……..…. 21

К.Л. Грибова
Города и городское пространство в эпоху дигитализации……... 25

И.М. Дзялошинский
Культура и медиа: между глобализацией и суверенизацией ……... 27

А.В. Замков
Постцифровая перспектива медиакультуры…… 42

С.С. Кладько
Коммуникативная практика кросс-культурной медиации в международном бизнесе: актуальность, требования, ожидания……..… 44

Е.А. Костяшина
Дискурсивная личность в коммуникативном пространстве современного медиадискурса: проблема трансформаций социокультурного опыта в социальных сетях……..…….. 48

А.Ю. Мягкова
Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации: мнение экспертов…….….. 49

М.В. Найденова
Специфика социальных коммуникаций:
глобализационные тенденции…… 52
С.И. Наумов
Правоохранительная деятельность в условиях
культурной разнородности……..……. 62
О.С. Осипова
Возможности мобильной экономики России
и перспективные направления развития
организационных коммуникаций…….. 66
М.А. Пильгун
Предиктивная аналитика на материале социальных сетей:
большие данные и психолингвистический анализ…….. 68
И.В. Привалова
Globalized Patterns of Communication:
Monoculturality with National Colourings…….. 69
В.Л. Римский
Сословность как значимое свойство публичной
коммуникации в современной России…….. 71
И.А. Савченко
Дихотомия социокультурных практик
в макро- и микроизмерениях……. 74
Ю.П. Середа
Индивидуальная самоидентификация
в медиапространстве: особенности
и тенденции трансформации……. 79
З.А. Сливная
Дон Кихот в России: глобальное и локальное
в коммуникативной среде музея…… 83
Т.С. Смирнова
Влияние современных медиа на межличностную
культуру общения…….. 85
Н.Б. Фазлетдинова
Особенности трансформации ценностей российского
общества в условиях цифровой и социокультурной
глобализации……...…….. 89

РАЗДЕЛ 2. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ И МЕДИЙНЫЕ ПРАКТИКИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ……. 92

К.Н. Агафонова
Роль ведущих российских газет в формировании
культуры мигрантов……... 92

И.В. Астафуров
Место медиаобразования в региональной информационной политике…… 93
И.В. Балынин
Повышение прозрачности информации в сфере общественных финансов…….. 97
М.Д. Болычева
Специфика организации и работы корпункта новостного телеканала в условиях цифровизации на примере корпункта телеканала «Life» в Берлине……... 100
А.Ю. Гарбузняк
Феномен постправды: границы понятия……. 102
А.С. Гудков
Выявление «бот-аккаунтов» в социальной сети ВКонтакте: сравнение эффективности алгоритмов……. 104
А.А. Давтян, К.Ю. Золотухина
«Culture placement» в итальянской аудиовизуальной рекламе продуктов питания…….. 105
Е.С. Дорощук
Дата-блог как форма коммуникации в медийной региональной системе (на примере Республики Татарстан)…… 109
Л.И. Ермоленкина
Диалогические модели коммуникации в дискурсивном пространстве радио: социоэтические и лингвокогнитивные принципы организации…… 112
Н.С. Ильюшенко
Социально-гуманитарные технологии как инструмент конструирования гендерной идентичности……..... 113
А.Л. Кузеванова
Роль социальных сетей в жизни современной студенческой молодежи: коммуникационный и деятельностный аспекты (опыт социологического анализа)……. 117
O. Latyshev; **V. Krastev Terziev**; **E. Kovalev**; **V. Kuzdova Banabakova**; **E. Dmitrova Arabska**
Communications in interaction during realization of social programs…… 121
Т.А. Лещенко, **О.В. Медведовская**
Коммуникационное насилие как практика коммуникации……. 123
М.М. Лукина
Почему мы боимся алгоритмов: о проблемах журналистского образования……. 125

Н.С. Марышева, А.Е. Громова
Что такое контент и в чем его проблематика
в художественной сфере? ……. 127
И.И. Минчук
Коммуникативное пространство сервисов мгновенного
обмена сообщениями……..... 131
А.Ю. Питерова, Н.В. Розенберг
Негативная повестка дня в СМИ: причины
формирования и последствия…… 132
Н.А. Померанцева
Закрытые информационные системы как составная часть
медиа-системы и их влияние на медиа-потребление на
примере международных информационных агентств
«Блумберг» (Bloomberg) и «Доу Джонс» (Dow Jones)…… 136
Н.В. Сахарова
Влияние цифровых технологий на глобальные
образовательные процессы. Страновые аспекты……. 137
С.В. Тихонова, А.Г. Иванов
Форматы медиасферы социальных сетей
и популяризация научного знания…… 140
А.С. Хворостяная
Специфика коммуникативных практик в сфере
современного глобального бизнеса индустрии моды…..... 143
А.Н. Чумаков
Военная метафорика в современной коммуникации
(на материале спортивных интернет-сайтов)…….. 145

РАЗДЕЛ 3. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОЦЕССЫ В МЕДИАСФЕРЕ – ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ ……. 149

К.И. Берстенева
Современные медиа как фактор негативного влияния
на коммуникацию и культуру…… 149
Е.В. Борзенкова
Трансформация смыслов в российских медиа
в 2000-2017 годах…… 151
Е.Г. Зорина
Культурный компонент информационного суверенитета
современного государства: российский опыт…….. 152
А.И. Иванова
Культура успеха и телевидение……. 155

К.Ю. Крюкова
Влияние феномена информационной войны на культуру: постановка проблемы исследования……..…… 157
Д.Н. Кукарцева
Космополитизм – новая коммуникативная модель общества……. 160
Е.Д. Макарова
Трансформация игровых форм коммуникации в контексте новых медиа…… 164
Д.М. Маматбекова
Киберпреступность в сфере медиа…… 167
К.А. Мамян
Исчезновение малых языков из массовых коммуникаций как культурная проблема: на примере использования родного языка в социальных сетях молодежью армянского происхождения в России……... 168
Е.В. Михайлова
Культура участия как следствие медиаконвергенции в России…… 169
К.С. Мукин
Основные идеи концепции персонализации цифровых коммуникаций…….. 172
Л.А. Поповец
Особенности взаимодействия СМИ и гражданского общества в Италии: региональный аспект……... 176
Д.А. Резяпова
Роль этических представлений в деятельности создателей рекламы…… 178
К.С. Семыкина
Understanding Russian media: what can comparative media system theory offer? …… 179
Э.В. Тарасенко
Процессы трансформации репрезентации искусства в эпоху цифровых медиа……. 181
М.В. Таргонская
Роботожурналистика в русскоязычном контексте: анализ современного состояния и перспективы развития 184
Е.И. Темченко
Новые медиа США в формировании информационной повестки дня……. 185
Н.С. Устьянцева
Экологические коммуникации как элемент формирования культуры…… 187

Д. И. Утиралов
Формирование информационной политики
в зависимости от источника финансирования……. 188
Д.Э. Царцаева
Кросс–культурные коммуникации как неотъемлемая
часть ведения глобального бизнеса и
глобальных социальных проектов…… 190
Е.А. Чебакова
Трансляции значимых культурных событий
и их роль в современной культурной политике…….. 194
А.М. Четин
Роль медиакоммуникаций в современном мире…….. 198
К.К. Чотчаева
Концепция открытых данных и ее влияние
на культуру социального взаимодействия…….. 199
А.А. Шишко
Культурный суверенитет республики Беларусь……. 203
Н.Г. Юневич
Трансформация социальных групп
в информационном пространстве…….. 205
С.М. Юсупов
Признаки трансформации систем мгновенного обмена
сообщениями в массмедиа и их будущее развитие
(на примере платформы telegram)…… 206

РАЗДЕЛ 4. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОЦЕССЫ В МЕДИАСФЕРЕ – ПРАКТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ …… 210

С.И. Агафонова
Публичное выступление как универсальный метод
продвижения глобального бизнеса…….. 210
Е.Р. Бунина
Современные тенденции глобализации в массовой
коммуникации на примере бренда авиакомпании
«Аэрофлот – российские авиалинии»…….. 211
В.В. Власова
Проблемы и перспективы развития онлайн-телевидения
(на примере сервиса «Нетфликс»)……. 213
К.Б. Воронцова
Особенности интернет-коммуникации
в молодежной среде…… 213

Ю.Б. Гайдук
Представление информации об университете
в формате открытых данных…….. 217
М.Г. Герасимова
Анализ поведения аудитории, разработка метода
Сегментирования и внедрение его в бизнес-среду
(на примере компании Publicis Media)…….. 218
А.Р. Зайнутдинова
Большие данные в информационном сопровождении
деятельности образовательных учреждений…… 218
Ю.В. Казакова
Открытые данные как инструмент реализации стратегии
устойчивого развития экономико-экологических систем 220
И.Р. Кирнозова
Проблемы коммуникаций в сети обмена ресурсами
российского сегмента рынка уберизированных
технологий…….. 226
А.О. Клейменова
Воздействие медиа-сообщений на криптовалютный
рынок на примере истории со взломом проекта
The DAO……... 227
М.Г. Колебошина
Разработка рекомендаций по формированию
позитивного имиджа Российской Федерации
с помощью факторов мягкой силы…… 227
А.А. Корженко
Применение сетевого анализа в дата-журналистских
расследованиях на примере детских «групп смерти»……. 231
В.С. Костин
Причины разницы реализации открытых данных
в странах ЕС…… 235
М.М. Куанова
Языковые средства создания образа России
в казахстанских СМИ……. 237
В.В. Лешинина, Ю.Ш. Капкаев
Коммуникативные практики глобального бизнеса
в удаленном доступе…….. 240
А.А. Липчанская
Трансформация журналов «Птюч» и «ОМ»
с середины 1990-х до начала 2000-х годов…….. 244
Ю.М. Московская
Телевизионная реклама как канал трансляции
ценностей современной семьи…… 246

В.П. Мызина
Экологическая катастрофа в Подмосковье:
анализ ситуации с промышленными отходами и ТБО…… 249
А.Ю. Нестеров
Качество государственных открытых данных
в жилищной сфере…….. 250
Ю.С. Пипия
Цифровые технологии в процессе формирования
и оценки имиджа политического лидера в
интернет-СМИ…… 251
Х.К. Росо
Visualization and analysis of the performance
of the Colombian soccer team in qualifying stage
for Russia 2018 World Cup…….. 256
А.В. Смагин
Языки разметки для интерактивных публикаций…… 257
А.И. Стадник
Анализ открытых данных как технология
журналистского расследования……. 258
Тан Сяофань
Анализ и структурирование данных в дата-журналистике
в психолингвистическом аспекте……..... 259
В.Т. Тапкин
Медийное освещение экологических проблем
с использованием VR-технологий: визуализация
проблемы опустынивания…….. 260
М.Э. Тихонова
Журналистика данных как новый способ работы
с общественно значимой информацией.
Анализ региональной журналистики данных
(на материале владимирских СМИ)…….. 260
Чжао Юань
Торговые отношения Китая и России:
дата-журналистский проект…….. 261
А.С. Щенников,
Применение методов машинного обучения
для автоматизированного анализа
и редактирования текстов……. 261
А.М. Юнусова
Трансформация телевидения и новых видеомедиа
с помощью взаимного влияния
(на примере платформы Youtube)…… 262
Р.А. Ягудин
Роль технологий Big Data в избирательных кампаниях….. 265

РАЗДЕЛ 1

ГЛОБАЛЬНОЕ И ЛОКАЛЬНОЕ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ

М.В. Базылев, Е.А. Левкин, В.В. Линьков,
Витебская государственная академия ветеринарной медицины
(Республика Беларусь)

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ГЛОБАЛИЗАЦИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

При формировании нового типа человека в современном обществе (человека медийного) у каждого человека создается индивидуальная медийная картина мира, благодаря медиатизированной информации, которая влияет на принятые решения и социальное взаимодействие. Медиа-пространство современности выполняет важнейшие функции удовлетворения духовных, социокультурных и других потребностей, вовлекая в процесс потребления предоставляемых «услуг» [Воинова 2006: 4 – 6; Литовченко 2015: 499]. Современные масс-медиа стали неотъемлемой частью инфраструктуры общества, влияя как на технологический, так и на социальный прогресс человечества. Они выступают посредниками между обществом, общественными организациями, государственными, политическими, социальными, культурными и другими институтами [Почепцов 2016: https://moluch.ru/archive/97/21830/].

Несмотря на то, что тема влияния массмедиа в контексте всеобщей глобализации считается дискуссионной [Смеюха 2015: 38], аграрная история дает однозначный ответ на влияние социокультурного развития общества, на непосредственное и косвенное развитие именно аграрной сферы экономики. Использованные источники информации позволяют вплотную подойти к пониманию глобализационного контекста исторических фактов [Базылев 2016: 78,79; Базылев 2012: 201, 202].

Изучая особенности развития отдельных территориальных аграрных образований (природно-территориальных зон),

которые впоследствии послужили основой глобальных преобразований всего сельскохозяйственного производства в целом, а вслед за этим – и социокультурной составляющей такого глобализационного развития социума, можно наглядно проследить различные исторические эпохи. Так, древние земледельцы шумеры (в Междуречье), оседлые тюркские крестьяне (в предгорьях Тянь-Шаня), сельскохозяйственные труженики (на пойменных землях Голубого Нила) и, безоговорочно, земледельцы Цивилизации Инков (в Мексике) – практически все они использовали наиболее эффективные рычаги сочетанного действия природно-климатических факторов мест обитания, генетического потенциала культивируемых видов растительного и животного биоразнообразия, возможностей техногенеза [Скорняков 1977: 9 – 11; Смеюха 2015: 40]. Однако скорость глобализации сельскохозяйственного развития в древности исчисляется от нескольких тысяч – до десятка и более тысяч лет.

В средние века, когда земледелие распространилось на все части Света и, когда появились, стали развиваться и достигли значительных успехов методы ведения сельскохозяйственных отраслей, средняя скорость глобализационного воздействия в передаче способов ведения хозяйства на земле, технологиям осуществления земледелия и животноводства (в широком смысле слова), составляла уже только несколько сотен лет. Но особый прорыв в ускорении социокультурной глобализации сельскохозяйственного производства наступил в последние 200 лет, когда появились отдельные отрасли народнохозяйственного производства, как сервисные условия инфраструктурного воздействия на развитие сельского хозяйства: промышленность, транспорт, дорожная инфраструктура; стали развиваться торгово-денежные и рыночные отношения, появились научные школы, учебно-образовательные аграрные заведения, публикующие результаты собственных исследований в различных ведомственных и международных изданиях доступных по всему миру.

Конечно, данный двухсотлетний период разбивается на несколько этапов глобализационного развития аграрной сферы, однако, трудно ставить под сомнение, что именно в последние десять лет наступил новый период социокультурной глобализации сельскохозяйственного производства, связанный с интенсификационным привлечением всех возможных инноваций данной сферы – не просто показом достижений, а выставочно-контрактной деятельности в сфере сельскохозяйственного машиностроения (Всемирная выставка ВВЦ в Москве, Международная выставка сельскохозяйственной техники в Ганновере,

Международная выставка «Белагро» в Минске и другие) и всей сельскохозяйственной прикладной технологической инфраструктуры, включая самые последние достижения: в производстве и использовании комплексных минеральных удобрений пролонгированного действия; биологических, химических и технических средств защиты растений и животных; новых средств навигационного оборудования (лазерная указка, ГЛОНАС, JPS-навигация для активного применения современных достижений точного земледелия и т.д.); новых, высокоинтенсивных сортов различных видов растений; новых пород животных, обладающих повышенной резистентностью к широкораспространенным заболеваниям, отличающихся высокой скоростью роста, качественно новым соотношением в конверсии кормов, высоким уровнем продуктивности и рентабельности производства, новым штаммам культивируемых микроорганизмов; новым условиям производства и распределения полученной продукции и т.д.

Таким образом, современная социокультурная глобализация сельскохозяйственного производства основывается на комплексном повышении эффективности использования всех располагаемых ресурсов, создавая одновременно конкурентные отношения в борьбе за эти ресурсы (трудовые, земельные, материальные, финансовые, биологические, интеллектуальные) и, одновременно депонируя новые возможности социокультурной глобализации, позволяющие достигать высокой экономической отдачи эмерджентной силы.

Литература

1. Базылев, М. В. Агрокластеризация сельской территории опережающего развития / М. В. Базылев, В. В. Линьков // Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых, социальных и инженерных подходов : сборник материалов IX Международной научно-практической конференции (Минск, 30 ноября 2016 г.). – Минск : БНТУ, 2016. – С. 78–80.
2. Базылев, М. В. Перспективные компьютерные образовательные технологии в создании новых знаний / М. В. Базылев, В. В. Линьков // Наука – образованию, производству, экономике : материалы XVII (64) Региональной научно-практической конференции преподавателей, научных сотрудников и аспирантов, 14–15 марта 2012 г. : в 2-х т. / Витебский государственный университет имени П. М. Машерова. – Витебск, 2012. – Т. 2. – С. 201–203.

3. Воинова, Е.А. Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры / Е. А. Воинова. – Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук, 2006. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.dissercat.com/content/mediatizatsiya-politiki-kak-fenomen-novoi-informatsionnoi-kultury . – Дата доступа. – 14.07.2017.
4. Литовченко, И.В. Влияние медиатизации на институциализацию общественной жизни / И. В. Литовченко // Молодой ученый, №17, 2015. – С. 498 – 500. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://moluch.ru/archive/97/21830/ . – Дата доступа. – 01.09.2017.
5. Почепцов, Г.Г. Медиатизация и ее последствия для социального управления / Г. Г. Почепцов, 2016. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://psyfactor.org/lib/media25.htm . – Дата доступа. – 31.08.2017.
6. Скорняков, С. М. От шумеров до наших дней : очерк истории развития земледелия / С. М. Скорняков. – Москва : Россельхозиздат, 1977. – 271 с.
7. Смеюха, В.В. Медиатизация общества: проблемы и последствия / В. В. Смеюха // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – №18, Выпуск 27, 2015. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-obschestva-problemy-i-posledstviya . – Дата доступа. – 26.06.2017.

С.П. Барматова,
Брянский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ДИФФУЗНОЙ ВОЙНЫ КАК ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЙ ВЫЗОВ ГОСУДАРСТВУ И ИНДИВИДУ

Диффузность состоит в использовании нетрадиционного инструментария для традиционных целей, и информация при этом становится весьма выгодным материалом, поскольку контент вне акцентируемых подлинных источников может принимать любые формы.

Диффузная война может проявляться в скрытых переходах между разными сферами, например, можно сделать нечто в образовании или культуре, чтобы получить результат в смене власти.

Диффузная (информационная – как базовая реализация) война направлена на разрушение реальных причинно-следственных связей ради создания новых, которые нужны, в том числе, и для введения хаоса в головах. При этом, при реализации информационных технологий для ведении диффузной войны, используются ультрасимволические обозначения, на которые уже давно выработаны автоматические реакции.

«Диффузная война» – это инструмент цветных революций, который власть в большинстве случаев не ощущает как угрозу своему существованию, точнее сказать, власть поставлена в контекст нереагирования, поскольку у нее оказываются связанными руки из-за модели ненасильственного сопротивления, лежащей в основе поведенческих моделей участников цветных революций.

Диффузной войне присущи нелинейность событий, внезапность возникновения «спрятанных» изображений, разрывающих существующие нарративы прошлых и нынешних событий. При этом разорванный и несистемный мир начинает описывать себя несистемным образом, порождаю ситуацию «множественной» правды и разрушение линейной логики. Итогом становится тот факт, что у индивида разрушается пространственно-когнитивная-логическая ориентация в социальном пространстве, и, пытаясь сохранить в возникающем хаосе «непрочитываемых» смыслов разум, он «хватается» за «привычные», т.е. утилитарно-бытовые ориентиры (нарративы), которыми, по его мнению, он может управлять. Но парадокс как раз в том, что этим «ближайшим» социальным пространством личности уже давно целенаправленно управляют.

Государство тоже оказывается в ситуации «диффузной турбулентности», причем – с двух сторон – государство перестает восприниматься индивидом как творец сакральных социальных смыслов, что приводит к разрушению его позитивного имиджа в сознании его же граждан, с одной стороны, и, с другой стороны, государство вынуждено обращаться к нестандартным для себя социальными (и, в первую очередь, – коммуникативным) практикам, которые разрушают его целостность и конкурентный (ресурсный) потенциал изнутри. Причем государство в этой ситуации оказывается в положении, полностью совпадающем с поло-

жением индивида, пытающегося управлять своим «жизненным миром», – ему это так же плохо удается.

Таким образом, в начале XXI века сформировалась группа вызовов и рисков, которые не прогнозировались еще несколько лет назад, и которые поставили перед государством и гражданином как задачу «распознавания» и «осознавания» этих новых социальных вызовов, так и формирования стратегии, реализация которой позволит минимизировать негативные последствия этих рисков и вызовов.

С.В. Богданов,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

ВЛИЯНИЕ МЕДИАТИЗАЦИИ НА ЦЕННОСТИ КУЛЬТУРЫ: РАСШИРЯЯ ГОРИЗОНТЫ НЕОСОЗНАННОГО ОПЫТА

Медиатизация культуры представляет собой совокупность процессов, с помощью которых медиа осуществляют влияние на культуру в технологическом, институциональном и эстетическим аспектах, а также выполняют функцию фасилитатора в приобретении культурного опыта каждым конкретным человеком [Hjavard, Petersen 2013: 2].

В ходе медиатизации актуализируются следующие ценности:

1. Стремление к новому и поиск инноваций. СМИ стимулируют потребность в регулярном получении новой информации. Становящаяся все более устойчивой привычка к постоянной новизне способствует формированию культа инноваций во всех сферах человеческой деятельности. А.И. Черных приводит высказывание Николаса Лумана, который справедливо отмечал: «Аналогично тому, как экономика, обособившаяся на основе денежных платежей, порождает непрерывно возникающую потребность возместить потраченные деньги, так и массмедиа производят потребность замещать избыточную информацию на информацию новую: fresh money and new information – вот центральные мотивы современной общественной динамики, красноречиво подтверждаемые буквально невротической одержимостью инновациями в экономике, науке и искусстве; при этом никто не знает, откуда проистекает новизна нового и насколько велик его запас» [Черных 2012: 112-113; Луман 2012:43].

Стремление к новому сопровождается нарастанием беспокойства. А.И. Черных подчеркивает: «массмедиа поддерживают общество в состоянии бодрствования, продуцируя в нем постоянную готовность к неожиданностям и проблемам, что означает соответствие этой системы ускоренной динамике других функциональных систем: экономики, науки и политики, постоянно ставящих общество перед новыми проблемами» [Черных 2012: 113]. С одной стороны, направленность на поиск проблем дает возможность обществу быть динамичным. В то же время связанные с этим страхи и чувство неуверенности порождает невротизацию, что ослабляет социальные связи и делает менее устойчивыми ценностные основы.

2. Сохранение культурной традиции. Медиатизация охватывает учреждения культуры и становится одним из ключевых элементов государственной культурной политики. Уже давно стало повседневной практикой широкое использование цифровых технологий музеями и библиотеками. Это обстоятельство не только обеспечивает возможность практически мгновенного доступа к музейным и библиотечным коллекциям, но и наделяет учреждения культуры новыми функциями. Они становятся платформами предоставления нового опыта. По мнению Майи Рудлофф, позиционирование музеев в медиапространстве можно описать тремя ключевыми словами: пользовательские возможности (user experience), интерактивность и участие [Hjavard, Petersen 2013:3].

Сохранению культурной традиции способствует медиатизация памяти. Использование социальных сетей дает возможность искать, находить и объединять людей, имеющих общее прошлое. Таким образом, формируется среда, в которой происходит ностальгия по ушедшей эпохе, актуализируются старые мифы и появляются новые. В числе характерных черт мемориальных практик И. Ушанова называет доминирование семейной и личной памяти, демократизм и анонимность памяти [Ушанова 2016: 92].

В то же время медиатизация культурной традиции сопровождается возникновением по меньшей мере двух основных проблем, осложняющих процесс восприятия связанных с той или иной культурой ценностных установок.

Во-первых, из процесса приобщения к достижениям культуры постепенно уходит такая важнейшая его часть как ощущение подлинности. Посещение музея больше не означает ознакомление с физической экспозицией и может включать в себя просмотр виртуальных выставок [Hjavard, Petersen 2013: 3].

Притупление чувства прикосновения к чему-то великому, невозможность невербального «контакта» с мастерами прошлого через подлинники произведений искусства делает сопричастность отдельного человека общей культурной традиции более слабой.

Во-вторых, индивидуализация памяти может привести к ее растворению в многообразном медийном и культурном пространстве и, возможно, к забвению [Ушанова 2016: 92-93].

3. Свобода выбора идентичностей. В условиях «гиперподключенности» каждый человек имеет доступ к ресурсам почти всех культур. В то же время он может свободно объединяться с другими людьми в любые сообщества на основе самых разных критериев и интересов. При этом медиа становятся главными конструкторами идентичности, в том числе национальной [Глухов 2010:19]. В результате формируется такой феномен как рынок идентичностей, на котором акторы выступают в качестве поставщиков разнообразных наборов идентичностей со своими мифами, нарративами и символами. На этом рынке человек может свободно приобретать для себя индивидуальный пакет идентичностей, платой за который является лояльность [Price 2015:12]. Ярким проявлением свободы выбора идентичностей является цифровой номадизм, который в своих крайних формах предполагает отсутствие связи с какой либо идентичностью вообще.

4. Повышение степени эмоциональности в коммуникациях. Одним из повсеместно наблюдаемых эффектов медиатизации является театрализация коммуникации, превращающая ее в перформанс. Граница между личным и публичным пространствами размывается, каждая реплика или фотография, выложенная в соцсеть, становится поступком. Человек проявляет себя в качестве актера на сцене медийной платформы, где в качестве «аплодисментов» выступают лайки. В коммуникации начинает доминировать визуализация в виде картинок, смайликов и эмодзи. Визуализация и индивидуализация дополняют друг друга, что проявляется в развитии самопрезентационных жанров: селфи, белфи, инста-фото и т.д. [Загидуллина 2016:48-49,51]. Таким образом, коммуникация становится ритуалом, она направлена не на достижение какой-либо четкой цели, а обладает ценностью сама по себе, доставляя участникам удовлетворение от собственно процесса коммуникации.

При этом важная особенность коммуникации как ритуала состоит в том, что, несмотря на обращение к эмоциям, она неспособна генерировать новые ценности и может только поддерживать те, что уже присутствуют в культуре. Медиа становят-

ся платформой воплощения символически сконструированных норм, значений и идентичностей, что означает реализацию знаменитого тезиса Маршалла Маклюэна о том, что «медиа есть сообщение». Таким образом, коммуникация становится usable culture – культурой в действии [Черных 2012: 116-117].

В целом, можно сделать вывод, что основным результатом влияния медиатизации на ценности культуры является значительный рост личных свобод, прежде всего, в сфере поиска и выбора идентичностей, социальных ролей и связанных с ними ценностных установок. Это обстоятельство в сочетании с доминированием ритуального модуса коммуникации предопределяет поверхностный и часто временный характер ассоциации человека с тем или иным набором идентичностей. Приобретаемый культурный опыт часто не осознается. Ценности дробятся и трансформируются бесконечным множеством сообществ, которые объединяют различные группы людей поверх привычных культурных, этнических, конфессиональных границ. Установление и развитие гармоничных отношений между этими сообществами является одной из приоритетных задач стратегических коммуникаций в обозримом будущем.

Литература

1. Глухов А.П. О медиатизации национальной идентичности // Философия образования. 2010. №1. С.19.
2. Загидуллина М.В. Ключевые черты медиаэстетики: ментально-языковые трансформации. // Челябинский гуманитарий. 2016. СС.48-49, 51.
3. Луман Н. Луман Н. Реальность масс-медиа. М., 2012. С.43.
4. Ушанова И. Тревел-блогинг и медиатизация мест памяти // Искусство и культура. 2016. №4. С.92-93
5. Черных А.И. Медиаритуалы // Социологический журнал.2012. №4. С.112, 113, 116-117.
6. Hjavard S., Petersen L. Mediatization and cultural change // MediaKultur. 2013. 54. PP.2,3.
7. Price M. Free expression, Globalism, and the New Strategic Communication. New York, 2015. P.12.

А.С. Бояринова, Д.М. Семенова,
Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЯМИ В СФЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ г. ПЕРМИ

В настоящее время коммуникации приобретают особое значение. Они непосредственно влияют на эффективность деятельности органов власти. Система коммуникаций оказывает прямое воздействие на качество выполняемой работы, ее эффективность и результативность. Удовлетворенность сотрудников, их мотивированность, инициативность, снижения уровня конфликтности также во многом зависят от налаженной системы коммуникаций.

Важно понимать, что управление коммуникациями состоит из таких этапов, как: планирование, реализация, контроль и оценка эффективности. Отсутствие или неполнота одного из этапов управления увеличивает риски, которые могут привести к негативным последствиям для организации.

Качество коммуникаций может говорить об уровне управленческой культуры организации. В данном исследовании объектом выступала система управления коммуникациями на муниципальном уровне города Перми.

Специфика управления коммуникациями в муниципальных органах заключается в:

1) Большей социальной ответственности, так как органы муниципальной власти организуют непосредственное взаимодействие с населением, а также обеспечивают права граждан на участие в решении вопросов местного значения;

2) Целях коммуникации. Если в бизнесе цель коммуникации – это прийти к такому решению, чтобы способствовало извлечению прибыли, то в органах местного самоуправление – прийти к единому решению, которое будет удовлетворять потребности населения;

3) Большей регламентированности потоков информации и способов ее передачи;

4) Большом количестве вертикальных коммуникаций;

5) Большей затрате временных ресурсов, так как в органах власти достаточно длинная коммуникационная цепочка для выполнения конкретной задачи. При этом могут быть временные задержки, например, при подписи документа несколькими лицами для исполнения назначаемого решения.

В ходе исследования системы управления коммуникациями в местных органах власти г. Перми были выявлены следующие проблемы: задержка информации во времени, недостаточный объем информации для выполнения текущих задач, длинная коммуникационная цепочка, поступление информации не адресату.

На уровне местного самоуправления необходимо внедрить действенные инструменты, которые усовершенствуют систему управления коммуникациями, а следовательно повысят эффективность местных органов власти. Один из таких инструментов – индивидуальный план коммуникаций, который должен содержать ответы на вопросы: кто, какую информацию, как часто, каким способом будет отправлять и получать, а также, кто будет контролировать данный процесс. План коммуникаций позволит выявить:

1) Дублирование информации, а следовательно излишнюю нформационную нагрузку на сотрудника;

2) Информационные и коммуникационные нужды участников коммуникационного процесса;

3) Возможность получения необходимой информации своевременно.

Второй инструмент – это формула, позволяющая оценить количество коммуникаций, которое приходится на каждого сотрудника. Общее количество потенциальных каналов коммуникаций равно n(n-1)/2, где n – количество участников. Третий инструмент – схемы информационных потоков, которые устанавливают связи между источниками и приемниками информации и пути их движения.

Результатом совершенстования процесса управления коммуникациями на муниципальном уровне стнет снижения уроня конфликтности, принятие более обоснованных решений в установленные сроки, обеспечение всех участников управленческого процесса достоверной и актуальной информацией.

С.В. Воробьева,
Белорусский государственный университет

КУЛЬТУРА ПОВСЕДНЕВНОГО МЫШЛЕНИЯ И МАССМЕДИА

Основными факторами культуры повседневного мышления являются аргументирующие привычки, посредством которых

интерпретируется мир. Как факторы культуры они выполняют три функции: номинативно-таксономическую (именование и категориальная классификация объектов), порядковую (ранжирование значений и смыслов), интервальную (установление, насколько признак более приемлем или важен по сравнению с другими признаками в заданном контексте). Как условия интерпретаций, аргументирующие привычки создаются массмедиа, образующими ресурсы внешних расширений человека. Внешние расширения осуществляются, с одной стороны, по законам массмедиа, организующим и видоизменяющим культуру повседневного мышления, с другой, – в условиях «смысловой эквилибристики» массмедиа, при которых повседневный человек сам не знает, чего хочет, но предпочитает заниматься тем, что ему нравится [Breton, Proulx 1993].

Стратегически культура повседневного мышления детерминирована его эффективностью в реализации указанных функций в определенном отношении и в соответствии с личными критериями рациональности. Отношение – «внутреннее состояние человека», на основе которого выносится «позитивная или негативная оценка какого-либо объекта», опирающаяся «на представления человека о предполагаемых свойствах этого объекта». Высказанное мнение является проецированием внутреннего состояния вовне. Например, если «человек во время дискуссии высказал точку зрения, что Европейское сообщество – это ненужная организация», – он переживает, скорее, «негативное отношение к нему, чем позитивное» [Хоутлоссер 2006: 42, 43]. Личные критерии рациональности – это привычки аргументирования, составляющие эпистемологию разумности и обнаруживаемые как высказываемые мнения или точки зрения, которые раскрывают информацию в отношении себя или других. Личностный характер критериев рациональности означает, что именование, установление порядка и интервалов в глобальном или окказиональном масштабе всегда различно, например, когда указывают на отличия между a и c, но не видят разницы между a и b, b и c.

«Иммунитет от критики» позволяет различать мнение и точку зрения. Мнение как «психическое состояние, доступное лишь самому говорящему» [Хоутлоссер 2006: 46], не может стать объектом внешней критики. Человек, высказывающий мнение, верит в искренность, а не в истинность своих слов. Подобный резонанс с внутренним, а не внешним миром, предполагает ответственность за свою искренность, проистекающую, в частности, из впечатлений, предубеждений или подозрительности, но не

за правоту. Это значит, что мнения составляют перцепционную часть мышления и являются доступным ресурсом, обеспечивающим возможность включиться в режим чувств и выключиться из него. Доступность гарантирована спонтанностью мнений, откуда и проистекает их необоснованность, и обязательствами лишь по отношению к самому себе. Обязательства обеспечивают возможность поиска и легитимации собственных эмоций и чувственных отношений. Целесообразность высказанного мнения детерминирована, как правило, необходимостью сделать чувства видимыми, включив их в мыслительный процесс и обозначив как часть системы ценностей: это не истинно или ложно, но это что-то значит для агента мнения.

Точка зрения – это пропозиция, находящаяся в отношении к другим пропозициям, и поэтому нуждающаяся в обосновании. Она составляет логическую часть мышления и раскрывается в системе отношений (совместимость и несовместимость, тождество, сцепление, логическое следование, противоречие и др.). Необходимость защиты от критики следует из обязательств, которые принимает на себя агент точки зрения по отношению к другим людям. Если точка зрения оказалась неприемлемой или несостоятельной, – неразумно придерживаться ее в дальнейшем. В случае мнения, привязанного к чувствам, наблюдаются иные тенденции. В частности, желание придать мнению статус точки зрения, не продумав его, не приведя доводов, не определив силу конкурирующих аргументов, лежит в основе «мышления мнениями».

Цель обмена мнениями – поддержание или консервация внутреннего психологического состояния посредством легитимации необходимых эмоций и чувств. Границами подобной легитимации являются привычки мышления [Ружиэйро 2006] как схемы спонтанного аргументирования. Схема «Мое мнение» определяет дистанцию к Другому. Ее размер определяется используемыми именами, смысловым ранжированием и возможными разрывами между позитивным и негативным оцениванием, например: политик или политикан, скромный или скрытный; немотивированный или ленивый. «Если изменение предлагает друг, мы называем его реформатором; если изменение предлагает враг – мы называем его смутьяном или фанатиком» [Ружиэйро 2006: 100]. Данная схема вынуждает предпочесть неприятной реальности самообман и спасение лица.

Схема «Самообман» проявляется как гиперболизация собственных достижений. «Одна из наиболее тревожных привычек человеческого мышления – это умышленное и разрушитель-

ное забвение в своем прошлом того, что не преувеличивает достоинства и не подтверждает нынешней точки зрения» [Ружиэйро 2006: 108]. Например, самонадеянные могут высказываться по сложным вопросам, хотя их знания поверхностны. Первопричиной самообмана является не логическая или нравственная ложь, а ложь психологическая, когда рассуждают о том, чего не знают, и знать не могут; но рассуждают так, словно знают. Схема «Спасение лица» вынуждает использовать рационализацию, защищая свои представления, а не истину о предмете, или оправдание, поддерживая свой образ указанием виновных вовне. «Если мы однажды сформировали мнение, наша гордыня отбивает у нас охоту признать, что мы не правы» [Ружиэйро 2006: 101].

Мнения формируются под влиянием стереотипов, которые представляют собой крайние формы обобщений. В схеме «Стереотипное представление» все «отсортировано, предопределено, предрешено» [Ружиэйро 2006: 108]. Стереотипность в повседневном мышлении более всего зависима от массмедиа, транслирующего образцы поведения. В результате стереотипы, находясь в перцепционной части мышления, привязываются к страхам, желаниям, предпочтениям, гордыне, гордости и иным формам чувственного переживания, детерминируя привязанность или неприятие объектов.

Повседневное мышление, находящееся в плену стереотипов, конформно и не склонно к переменам. Схема «Конформизм» применяется к тем явлениям, в которых человек участвует автоматически, без участия логического мышления (принадлежать к группе или избежать риска, оказаться не таким как все или видеть мир не так как все). Конформное мышление озабочено больше мнением других, чем истиной или благоразумием (например, в виртуальных коммуникациях). Поэтому конформистские схемы интерпретируются как «акт трусости» [Ружиэйро 2006: 105] или как «принесение в жертву собственной независимости ради меньшего блага» [Lévinas 1985: 88]. Схема «Сопротивление переменам» выражает нежелание что-то изменять в образе жизни или мыслей. «Мрачные предчувствия», не имеющие названий, поддерживают данное сопротивление [Ружиэйро 2006: 102, 104]. Отсутствие именований делает невозможным классифицирование, установление порядка и интервалов значений в нем.

Таким образом, культура повседневного мышления находится в корреляции с массмедиа, объектом влияния которой являются перцепционная и логическая часть мышления. Их

различение лежит в плоскости несовместимости мнения и точки зрения. Схемы «мышления мнениями» лежат в основе аргументирующих привычек, являющихся формами легитимации эмоций и чувств.

Литература

1. Ружиэйро В. Р. Мышление: Пятнадцать уроков для начинающих авторов. М., 2006.
2. Хоутлоссер П. Точки зрения // Важнейшие концепции теории аргументации. СПб., 2006.
3. Breton P., Proulx S. L'Explosion de la communication. La naissance d'une nouvelle idéologie Paris – Montréal, 1993.
4. Lévinas E. Diachronie et représentation: á la recherché du sens // Revue de l'Université d'Ottava. – 1985. – Vol 55. – P. 85–98.

К.Л. Грибова,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

ГОРОДА И ГОРОДСКОЕ ПРОСТРАНСТВО В ЭПОХУ ДИГИТАЛИЗАЦИИ

Современное медиапространство характеризуется интенсивным процессом дигитализации как одной из форм социокультурного и информационного взаимодействия. Актуальным в этой связи становится вопрос о характере трансформаций городов и городского пространства, который является неоднозначным с точки зрения теоретико-методологического осмысления. Так современные специалисты в сфере медиа [H.A. Horst [3], McQuire [10], J. Meyrowitz [8], Kitchin [5], Manovich [7]] по-разному оценивают влияние дигитализации на практики социального взаимодействия, что позволяет выделить три модели осмысления данного процесса (негативный, позитивный и компромиссный).

В подобных условиях степень «дигитализированности» городского пространства становится одним из показателей уровня благоустройства современных городов и, как следствие, успешности имиджа в рамках глобальной системы взаимодействия субъектов. В частности, Евросоюз (далее ЕС) выступил с инициативой «WiFi4EU», согласно которой предполагается, что Европейская комиссия выделит от 120 млн евро для 8000 муниципалитетов по всему ЕС для финансирования оборудования бесплатного общественного беспроводного интернета Wi-Fi [4],

что является механизмом включения территориальных субъектов в глобальную систему коммуникации.

Многообразие каналов формирования имиджа городов и брендинговых стратегий реализуется в рамках глобального медиапространства, которое представляет собой среду репрезентации городов. Примером подобной пространственной характеристики могут служить информационные интернет-порталы и мобильные приложения (KudaGo [6], AllFest.ru [2], 2Do2Go [1], Культура Москвы [9] и т.д.)

Следствием процесса дигитализации становятся новые средства познания городов и формы взаимодействия населения с городскими объектами. Актуальным становится вопрос о возможном замещении реальных социальных практик виртуальными, например, 3D музеями.

Литература

1. 2Do2Go. [Электронный ресурс] URL: https://www.2do2go.ru/msk/events. (дата обращения: 24.11.2017)
2. AllFest.ru [Электронный ресурс] URL: http://allfest.ru/ (дата обращения: 24.11.2017)
3. Horst, H. A., Miller, D. (eds.) (2013). Digital anthropology. New York.
4. How the EU could create an awesome free public Wi-Fi network. Электронный ресурс [URL: https://thenextweb.com/contributors/2017/10/04/eu-create-awesome-free-public-wi-fi-network/]. (дата обращения: 24.11.2017)
5. Kitchin, R., Dodge, M (2011). Code/space: Software andeveryday life. Cambridge, MA: MIT Press.
6. KudaGo. [Электронный ресурс] URL: https://kudago.com/msk/festival/]. (дата обращения: 24.11.2017)
7. Manovich, L. (2013). Software takes command. New York: Bloomsbury.
8. Meyrowitz J. No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior. New York, 1985.
9. Культура Москвы. [Электронный ресурс] URL: https://cult.mos.ru/events/. (дата обращения: 24.11.2017)
10. Маккуайр С. Медийный город / М.: Strelka Press, 2014.

И.М. Дзялошинский,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

КУЛЬТУРА И МЕДИА: МЕЖДУ ГЛОБАЛИЗАЦИЕЙ И СУВЕРЕНИЗАЦИЕЙ[1]

Былые надежды на то, что интернет и новые информационно-коммуникационные технологии помогут преобразовать мир в лучшую сторону остались в прошлом. Да, информационные технологии сделали возможным мгновенное распространение контента на весь мир. Заинтересованный потребитель может при желании (или без него) получить последние новости из Нью-Йорка, Токио, Сиднея в течение нескольких секунд. Вместе со скоростью доставки и площадью охвата аудитории резко увеличился и объем поставляемой информации. Однако на практике основу распространяемого контента составляют зрелища, а в хаосе предъявляемых образов действительности и мнений уже невозможно найти какую-либо логику.

Пришло время разбираться в том, почему интеграционные процессы в мировом медиапространстве привели к доминированию транснациональных корпораций, которые вовсе не заинтересованы в установлении нового информационного порядка. Почему люди, оказываясь встроенными во все более всеохватную и быстродействующую коммуникационную сеть, располагают все меньшей возможностью лично влиять на объем циркулирующей в ней информации или темп быстродействия, не говоря уж о том, чтобы их контролировать. Почему увеличение возможностей для свободного участия людей в производстве информации приводит к росту объемов агрессивного контента. Почему со всех сторон слышны жалобы на взлом средств защиты информации; вирусные атаки и т.п. И много других «почему».

Глубинные интервью с экспертами, изучение литературы показало, что эта сфера представляет собой хаотичное нагромождение никак не связанных друг с другом позиций и есть настоятельная необходимость хотя бы обозначить возможные точки консолидации. В представленном докладе сделана попытка сформулировать в тезисной форме некоторые важные вопросы и предложить некоторые ответы.

[1] Статья подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 17-26-01007 «Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации: глобальный и региональный аспекты».

Сегодня культура находится в ситуации коренной ломки, связанной с процессами тотального преобразования жизненного мира, в рамках которого функционирует современный человек. Этот жизненный мир в настоящее время испытывает фундаментальные потрясения, связанные со стремительными изменениями в экономике, политике, социальных отношениях, духовной сфере. Объективной основой этих потрясений выступает процесс, получивший наименование «глобализация». И хотя некоторые эксперты выражают сомнение в правомочности использования этого понятия, подавляющее большинство исследователей уверены в том, что мы являемся свидетелями и участниками величайшего переворота, который когда-либо происходил в жизни человечества. Выделяются экономические, экологические, политические, информационно-коммуникационные, социальные и социально-психологические, а также культурные аспекты глобализации.

Экономические аспекты глобализации проявляются в растущей интеграции экономического взаимодействия разных государств и негосударственных структур. Это взаимодействие привело к тому, что в мире сформировалась хозяйственная система, в которой большинство стран зависят друг от друга. Впервые в истории управление капиталом осуществляется непрерывно на глобальных финансовых рынках, работающих в режиме реального времени. Основными драйверами глобализации экономики становятся транснациональные компании (ТНК). На современном этапе стратегии ТНК характеризуются стремлением к образованию региональных, а нередко и глобальных сетей, в рамках которых интегрируются научные исследования и разработки, материальное обеспечение, производство, распределение и сбыт. Проявляется, в частности, тенденция к распространению инновационной активности транснациональных корпораций. Появление глобальной экономики в условиях развития современных информационных технологий привело к формированию глобальных сетей. Появление глобальных рынков товаров и услуг приводит к стиранию национальной принадлежности продукции.

Экологические аспекты связаны с тем, что индустриальная эпоха оставила в наследство новому жизненному миру огромное количество нерешенных проблем, связанных с истощением природных ресурсов. Во многих развивающихся странах невозможно обеспечить жизнь человека на основе самых минимальных стандартов: 2–3 тысячи калорий и 2,5 литра воды в день. Не случайно огромные массы людей из сельских районов стека-

ются в многомиллионные мегаполисы, надеясь найти там работу, превращая города в трущобы (Каир, Бомбей, Пекин и др.). Но если раньше эти проблемы влияли на ситуацию только в конкретном регионе, то сейчас они приобрели планетарный масштаб. Характерный пример – судьба тропических лесов, «легких» Земли. Количество их уменьшается в связи с экономическим развитием ряда стран Латинской Америки и Азии, что отражается на человечестве в целом.

Важным вызовом является формирование глобальных коммуникационных сетей**.** Этот процесс характерен для большинства стран с развитой экономикой. Старые локальные, региональные и национальные коммуникационные центры, встраиваясь в новую глобальную сеть, подчиняются новой глобальной дифференциации. Сегодня на мировом рынке информации и коммуникаций ведущие позиции занимают могущественные корпорации, базирующиеся в основном в США. В этом же списке значатся такие крупнейшие компании, как *CNN, The Walt Disney Company* и *Euronews*. Объединение информационного поля неизбежно приводит и к объединению моделей СМИ. Все это свидетельствует о формировании единого глобального информационного общества, политические, технологические и правовые принципы которого были впервые сформулированы в Окинавской хартии глобального информационно общества в 2000 году.

Политические аспекты глобализации заключаются в угрозах государственному и национальному суверенитету. Возникли и обладают немалыми полномочиями международные структуры. Активно продвигаются в международную практику модели организации жизни, включающие такие компоненты, как правовое государство, политическая демократия, идейный плюрализм, открытое развитое гражданское общество. Возникла мощная международная сеть правозащитных организаций, осуществляющих мониторинг прав человека в мире и воздействие мирового общественного мнения на нарушителей прав человека. Зачастую мировое сообщество или отдельные государства предъявляют некоторым правительствам практические требования по осуществлению прав человека. Эти требования подкрепляются дипломатическим, политическим, экономическим давлением (вплоть, как показывают события последних лет, до применения военной силы). Свободное перемещение капиталов за границу и легкая миграция людей уменьшает власть государств по отношению к своим гражданам. Это говорит о том, что

старое понимание абсолютного суверенитета отдельного государства в эпоху глобализации меняется.

Однако эти процессы вызывают недовольство национально ориентированных культурных и политических элит. Нарастает явление, получившее название «война суверенитетов», которая сопровождается локальными и региональными конфликтами. Различные мозговые центры и отдельные авторы разрабатывают концепции информационного, политического, идеологического, правового, культурного и прочих суверенитетов. Очевидно, что ссылаясь на право народов самим определять свою судьбу, сохранять свою культурную, историческую и цивилизационную идентичность, эти элиты на долгие годы замораживают интеграционные процессы.

Неурегулированные региональные кризисы и конфликты, нищета и отсталость, поразившие обширные регионы, неизбежные издержки глобализации и модернизации, массовые миграции населения, подъем экстремистских движений, распространение оружия массового уничтожения предопределяют нестабильность мировой политики.

Социальные аспекты глобализации связаны с тем, что развитие глобальной экономики никак не уменьшило и даже наоборот – усилило неравенство в уровне жизни между разными странами. Неравенство в развитии плюс рост народонаселения порождают такую социальную проблему, как массовое перемещение населения из развивающихся стран в развитые. Многие иммигранты не могут усвоить стандарты европейской цивилизации, эксплуатируют ее социальную систему обеспечения, замыкаются в своеобразных этнических гетто. Это приводит к формированию крупных социально-этнических групп, находящихся на нижних этажах общественной иерархии. Возникает новый узел не только экономических, но и – что весьма важно – острых политических и идеологических противоречий, способных дестабилизировать и внутриполитическую, и во многих случаях международную ситуацию.

По нашему мнению, к социальным вызовам, получившим глобальный масштаб, следует отнести и международный терроризм.

Глобализация привела к изменению границ идентичностей, которые теперь все меньше и меньше соотносятся с границами национальных государств и все больше и больше – со смыслами и значениями разных бытовых жизненных явлений и стремлениями индивидов создавать свои собственные индивидуальные идентичности. Все это приводит к нарастанию социально-

психологических проблем, связанных с потерей прежних смысложизненных ориентиров, тревогой по поводу собственной идентичности. Теряя устойчивые связи с прежними этническими, религиозными, социальными группами, индивид формирует некую индивидуальную капсулу своей неповторимости и замыкается в ней. Следствием такой «капсулизации» становится неустойчивость межличностных отношений. Доминирующее положение получают кратковременные модульные отношения функционального характера, каждый из участников которых взаимозаменяем. Одновременно возникли и обострились массовое стремление к защите собственной идентичности и готовность сопротивляться «чуждым воздействиям».

Несмотря на бесчисленное количество публикаций и выступлений, в которых убедительно показаны позитивные следствия глобализации для всего мира, отдельных регионов, стран и даже конкретных индивидов, тревожные ожидания не уменьшаются. Об этом свидетельствуют масштабы антиглобалистских акций и данные различных опросов. Антиглобалисты указывают на то, что различные народы и государства входят в глобализацию со значительными различиями в своем экономическом, военно-стратегическом и информационном потенциале. И этот разрыв между ними не сокращается в глобализирующемся мире, а, напротив, растет. Антиглобалисты утверждают, что миром правит теневое мировое правительство из влиятельных финансистов, которые, обладая несметными активами, управляют ими безответственно и неэффективно, не считаясь ни с чьими интересами.

Особенное беспокойство у многих антиглобалистски настроенных элит вызывают культурные последствия глобализации. Многие исследователи высказывают опасение, что глобализация унифицирует и стандартизирует культурные традиции, подрывает жизнеспособность незападных цивилизационных структур. Говорится о нарастающей угрозе ассимиляции: поглощении малых культур более крупными; растворении культурных особенностей национального меньшинства в культуре большой нации; забвении отеческой культуры при массовой эмиграции в другие страны и получении там гражданства. Утверждается, что открытость границ для культурного влияния и расширяющееся культурное общение могут привести к распространению одинаковых культурных образцов по всему миру. Отсюда требование консервации традиционных культурных ценностей и архивирования культурного наследия как носителя систем ценностных ориентиров. Эти предупреждения возымели действие: государ-

ственные институты многих стран обратили внимание на защиту, а иногда и конструирование своей культурной идентичности. Одновременно отмечается стремление к ускоренному развитию локальных культур, малых этносов, обострению их притязаний на суверенитет. В ряде случаев локализация проявляется в стремлении некоторых сообществ к автаркии, демонстрации своей исключительности и самодостаточности, вплоть до стремления некоторых сообществ к экономическому, политическому, культурному обособлению, а иногда и к сепаратизму.

Алармистски настроенным антиглобалистам возражают сторонники культурной глобализации, по мнению которых, тезис о том, что исчезновение национальных границ и создание мира, соединенного рынками, нанесет смертельный удар по региональным и национальным культурам, не выдерживает никакой критики. Они утверждают, что глобализация открывает широкие возможности для развития культуры в целом и культур разных народов и сообществ благодаря увеличению пространства свободы. Практика Европейского Союза показала, что активное продвижение общеевропейских ценностей никак не помешало сохранению и развитию культурных особенностей народов и сообществ, населяющих Старый Свет.

Можно констатировать, что современная культура становится все более сложной и многомерной. Если ориентироваться на такой критерий, как охватываемая территория, то в самом общем плане можно выделить три вида культуры. Первый – традиционная местная культура, то есть культура края, области, города или иного населенного пункта, в котором живет индивид. Вероятно, сюда же можно отнести некоторые этнические культуры, культуры различных социальных групп. Второй – то, что можно назвать общегосударственной культурой, в качестве которой выступает конгломерат ценностей и представлений, чье признание считается обязательным для гражданина определенного государства. Особенно наглядно специфичность этой культуры и ее отличие от так называемой национальной культуры проявляется в государствах типа российского, включающих в свой состав множество наций и народов. Третий, возникающий у нас на глазах и становящийся все более мощным, – так называемая глобальная культура: культура управления и информации, культура сникерсов и тампаксов, культура быстрого питания, однообразной мужской и женской одежды, мощных автомашин и многого другого, что вызывает ужас у одних и восторг у других. В этих условиях современный человек должен приспосабливаться не к одной, а сразу к нескольким культурам.

Есть один немаловажный нюанс в процессе становления глобальной культуры. Он заключается в том, что все известные нам локальные культуры так или иначе связаны с определенной религией. (В данном случае понятие «религия» понимается очень широко, включая любые языческие концепции объяснения мира.) Более того, весьма популярны теории, согласно которым именно религиозный культ является первоосновой любой культуры. Мы не будем углубляться ни в анализ, ни тем более в опровержение этого утверждения, на наш взгляд, полностью извращающего реальные взаимоотношения культуры и религии. В контексте данного исследования хотим обратить внимание на очевидную проблему внерелигиозности любой культуры, претендующей на глобальность.

Все сказанное выше имеет прямое отношение к такой подсистеме культуры, которую имеет смысл назвать «коммуникационная культура». Этим понятием в данной работе обозначаются накопленные в сфере коммуникации знания, ценности и нормы, проявляющие себя, во-первых, в разнообразных философско-идеологических концепциях, задающих смысловые рамки понимания функций коммуникации, и, во-вторых, в технологиях коммуникации, которые мы обозначили понятием «коммуникационные матрицы».

Введение понятия «коммуникационные матрицы» в современную теорию коммуникации вызвано необходимостью както обозначить те обязательные нормы и правила, которыми определяются взаимные поведенческие ожидания любых субъектов, осуществляющих коммуникацию. Пользуясь этим понятием, можно выстроить непротиворечивую модель коммуникационной культуры, которая включает в свой состав несколько обязательных комплексов, которые характеризуют коммуникативную компетентность субъекта коммуникации – как ее инициатора, так и адресата. Соответственно, коммуникативная компетентность рассматривается как мера владения культурой коммуникации**,** то есть как система внутренних ресурсов и регуляторов, необходимых для построения эффективной коммуникации в определенном круге ситуаций взаимодействия.

Необходимость в тщательном исследовании категории «коммуникативная культура» обусловлена тем обстоятельством, что и в научной, и в популярной литературе до сих пор господствует термин «информационная культура» со множеством производных. Это господство, связанное с высочайшей популярностью понятийного аппарата теории информации, освященной такими именами, как Н. Винер, К. Шеннон, У.Р. Эшби и многие

другие, стимулировало понимание коммуникации лишь как процесса обмена информацией. При этом само понятие «информация» ассоциируется с понятием «сведения», что чудовищно обедняет смысл коммуникации, которая трактуется как феномен, органически связанный с управлением.

В докладе рассмотрены иные трактовки коммуникации, понимаемой как форма реализации человеческой активности, как вид человеческой деятельности и как социальный институт, организующий деятельность включенных в сферу его влияния людей по определенным жестким правилам, формировавшимся столетиями и чрезвычайно трудно поддающимся трансформации. Показано, что система коммуникационных институтов имеет сложный, многоуровневый характер. На самом верху пирамиды находятся такие мегаинституты, как масс-медиа, которые обслуживают все общественные процессы. Этажом ниже находятся институты, обеспечивающие коммуникационное обслуживание крупных сфер общественной жизнедеятельности: политической сферы, сферы экономики, социальной и культурной сфер. Следовательно, можно выделить институты политической коммуникации, бизнес-коммуникации, социальной (в узком смысле слова) и культурной коммуникации. Разумеется, эти сферы соприкасаются и взаимодействуют, что приводит к возникновению гибридных коммуникационных институтов. Еще ниже размещаются институты, регулирующие коммуникационные процессы в конкретных отраслях человеческой деятельности.

Так понимаемая коммуникативная культура является частью, точнее, формой проявления системы, которую обозначают понятием «коммуникационный универсум». Концепция универсума связана с представлением о мире самоорганизующихся систем, включая самоорганизующегося человека, что позволяет уловить связь между сферой природы, сферой познания и сферой жизни человека. В качестве основных характеристик коммуникационного универсума в работе обозначены следующие:

- коммуникационный универсум – это встроенный во все живые системы механизм взаимодействия, не зависящий от воли отдельного индивида;
- коммуникационный универсум предстает как сложная, многоуровневая система, для понимания которой необходимо сочетание сетевого и иерархического подходов;
- коммуникационный универсум обладает явными или латентными механизмами трансляции, изменения и воспроизводства норм, традиций, ценностей, обеспечивающих его самовоспроизводство;

- коммуникационный универсум устойчив – имеет сильные механизмы самоорганизации, самовоспроизводства и саморегуляции;
- коммуникационный универсум открыт – субъекты и объекты нелокальны, легко изменяемы в своих позициях;
- коммуникационный универсум воспроизводится и развивается благодаря практикам, реализуемым в человеческой деятельности.

Будучи саморазвивающейся системой, коммуникационный универсум проходит в своем развитии ряд стадий (этапов, эпох). В работе описаны основные этапы развития коммуникационного универсума.

Исследование особенностей различных типов коммуникативных культур дало основание выделить в качестве основных три модели: технократическую, сциентистскую и гуманитарную.

Технократическая коммуникативная культура опирается на толкование всей современной цивилизации как «машинной», или техногенной. Человек в такой цивилизации рассматривается как элемент системы, винтик, который не обладает собственной ценностью. Технократическое мышление ориентируется на жесткий схематизм, механистичность, линейность и стандартизацию, о чем писали Т. Адорно, М. Хоркхаймер. Технократизм в мысли и действии ведет не только к обесцениванию человеческого мира. Важным его последствием является широкая возможность для манипулирования человеком как винтиком в большой, сложной системе достижения цели, системе, которая часто остается вне осознания и тем более вне сферы влияния задействованного в этом процессе человека-исполнителя.

В сфере коммуникации технократическая доктрина рассматривает коммуникацию как технологический процесс передачи количественной, точной и измеримой информации и допускает любые формы воздействия на людей, если эти формы приводят к нужному результату. Этот подход сформировался на основе теоретических положений теории информации К. Шеннона и кибернетики Н. Винера. Принципы изучения коммуникации как передачи информации в технических устройствах переносились на принципы изучения социально-политической коммуникации между людьми в социальных науках.

В частности, характерной особенностью технократической парадигмы коммуникации является высокий уровень медиаагрессии. Технократически ориентированные медиа, особенно телевидение, пропитаны сценами агрессии и насилия. Эстетиза-

ция насилия становится полноценным элементом драматургии многих известных телесериалов наших дней.

Сциентистская коммуникативная культура опирается на представление о том, что в сегодняшних условиях профессионал в сфере коммуникации должен использовать самые современные научные данные из психологии, коммуникативистики, нейропсихологического программирования и других областей знания, помогающих правильно формулировать цели, выбирать способы и оценивать результаты коммуникации. Отсюда интерес к научным исследованиям в сфере коммуникации; готовность организовывать обратную связь с адресатом коммуникации; эксперименты в сфере интегрированных коммуникаций и т.п.

Научному исследованию подвергаются процессы духовного потребления, которые рассматриваются как часть более общего процесса «обработки людей людьми». Разрабатываются технологии управления процессом формирования ценностных ориентиров личности, ее установок на определенные духовные ценности. В каком-то смысле сциентистский подход представляет собой изощренную версию технократизма, но поскольку современная наука доказывает, что человек существенно более сложная система, чем это представляется технократам, и методы работы с человеком должны наполняться большей вариативностью, то иногда сциентизм смыкается с гуманистической, солидаристской моделью коммуникации. Современная версия сциентизма пользуется самоназваниями «постгуманизм», «трансгуманизм».

Гуманитарная коммуникативная культура так или иначе восходит к системе утверждений, согласно которым человек, его право на свободу, счастье, развитие и проявление своих способностей, являются высшей ценностью и критерием оценки социальных институтов, а принципы равенства, справедливости, человечности – желаемой нормой отношений между людьми. В работе представлены и подробно описаны основные принципы так понимаемого гуманитарного подхода к коммуникации.

Глобализация и фундаментальные изменения в системах производства и распространения информации повлекли за собой необходимость изменения понятийного аппарата, с помощью которого можно описывать процессы, происходящие в сфере массовых коммуникаций. Появилось понятие «медиа» и множество производных от него, в том числе и понятие «медиакультура». Что касается понятия «медиа», то анализ показал, что в современной литературе это категория используется в трех смыслах: на самом абстрактном уровне понятие «медиа» пред-

ставляет собой синоним понятия «коммуникация»; на более конкретном уровне медиа рассматриваются как обусловленные современными инструментально-технологическими системами матрицы оформления смыслов; на эмпирическом уровне медиа представляются как система технических устройств, приспособленных для передачи смыслов. Столь широкая трактовка уже не соответствует современному уровню исследований в данной области.

В докладе предложено выделить внутри концепта «медиа» три разные подсистемы.

1. Инструментарий коммуникации (электрический свет, дороги, одежда, жилище, город, деньги, часы, колесо, велосипед, автомобиль, самолет, автоматическое оборудование, пишущая машинка, телефон, фонограф, кино, радио, телевидение, оружие и др.). Видимо, здесь надо подчеркнуть, что так понимаемый инструментарий существует до акта коммуникации. Инструментарием эти предметы, вещи и сущности становятся в процессе человеческого взаимодействия. То есть способность быть медиа приписывается человеком предметному миру как его функция. И по мере усложнения человека он использует в качестве инструментария все более широкий круг ресурсов. Необходимость в подобного рода инструментарии появляется там и тогда, где и когда нужно уничтожить или уменьшить дистанцию между двумя субъектами, независимо от того, что мы понимаем под субъектами и дистанциями.

2. Технологии коммуникации (устная речь, письменная речь, формулы, комиксы, фотографии, кинофильм, видеофильм, книга, рекламный текст, балет, живопись, опера, и т.п.). Довольно часто встречается утверждение, что технологии всегда деформируют информацию. На наш взгляд, этот популярный тезис, восходящий к Платону и подразумевающий, что мысль существует до слова и лишь потом ищет нужные слова (пусть не слова – звуки, иконы, ландшафты) для своего воплощения, нуждается в глубоком исследовании.

3. Посредники коммуникации (медиумы). Это третий участник любой коммуникации, если осуществление коммуникации требует посредника. Это гонец, это писец, это телеграфист, это переводчик, это рекламист, это журналист, пресс-секретарь и т.п. Функция посредника – помочь участникам коммуникации максимально полно и комфортно донести смыслы друг до друга. Однако у посредника могут быть свои интересы, и не всегда эти интересы совпадают с интересами участников коммуникации. Также очевидно, что один из участников коммуникации может

завербовать посредника, перекупить его. Кроме того, важно, чтобы и субъекты коммуникации, и посредник были вписаны в одну коммуникативную культуру, чтобы они были готовы взаимодействовать друг с другом.

Взятые в своей совокупности эти три подсистемы должны называться медиасистемой. Исследуемыми компонентами медиасистемы являются: медиаинструментарий, медиатехнологи и медиапосредники.

Параллельно с осмыслением места и особенностей медиа в системе человеческой коммуникации возникло и стало набирать популярность понятие «медиакультура». Поначалу речь шла о культуре вообще, воспроизводимой для рядового человека текстами масс-медиа. Именно этот акцент на современных средствах коммуникации как проводниках актуальных духовных продуктов привел к закреплению понятия «медиакультура». Среди зарубежных авторов, заложивших основу для изучения так понимаемой медийной культуры, можно выделить В. Беньямина, М. Маклюэна, М. Кастельса, Н. Лумана.

На сегодняшний день существуют десятки подходов, в рамках которых изучаются медиа и медийная культура. Различия в подходах очевидным образом сказываются на множественности определений понятия «медиакультура». Выделяются широкие – иногда очень широкие – определения и более или менее ограниченные определения.

К широким определениям мы относим такие, где медиакультура практически отождествляется с массовой культурой. К узким определениям мы относим формулировки, в которых медиакультура отождествляется с совокупностью информационно-коммуникационных технологий, использующих машинный способ продуцирования и распространения сообщений.

В данной работе медиакультура рассматривается как совокупность знаний, умений, навыков, обеспечивающих эффективное использование медиаинструментария, медиатехнологий и медиапосредников. Центральным элементом так понимаемой медиакультуры является медиаграмотность, или, пользуясь другой терминологией, медиакомпетентность.

Медиакультура представляет собой конгломерат множества культур, к числу которых можно отнести системы коммуникативных практик, обозначаемых понятиями журналистика, реклама, пропаганда, PR; массовая литература и массовое искусство; неформальные коммуникационные институты и др. В свою очередь, внутри этих институциональных культур возникают

разнообразные субкультуры, некоторые из них описаны в докладе.

Анализ процесса развития медиасистем дает основание для вывода о том, что основной тенденцией истории медиа является неуклонный переход от ремесленного производства (отдельный автор – отдельный гонец – отдельный адресат) через мануфактурное производство (существование некоторого множества производителей информации и некоторого множества – весьма ограниченного – потребителей) к мощным медиакорпорациям, ориентирующимся на миллионные аудитории.

Нынешний этап развития масс-медиа с полным правом можно назвать индустриальным, а кое-где и постиндустриальным. Как и любая индустрия, медиаиндустрия прошла, или проходит до сих пор, процесс концентрации и монополизации.

В настоящее время в системе масс-медиа происходят радикальные трансформации в связи с распространением современных информационных технологий. Стремительно развивающийся интернет, новые технологии мобильной связи, поисковые системы, социальные сети и пр. радикально изменили и продолжают менять конфигурацию коммуникационных процессов на индивидуальном, групповом, национальном и транснациональном уровнях. Теперь даже те слои населения, которые раньше по образовательным, социальным, территориальным или иным причинам не могли получать информацию и обмениваться сообщениями, теперь имеют такую возможность в любое время и в любом месте. Теоретически любой человек, благодаря современным достижениям научно-технического прогресса, имеет возможность предъявить информацию всему миру. С другой стороны, поисковые системы Google, Яндекс позволяют находить информацию, которая отражает личные предпочтения индивида, и действовать соответствующим образом. Личный доступ к новостям и практически любой информации больше не определяется влиятельными институтами, наделенными властью или богатством, чтобы доминировать в сфере распространения информации.

Развитие интернета также имеет огромное значение для глобализации традиционных СМИ. Печатные издания создают интернет-версии, телеканалы ведут он-лайн вещание, создаются специализированные электронные СМИ для широкой аудитории. Эти трансформации позволяют выпускать, анализировать и распространять новости и информацию через социальную сеть интернета в человеческих сообществах, которые географически могут отстоять далеко друг от друга, но технологически оказы-

ваются тесно связанными. Однако даже меняющиеся традиционные СМИ теперь не являются главными организаторами информационных потоков. Миллионы граждан, принимающих участие в процессе сбора, передачи, анализа и распространения новостей и информации, соперничают с редакциями СМИ и работающими в них журналистами. Разнообразные формальные и неформальные сообщества, частные предприятия, государственные учреждения, крупные, средние и мелкие компании стремятся повлиять на конфигурацию мировых информационных потоков.

Вместе с тем, интернет уже представляет собой нечто большее, нежели просто «сеть сетей». Это феномен, который может выступать как канал управления техническими средствами на расстоянии, инструмент для проведения финансовых расчетов, источник и средство передачи информации, средство коммуникации, поле информационных войн и т.д.

Возникли и укоренились транснациональные медиаорганизации: глобальные телеканалы, радиостанции и печатные издания. Создание и развитие транснациональных медиагигантов привело к радикальному изменению глобального медиаконтента и мировой повестки дня. Однотипная реклама в журналах разных стран и на разных языках; одинаковые телешоу, идущие хотя и на разных языках, но показывающие одинаково оформленные студии и похожих ведущих; одни и те же новости на разных телеканалах; музыка и кино, общие во всех странах. Уже никого и нигде не удивляет, что самые главные новости в любой стране – это международные новости, которые на самом деле могут не иметь никакого отношения к национальной повестке дня. Несмотря на нацеленность на конкретную аудиторию, любое СМИ исходит из некой общей «повестки дня», разделяемой СМИ глобального распространения. Общие источники новостей, универсальные информационные службы, создающие глобальную повестку дня, выступают движущими силами формирования информационной политики любого медиа.

В условиях господства транснациональных медиасистем региональные и местные медиа вынуждены очень тщательно определять свою нишу. Пока поддерживается теория близости, согласно которой специфика деятельности региональных и местных медиа заключается в концентрации внимания на проблематике местного сообщества. Считается, что в отличие от глобальных СМИ региональные и местные СМИ находятся «ближе» к аудитории. Во многих странах с устоявшимся потребительским спросом на медийную продукцию эта теория срабатывает. Но и в Америке, и в Англии, и в Германии происходит

процесс перехода местных медиа в состав крупных корпораций, газетных цепей и, как следствие, – сокращение местной повестки дня. На долю региональных изданий часто выпадает роль рупора местных властей и вестника рекламы местных универмагов.

Еще сложнее обстоит дело в странах, переживающих процессы существенной политической, экономической, социальной трансформации. В такой ситуации люди ощущают свою личную зависимость от глобальных и национальных факторов и мало интересуются тем, что происходит за окном. Например, в России спрос аудитории на местные и региональные новости очень низок, и, если бы не финансирование из бюджета, подавляющее большинство местных и региональных изданий прекратило бы свое существование. Кроме того, нельзя сбрасывать со счетов хорошо известную аудитории тотальную зависимость российских региональных и местных СМИ от власти.

Существенно изменилась роль медиа в жизни общества, государства и человека. В огромном количестве публикаций описаны функции СМИ. Не будем их перечислять. Просто констатируем, что реальная практика глобализирующихся медиа демонстрирует существенные различия с констатациями теоретиков.

Глобальные медиа стали специфическим рентгеновским аппаратом для государств, сообществ и людей. Обладая экстерриториальностью, они выставляют на всеобщее обозрение то, что обычно тщательно скрывается. Страны, которые всегда старались быть закрытыми, уже ничего не могут сделать для защиты своих секретов. Государственные деятели вынуждены контролировать каждый свой шаг, каждое слово, чтобы не стать объектом заинтересованного внимания СМИ, которое может находиться на другом краю света. Глобальные медиа связывают людей в наднациональные сообщества, ориентированные на определенный стиль жизни и потребления. А иногда создают искусственные сообщества, которые могут в одночасье сломать хрупкое равновесие общественных отношений.

Глобальные медиа наркотизируют человека, погружая его в некий мир, который имеет мало общего с реалиями его жизни, и приучают его регулярно получать все возрастающую дозу медийного наркотика. Неслучайным в этой связи является акцент, который критики социальных последствий глобализации делают на роли СМК, которые, по их мнению, превращают настаивающего на своих правах гражданина в стерилизованного потребителя-конформиста. Гражданин перестает быть участником исторического процесса и превращается в отстраненного

наблюдателя, при этом, однако, возникает иллюзия причастности даже в том случае, когда фиктивность причастности становится очевидной.

Глобальные медиа, по мнению многих аналитиков, способствуя экспоненциальному росту объема доступной информации, отнимают у людей все больше свободного времени, затрачиваемого на поиск необходимой информации в огромном море бессмысленного информационного шума.

Есть основания полагать, что человечество лишь вступает в полосу крупнейших преобразований в своей истории. Мы стоим у истоков четвертой промышленной революции, отличительными чертами которой являются скорость, масштабность и системность. В работах К. Шваба, Р. Курцвейла показано, как изменят мир молекулярная, клеточная и ядерная технологии, нанобиотехнологии. Прогнозируется резкое снижение энергоемкости и материалоемкости производства, конструирование материалов и организмов с заранее заданными свойствами, существенное увеличение продолжительности жизни человека и животных, повышение роботизации производства, резкое повышение потребности общества в высококвалифицированных работниках, появление новых профессий.

Этот процесс не будет простым. Он будет сталкиваться с нарастающим сопротивлением. Экспертами Национального разведывательного совета при ЦРУ был подготовлен «Проект-2020», в котором представлены четыре сценария глобального развития: «Давосский мир», «Pax Americana», «Новый Халифат», «Контур страха». Каждый из этих сценариев предполагает возможность глубоких кризисов.

Какой сценарий выберет человечество, покажет время.

А.В. Замков,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

ПОСТЦИФРОВАЯ ПЕРСПЕКТИВА МЕДИАКУЛЬТУРЫ

В последнее время предметом междисциплинарных исследований все чаще становятся эксперименты в «живых» медиальных средах, состоящих из технобиологических гибридов. Ключевым фактором образования этой так называемой системной «сборки», а также ее проникновения в другие отрасли культуры является феномен информации. На этой основе в условиях все более глубокого научного понимания общих свойств живого и

неживого происходит радикальное обновление пространства существования человека – зарождение «постцифровой» культуры. «Пост» в данном контексте означает неизбежность конвергенции абиологических свойств техники с биологическими качествами человека. Одним из первых шагов на этом пути стало разворачивание «живых» измерений медиа – активных медиальных сред на гибридных носителях информации – биоэлектронных «медиамашин». Какие новые возможности и ограничения свобод ожидают человека в такой среде? Как устроен механизм скрытого понуждения к радикальным инновациям? Насколько возможен эффективный контроль биополитики средствами новых медиа?

Чтобы разрешить неопределенность выбора новых воплощений нашей идентичности все больше исследователей обращает внимание на опыт сайнс-арт. Сайнс-арт – авангардное культурное явление медиального характера. Оно сформировалось как продукт междисциплинарного диалога между наукой, искусством и технологией. Это экспериментальное арт-течение органично восполняет дефицит выразительных средств цифровых медиа. Благодаря широте использования гибридных языков представления образов сайнс-арт наглядно выражает смысл неявных посланий, которые может скрывать, по формуле Маклюэна, «оборотная сторона» расширений человека, а теперь уже и гибридных систем (нейронных культур, виртуальных тел и т.п.).

Сайнс-арт можно понимать как виртуальную лабораторию «игры со смыслами» медиакультуры или, более широко, — со «смыслом будущего». Своей эмансипацией техноавангард обязан комбинаторно быстрому усложнению гибридных медиумов и порождаемых ими мультимедийных арт-образов. Они являются логическим продолжением функций медиа цифровой эпохи, но отличаются возможностью погружения (иммерсии) уже не в события, а во внутренние пространства жизни человека.

Строго говоря, сайнс-арт как феномен техноавангарда самодостаточен, т.е. не нуждается ни в каком внешнем оправдании, поскольку подобные арт-техники способны производить перспективные концепты будущего. Уже в силу одного этого им сегодня предсказывают роль технологий «социального визионерства» – критики экзистенциальных рисков избыточного НТП.

Позитивной стороной сайнс-арт как отрасли медиакультуры будущего является его гуманистический посыл. В эпоху кризиса идентичности человека произведения сайнс-арт – это «живые» проекты будущего, которые противостоят дегуманизации общества в условиях идеологической экспансии техницизма.

С.С. Кладько,
ООО «ТОП Консалтинг»

КОММУНИКАТИВНАЯ ПРАКТИКА КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ МЕДИАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ: АКТУАЛЬНОСТЬ, ТРЕБОВАНИЯ, ОЖИДАНИЯ

Глобализацию бизнеса сложно отнести к тенденциям сегодняшнего дня, однако ее постоянное динамичное развитие ставит целый ряд актуальных вопросов о коммуникативной эффективности данного процесса. В частности, организации, ведущие активную деятельность с зарубежными партнерами, все больше убеждаются в том, что традиционные идеи об универсализме делового языка постепенно утрачивают свою привлекательность. Выходя на международный уровень, бизнес вынужден достаточно серьезно менять форму своего коммуникативного взаимодействия, начиная принимать во внимание не только традиционные «деловые» вопросы, но и особенности их социокультурного восприятия противоположной стороной. Как следствие, возрастает значимость адекватного интерпретирования сторонами не только текста (как набора знаков), но и социокультурных ориентаций собеседника. Как результат, организации, ведущие активную деятельность с зарубежными партнерами, все чаще выражают интерес к коммуникативной практике кросс-культурной медиации.

Важность кросс-культурной медиации для международного бизнеса укоренена в самой основе понятия диалога, трактуемом как «режим, или условие коммуникации, связанного с направленностью и распорядком коммуникативно-познавательных действий» [Дридзе 2000: 25]; при этом понимание коммуникации в любой культуре требует как общей информации об этой культуре, так и о ее особенностях [Gundykunst 2003: 9]. В ходе взаимодействия представителей различных культур стороны зачастую сталкиваются с закрепленными в ходе социализации стереотипами, служащими бессознательными «фильтрами» для адекватной взаимной интерпретации информации. При этом в «традиционном» (не связанном с международным бизнесом) диалоге собеседники в большинстве случаев стараются следить за тем, чтобы их намерения были истолкованы собеседником по возможности точно. Однако в бизнес-диалоге на международном уровне интерпретация усложняется наличием

ряда особенностей, способных оказать существенное негативное влияние на результат подобного взаимодействия.

Во-первых, это устоявшийся стереотип о том, что язык бизнеса является универсальным, а собеседники, владеющие им, в любом случае поймут друг друга. Подобная уверенность становится еще крепче в случаях, когда в диалоге участвуют профессионалы, получившие образование в бизнес-школах. В то же время, единая терминология международного бизнеса, сохраняя свою актуальность как кодифицированное средство передачи соответствующей информации, всего лишь формулирует общие понятия, способы достижения которых также оказываются под существенным влиянием соответствующих ценностей и норм. В результате именно в этой ситуации особенно ярко проявляется эффект «смысловых ножниц» как «смыслового «вакуума», вызванного несовпадением смысловых «фокусов» текстовой деятельности партнеров в ходе знакового общения» [Дридзе 1996: 148].

Во-вторых, это идея о том, что осознание общей выгоды от установившегося взаимодействия сторон априори рассматривается как условие успешной коммуникации в деловой среде. В результате, стороны в очередной раз забывают о том, что понятие выгоды является достаточно многогранным, и далеко не всегда разные культуры вкладывают в него одинаковое значение. Соответственно, если коммуникативное взаимодействие между сторонами и происходит, то, скорее, в форме некоего псевдодиалога, когда изначальное понимание впоследствии оказывается нивелированным в результате различия в коммуникативных намерениях участников диалога.

В-третьих, традиционная для диалога в бизнесе формализация может привести к своеобразной подмене понятий, акцентировав внимание сторон не столько на результате, сколько на доскональном следовании формам делового общения (в частности, акцентированному вниманию к деталям делового этикета, принятого в стране проживания собеседника). На международном уровне делового взаимодействия ситуация может усугубляться еще и тем, что стороны, готовясь к встрече друг с другом, зачастую придают существенное значение деталям делового этикета, принятого в стране проживания собеседника. Иными словами, акцент делается на то, как обмениваться визитными карточками или подарками, а не на то, чтобы уловить ту тонкую психологическую разницу, которая делает аргументы убедительными и заставляет нас верить человеку с другого конца мира. Подобное стремление произвести хорошее впечатление на

зарубежного партнера превращает диалог как содержательный обмен информацией в некое ритуальное действо, которое не просто подменяет смысл общения, но иногда серьезно препятствует попыткам конструктивного взаимодействия.

Важную роль перечисленных факторов в международном бизнес-диалоге сложно оспаривать, и именно здесь специалист в области кросс-культурной медиации способен оказать наиболее существенную помощь в достижении нужного сторонам консенсуса. Однако бизнес-сообщество справедливо ставит вопрос о компетенциях, которыми должен обладать профессионал в данной области, и которые до сих пор не определены окончательно. Тем не менее, основополагающим, на наш взгляд, должно стать сочетание фундаментальных знаний в области кросс-культурной коммуникации и практических навыков в бизнесе. Иными словами, недопустимо полагаться исключительно на теорию, так как в противном случае вся деятельность медиатора может свестись к некоему ситуативному толкованию различий в традициях делового оборота; знание основ бизнес-планирования или маркетинговых коммуникаций здесь является не менее важным. Еще одним значимым навыком является умение кросс-культурного медиатора обеспечить индивидуальный подход к каждому вопросу, удерживаясь от соблазна поставить знак равенства между «анализом на уровне социума и на уровне индивида» [Хофстеде 2014: 15], что, к сожалению, остается характерным для медиаторов-теоретиков. С другой стороны, вряд ли следует опасаться проявления медиатором собственного социокультурного субъективизма, основанного на неизбежном влиянии на него усвоенных с раннего детства социокультурных установок. Для диалога в международном бизнесе, эффективность (а, следовательно, и финансовое вознаграждение) подобной работы напрямую связана с достижением сторонами результата, что заставляет специалиста быть чрезвычайно внимательным к тому, чтобы сохранять соответствующую «социокультурную нейтральность». В этой связи кросс-культурная медиационная деятельность мало отличается от «традиционных» форм медиации (например, правовой).

Следует признать, что на сегодняшний день международный бизнес продолжает обращаться к услугам кросс-культурной медиации почти исключительно в случаях, когда кросс-культурное недопонимание уже не только возникло, но и, в значительной мере, стало серьезно угрожать успешному диалогу. До этого момента договаривающиеся стороны, представляющие разные культуры, предпочитают не думать о приглашении для

переговоров и прочих моментов взаимодействия соответствующих специалистов. В связи с этим, пока еще сложно говорить о том, что данная деятельность стала неотъемлемой частью успешной стратегии развития компаний на международной арене. Тем не менее, постоянный рост числа организаций и независимых специалистов, предлагающих услуги в области кросс-культурной медиации, явно указывает на то, что данная коммуникационная практика уже получила признание делового сообщества как эффективный инструмент для установления диалогического единства. А учитывая тот факт, что ведущие специалисты и практики в области менеджмента постоянно обращают внимание на культурные аспекты в своей деятельности [Trompenaars 2003:18], можно прогнозировать, что коммуникационная практика кросс-культурной медиации имеет все шансы на то, чтобы перерасти из своеобразной «скорой помощи» в важный элемент «профилактики», то есть предварительного планирования успешного развития бизнеса за рубежом.

Литература

1. Gundykunst W.B. Cross-Cultural and Intercultural Communication. California, 2003. 9
2. Дридзе Т.М. Экоантропоцентрическая модель социального познания как путь к преодолению парадигмального кризиса в социологии. Москва, 2000. 25
3. Дридзе Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии. Москва,1996. 148
4. Trompenaars F., Wooliams P. Business Across Cultures. Chichester, 2003. 18
5. Хофстеде Г. Метод Хофстеде в контексте: параметры количественной характеристики культур (перевод с английского В.Б. Кашкина). Воронеж, 2014. 15

Е.А. Костяшина,
Томский государственный университет

ДИСКУРСИВНАЯ ЛИЧНОСТЬ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА: ПРОБЛЕМА ТРАНСФОРМАЦИЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ОПЫТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В центре исследования – интерактивная модель взаимодействия участников медиадискурса, транслирующих посредством социальных сетей собственный социокультурный опыт.

Материалом для исследования послужили тексты сообщений, представленных на региональном интернет-форуме http://mama.tomsk.ru/forums, который позиционируется, как «сайт для мам, пап и детишек».

Коммуникативное поведение личности определяется ментальными доминантами и стереотипами, которые, с одной стороны, предписываются дискурсом, а с другой – созидают дискурс как социокультурное пространство. Анализ коммуникативного поведения дискурсивной личности позволяет выявить когнитивные механизмы воплощения дискурсивной идеологии.

Наибольшую сложность представляет интерпретация текстовых материалов, произведенных дискурсивной личностью в процессе коммуникации, которые могут рассматриваться в качестве материала, документирующего эпоху. Форум представляет собой модель мира, предписывая участникам определенную систему взглядов, сценариев поведения, систему ценностей. На форуме языковая личность превращается в дискурсивную, принимая правила ведения коммуникации.

Помимо вопросов, связанных с материнством и детством, коммуникативное пространство форума используется для ведения бизнеса, обсуждения новостей, создания субкультурных сообществ и т.д. Форум хранит переписку, начиная с 2004 г., что позволяет оценить динамику социокультурного контекста и коммуникативных моделей, обусловленных этим контекстом.

Значимыми для формирования смыслового поля этого интернет-сообщества являются такие темы, как городская экология, состояние современной культуры в городе и в стране в целом, политическая ситуация в стране и мире, состояние здравоохранения, социальные гарантии, рост цены, законодательство, связанное с вакцинацией, пенсионными реформами, школьным и дошкольным образованием и т.д. Таким образом, текстовые

сообщения на форуме можно рассматривать, как актуальный срез российской действительности.

Общение на форуме предполагает абсолютную анонимность участников коммуникации. Это дает некую внутреннюю свободу высказываний и виртуального поведения, что может искажать интерпретацию текстов, порожденных личностью в виртуальном дискурсе. Складывающаяся дискурсивная идеология определяет тип коммуникативного поведения участников массовой коммуникации, они выбирают роли, предписанные дискурсивными сценариями: тролль, жертва, провокатор, делец и т.д. Таким образом, с одной стороны, сообщения на форуме воспроизводят действительность и являются транслятором общественного мнения, а, с другой стороны, правила дискурса накладывают отпечаток на способы говорения и избираемые коммуникантами темы.

А.Ю. Мягкова,
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; ПАО «ТРАНСКАПИТАЛБАНК»

КУЛЬТУРА КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ И СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ[2]

Нами был проведен анонимный опрос экспертов, специализирующихся в сфере коммуникаций. Опрашивались сотрудники РАН, отечественных и зарубежных вузов.

Структура опроса подразумевала три этапа: 1) выявление медиапредпочтений и интересов экспертов; 2) определение их субъективных мнений о современной медиасреде; 3) получение экспертного мнения о том, что такое глобальная культура коммуникации. В результате были сделаны следующие выводы.

1. Выявлены следующе медиапредпочтения и интересы экспертов:

- активное использование сети Интернет для получения и поиска необходимой информации;
- умеренное внимание к тому, что транслируется по телевидению, или в некоторых случаях полный отказ от него в силу разнообразных причин, начиная от нехватки времени и заканчи-

[2] Статья подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 17-26-01007 «Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации: глобальный и региональный аспекты».

вая скептическим отношением ко всему, что показывают на телеэкране;

- ограниченное участие в социальных сетях: многие эксперты, хотя и имеют аккаунты в Фейсбуке, ВКонтакте и др., проводят там очень мало времени – в основном это общение с ближайшими родственниками или получение профессиональной информации в группах по интересам;
- как правило, все владеют смартфоном и ноутбуком, но отмечают, что современный прогресс ведет к тому, что одно единственное устройство сможет заменить несколько.

2. Мнения экспертов о современной медиасреде оказались очень интересными, а выбор прилагательных, описывающих ее, довольно разноречивым:

- пестрая, разнообразная;
- обыденная, традиционная;
- необъятная, всеобщая, слишком большая;
- доступная, удобная;
- быстрая, мгновенная;
- сложная, непростая;
- неиндивидуальная («большой балаган»);
- комфортная / некомфортная;
- агрессивная, враждебная;
- навязчивая, избыточная;
- необходимая;
- субъективная;
- полезная.

Эксперты отмечают, что современная медиасреда предоставляет возможность мгновенно что-то сказать, выразиться и дает для этого массу инструментов. Однако не всем есть, что сказать, или говорят как раз те, чье мнение не интересует социум.

Многие участники экспертного опроса подчеркнули, что вокруг нас много лишней информации, которую мы не хотим потреблять, но все равно потребляем сознательно или бессознательно.

Эксперты указывают на то, что существующие ныне информационные ресурсы предлагают огромный массив знаний на самые разные темы. В этом аспекте медиа становятся неиссякаемым источником полезной и важной информации. Вместе с тем, современная медиасреда очень многообразна, в ней трудно ориентироваться.

Все опрошенные были едины во мнении, что наиболее приспособленными к современным медиа являются люди моло-

дого и среднего возраста. И здесь есть много проблем:

- подражая стилю поведения пользователей сетей, дети, подростки, т.е. люди, у которых психика находится в стадии становления, рискуют потерять свою индивидуальность, свое «я»;
- обилие ложной, непроверенной информации также является одним из рисков;
- снижается ценность выражаемой мысли, т.е. сказать что-то хочется, а то, что говорится, не представляет по сути большого интереса и не является новым или информативным;
- язык СМС или язык сообщений в интернете, состоящий из обилия сокращений, предложений с нарушениями грамматики, портит в язык в целом;
- опасность стирания границ между личным и общественным.

3. Экспертные мнения о понятии «глобальная культура коммуникации» приведены ниже.

И язык, и культура на сегодняшний день существуют в пространстве медиа. Интеграционные процессы в мировом медиапространстве встраивают индивидуума в живую коммуникационную сеть.

В новых пространственно-временных координатах современного мира активный процесс взаимодействия культур в различных областях деятельности человечества охватывает не только культурные обмены и прямые контакты между государственными структурами, социальными группами, общественными движениями, но и взаимодействия между отдельными индивидами.

Культура коммуникации, например, в обществе зависит от страны, от языка. Культура коммуникации предполагает высокий уровень общей культуры личности, хорошее владение нормами поведения. Культура медиакоммуникаций во многом институционализирована, подвержена влиянию государственных институтов.

Эксперты отмечают, что «расползание» мнений, зрительных образов, интонаций, риторики ― все это уже остановить невозможно. Коммуникацию от глобализации уже нельзя отделить и воспринимать обособленно, но чтобы осуществлять ее эффективно, требуется обладать широкими фоновыми знаниями, постоянно развиваться, поскольку сегодня человеку приходится примерять на себя самые разные роли, не только слушающего и

говорящего, но и еще, например, исполнителя, наблюдающего и др.

Говоря о глобальной культуре коммуникаций, эксперты отмечали, что это определенная система, выстраиваемая с помощью массовых коммуникаций. Она существует во многих формах, реализуя задачи общества и государства в отношении социального взаимодействия и контроля, в числе которых формирование личности, влияние на общественное сознание и настроение. Имея в своем арсенале огромный набор механизмов и приемов взаимодействия, при умелом их использовании, можно эффективно осуществлять не только коммуникацию между гражданами разных стран, но и между странами и народами в глобальном аспекте. Но это станет возможным только тогда, когда мы научимся не только манипулировать, добиваясь исключительно достижения своей цели, но и уважительно относиться к другой стороне в акте коммуникации, учиться быть настроенными на взаимовыгодное сотрудничество.

М.В. Найденова,
Саратовский государственный университет

СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Актуальность темы обусловлена становлением мировой системы социальных коммуникаций, формированием ее организационной структуры, выявлением функциональных особенностей коммуникационных процессов в различных подсистемах социально-коммуникационного взаимодействия в обществе. Это актуализирует изучение основных участников и форм организации социально-коммуникационной деятельности, а также последствий ее влияния на общественную жизнь. Эти вопросы рассматриваются во время научных дискуссий, принятия решений, разработки проектов в сфере практической деятельности медиаспециалистов.

Развитие современных информационно-коммуникационных технологий, в частности на мультимедийной платформе, обусловили глобализацию социально-коммуникационного взаимодействия в обществе. Формирование мировых глобальных систем и сетей, их применение во всех сферах общественной жизни – главные факторы глобализации человеческой цивилизации. Признаками этого процесса является почти тотальная

зависимость, взаимообусловленность, взаимосвязь социокультурных процессов, происходящих в жизни современного общества в целом и каждого человека в частности.

Для исследования выбранной темы важным является рассмотрение вопросов структурирования проблемного поля, определение основных конструктивных элементов наблюдения и анализа социально-коммуникационного пространства, в котором разворачиваются процессы.

Цель статьи – определить основные направления глобализации в сфере социальных коммуникаций в условиях современного общества.

Процесс глобализации начался одновременно с началом XX века, но особую актуальность приобрел в условиях формирования информационного общества с середины XX. Стимулом и одним из главных факторов, который распространил глобализацию, был научно-технический прогресс в научно-производственной сфере. Таким образом, глобализация является системным процессом, к которому присоединяются все общественные подсистемы и сформированные между ними связи [14]. В условиях глобализации прослеживаются два противоположных процесса: с одной стороны, это унификация различных аспектов жизнедеятельности общества, а с другой – противодействие унификации социокультурных параметров жизни. В полной мере все это отражается в социально-коммуникационной сфере.

В научных исследованиях по вопросам социокультурного развития общества под влиянием информатизации главным аспектом является определение роли и значение информации и коммуникаций в этих процессах. Авторы М. Кастельс, Н. Луман, Н. Маклюэн, Т. Масуда, Н. М. Моисеев, Е. Семенюк, Е. Тоффлер, А. Д. Урсул, Ю. А. Шрейдер подчеркивали важность этих научных конструктов для создания новой социальной реальности. Значительный вклад в рассмотрение трансформационных процессов социокультурной реальности и определение глобализации как устойчивой тенденции развития общества сделал Ю. В. Яковец [14]. Он акцентировал внимание на трансформациях социокультурного уклада социума и связывал их с формированием базисных инноваций в экономической и производственной сферах общества.

В рамках научного направления «Социальные коммуникации» процессы глобализации коммуникационной подсистемы изучаются в различных аспектах: социально-деятельностном, научно-коммуникационном, информационно-производственном, профессионально-деятельностном, технико-технологическом и

масс-коммуникационном. Социокультурное развитие современного общества зависит от качественно нового уровня информационных технологий, которые способствуют распространению коммуникационных связей в обществе. Благодаря развитию информационно-коммуникационных технологий коммуникационная сфера общества стала всеобъемлющей в социальных пространстве и времени.

Мера использования коммуникационных сетей и систем является признаком цивилизационного уровня общества, его субъектов и определенным требованием к перспективному развитию. Изучение особенностей глобализации в социально-коммуникационной сфере требует уточнения ее пространственных характеристик и содержания деятельности. Становление мировой системы социальных коммуникаций также было признано следствием и одновременно условием развертывания социокультурной глобализации.

В процессе развития человеческой цивилизации система социальных коммуникаций прошла несколько этапов, которые исследователи связывают с информационно-технологическими [4] и социокультурными трансформациями [11], а также изменениями средств производственной деятельности [7]. То есть современная система социальных коммуникаций является подсистемой общества, что обеспечивает его функционирование как глобального и создает условия интегрального развития. Следует отметить, что сфера социально-коммуникационной деятельности в этом смысле относится как к фактору, так и к следствию социально-культурного прогресса человеческой цивилизации. Таким образом, она сама находится под влиянием глобализационной тенденции, что является особенностью функционирования современного общества.

Кроме того, становление и развитие общественной коммуникационной системы способствовало формированию единого коммуникационного пространства общества. Признаком возникновения нового коммуникационного явления является воссоздание естественно-искусственных связей и реалий социальных отношений, основой которых являются механизмы формирования человека, общества, социального интеллекта [6, с. 309]. Пространственно-средовые характеристики коммуникационного пространства являются актуальным направлением исследований глобализации коммуникационной сферы, поскольку это пространство исследователи воспринимают как условие жизнедеятельности современного человека и общества в целом, акцентируя внимание на таких свойствах пространства, как многослой-

ность, нелинейность, многосредовость [2, 4, 10]. Многоуровневость коммуникационного пространства и его неоднородность обусловливают определенные проблемы их изучения.

В исследованиях рассматриваются три уровня коммуникационного пространства: мировой, региональный, локальный. Функционирования социальных коммуникаций анализируют В. А. Ильганаева, А. Зернецкая, В. В. Резун, А. В. Родин. Последний, ссылаясь на разработки западных (П. Бурдье, К. Левин) и российских (В. Г. Черникова, В. Г. Виноградский) ученых, ставит вопрос о необходимости структурирования, выявления взаимосвязи и взаимодействия различных пространственных структур [10].

Социально-коммуникационная сфера деятельности открывается на разных уровнях ее организации. Ученые отмечают наличие предметно-деятельностных уровней в структуре социально-коммуникационной деятельности: документально-коммуникационного, информационного-коммуникационного, когнитивно-коммуникационного.

В структуре коммуникационного пространства выделяют техносферу (инфотехносферу), инфосферу, семиосферу, социоинфосферу, сенсоросферу. Следует отметить, что вопросы структуры и соотношения коммуникационных сред, несмотря на определенные достижения в теории социальных коммуникаций, в полной мере не решены. Но уже тот факт, что исследователи разделяют точку зрения о наличии нескольких сред в структуре коммуникационного пространства, позволяет утверждать, что этот вопрос постепенно будет решен. Дискуссионной является проблема единства коммуникационного пространства, которая, согласно определению В. А. Ильганаевой, представляет собой «прочные, устойчивые связи между двумя или более элементами коммуникационной системы» [6, с. 166]. То есть единство коммуникационного пространства предполагает наличие тесной связи между всеми его средами, уже существующими или еще формирующимися.

Пример средового структурирования коммуникационного пространства приведен в работе В.А. Ильганаевой [7]. Таким образом, коммуникационное пространство является результатом коммуникационной деятельности человека и формой общественного бытия. Таким образом складывается представление о: инфотехносфере – среда технических средств воспроизведения глобальных информационных циклов; инфосфере – среда информационных потоков, коммуникационных связей и обращения документализированной, структурированной информации, в том

числе электронной, и формализованных знаний; семиосфере – среда смыслов, обеспечивающих понимание и взаимопонимание действующих субъектов общества; ноосфере – среда ментальных структур» [Ильганаева В.А.: 153].

Ильганаева В. А. отмечает, что эти среды представляют новые качественные изменения объектов социального действия и формы бытия, а также инновации, обусловливающие преобразования внутренних и внешних связей субъектов коммуникационной деятельности. Именно эти составляющие коммуникационного пространства используются для выявления глобализационных тенденций в социокультурной подсистеме общества. Несмотря на то, что именно инфосфера является местом зарождения, становления, функционирования и развития коммуникационной деятельности в обществе [Ильганаева В.А.:285], можно приобщить к рассмотрению глобализационных тенденций признаки социальной коммуникации в ее организационном, управленческом, правовом, ресурсном проявлениях.

Таким образом, к базовому направлению глобализации в сфере социальных коммуникаций принадлежит техносфера. Современное состояние и тенденции глобализации социально-коммуникационного пространства в техносфере, без сомнений, связанные с информационно-коммуникационными технологиями, что в целом презентуют различные средства создания и представления информации в коммуникационных каналах. Техносфера трактуется часто как инфотехносфера, которая отражает значение информационных технологий в общественном производстве [2].

Тенденции глобализации в инфотехносфере, связанные со становлением коммуникационного пространства как базовой среды, наиболее изучены. Исследователи разделяют мнение, что главным фактором, актуализацией глобализационных тенденций в обществе является динамичное развитие технологий, прежде всего в области электроники, связи, телекоммуникаций на цифровой основе. Все это обусловило формирование глобального информационного пространства [2]. Новейшие информационные технологии стали основой стремительного развития технологических платформ глобальных сетей в сферах научно-технической информации, библиотечного, государственного управления, а, следовательно, и необходимым условием для развертывания коммуникационных социальных сетей. Новая технологическая база коммуникационной сферы общества внесла значительные изменения в традиционные сферы массового воздействия: радио, телевидение, прессу [5]. Специалисты отмечают, что именно

СМИ претерпели значительные технологические трансформации, повлиявшие на состояние и особенности социальных связей в новом коммуникационном пространстве.

На первый взгляд, рассматривая это направление, можно считать, что оно является необходимым условием развития других сред коммуникационного пространства. В связи с этим следует отметить, что современная социально-коммуникационная деятельность в организационно-функциональной структуре координируется, кооперируется и интегрируется на международном уровне.

Участие различных стран в этих процессах определяет вовлеченность стран в глобальный цивилизационный процесс. Глобализация в сфере социально-коммуникационной деятельности обусловила необходимость ее информационно-коммуникационного правового обеспечения. В процессе глобализации проявляются определенные проблемы, которые можно преодолеть лишь в случае объединения усилий глобальных участников этого процесса в сфере социальных коммуникаций. Реакцией на это становится создание различных институтов, объединений, старающихся решать эти проблемы на мировом уровне. К этому направлению относится сфера информационно-коммуникационного права и глобального управления коммуникациями. Относительно первого, то значительным вкладом в становление информационно-коммуникационного права можно считать деятельность ООН и ее подразделений, в частности ЮНЕСКО [13]. Среди программ ЮНЕСКО по координации коммуникационного и информационного пространств самые известные – программа «Информация для всех», «Память мира», а также программы защиты цифрового наследия и международная программа развития коммуникации. Это отражено в сводах международных правовых актов, в документах ЮНЕСКО, рассмотрению которых посвящена работа Л. В. Петровой [9].

В сфере государственного управления социальными коммуникациями также происходит глобализация, обусловленная развитием инфотехносферы. Власть все больше использует цифровые технологии и расширяет возможности совершенствования коммуникационных связей различных государственных институтов как на международном, так и на национальном уровнях.

Это обусловливает организационно-технологические и информационно-правовые тенденции глобализации. Научные труды рассматривают такие вопросы, как электронная власть, администрирование, таможня, расчеты, муниципалитет и др. [1].

Кроме того, международное информационное право заняло свое место в структуре общего международного права [3].

В инфосфере большое значение уделяется информации и ее роли в общественных процессах. Доминирование информационно-технологически развитых стран имеет определенные результаты в сфере генерирования и транспортирования социальной информации. Специалисты считают, что такое преимущество предоставляет им возможности распространять западные, в частности американские, культурные ценности и влиять на социально-культурную идентификацию людей, которые являются потребителями масс-коммуникационных каналов. Можно утверждать, что в этом обнаруживается определенная асимметрия между информационно богатыми и информационно бедными странами. По нашему мнению, такое разделение не точно и не соответствует действительности. Например, Россия не является информационно бедной страной, но относительно ее роли в мировых научно-информационных ресурсах она кажется недостаточно развитой. То же касается и «культурного экспорта» в глобальной сети Интернет, а также в сфере шоу-бизнеса. Эти вопросы связаны с организацией и содержательно-целевой компонентой деятельности национальных коммуникационных систем и структур, создания условий их адекватного функционирования.

Глобализационные тенденции характерны для всех подсистем коммуникационной системы общества. Начало и развертывание этого процесса в конце XX века анализируют в своем труде В. М. Иванов и М. М. Назаров [5, с. 22-23]. Глобализация в сфере массовых коммуникаций одной из первых подверглась влиянию экономических факторов. Глобализация экономических отношений в коммуникационной сфере создала условия для возникновения глобальных медиакорпораций.

К тенденциям глобализации относится и становление международного рынка информационных услуг и продуктов. Главными участниками этих процессов являются международные генераторы информации, поставщики информации, рекламные и информационные агентства, библиографические базы данных и информационные службы. Наиболее развитыми элементами медиарынка есть рынок звукозаписи, производства фильмов и книгоиздание.

Глобализация в современной социально-коммуникационной системе влияет на жизнь современного общества через создание условий глобальной связи на основе мультимедийных коммуникационных систем и сетей, формиро-

вание мировых медиаорганизаций, всеобщего доступа к информации. Кроме того, возникает пространство свободного движения культурных смыслов, отражающее разнообразие социокультурных достижений человечества. Такое пространство влияет на потребности людей, меняет их обычные условия жизнедеятельности как в личном, так и в общественном плане, требует новой организации жизни.

Семиосферная среда коммуникационного пространства тоже является важным направлением глобализационных процессов, но только лишь в его технологическом воплощении. Это связано с актуальностью освоения глобального виртуального пространства социальных коммуникаций. Ю. М. Лотман предполагает изучение семиосферы как коммуникационного явления. В своих семиотических исследованиях он обнаруживает знаковое воплощение процессов коммуникации в различных сферах общественной жизни, в которых есть информационные процессы. Ю. М. Лотман рассматривает культуру как иерархию семиотических систем [8, с. 516]. «Вне семиосфери нет ни коммуникации, ни языка», – отмечает Ю. М. Лотман [8, с.252].

Глобализация в сфере социальных коммуникаций содержит признаки противоречия социально-экономического и культурного значения, а это ставит большое количество теоретических и практических задач и требует особого внимания специалистов. Особенностями состояния современного коммуникационного пространства является асимметрия и несбалансированность. Явление асимметрии в социально-коммуникационной сфере относится к управляемости и неуправляемости информационно-коммуникационных процессов в обществе, где наблюдается упорядоченное структурированное движение информации, разработаны алгоритмы доступа к имеющимся ресурсам, нормы и правила, а на периферии коммуникационного пространства наблюдаются неупорядоченные потоки, не имеющие сетевых связей, локализованные информационные ресурсы ограниченного доступа.

Следует обратить внимание и на наличие цифрового разрыва в доступе к информации на разных общественных уровнях. Первый разрыв наблюдается на международном уровне и характеризуется неравенством использования информационно-коммуникационных технологий людьми, живущими в разных частях мира. В этом контексте чаще всего, речь идет о большом информационно-технологическом разрыве между развитыми и не развитыми странами. Второй разрыв касается неравенства возможностей использования информационно-коммуникацион-

ных технологий на территории одной страны ее жителями, с учетом их социально-экономического, образовательного и культурного состояния, а также места их фактического проживания. Все это является важными факторами, потому что от них зависит свободный доступ индивида к информационным потокам страны и региона в целом. К третьему разрыву относятся преимущества, которые предоставила цифровая революция, в частности возможность свободно высказывать и предавать гласности свои мысли. Следует отметить, что цифровая революция имеет как свои преимущества, так и недостатки. С одной стороны, она предоставила возможность общаться почти без границ и лимитов, но с другой — снизила уровень информационной безопасности личности и требует решения вопросов защиты человека в мировом коммуникационном пространстве.

Использование понятия «единое коммуникационное пространство современности» не всегда положительно воспринимается исследователями. Понятно, что это понятие предполагает идеальное состояние коммуникационного пространства. Так, Л. В. Стародубцева [12] считает, что в настоящее время не существует единого коммуникационного пространства, аргументируя это утверждение рассмотрением разрывов в коммуникационном взаимодействии, связанных с многоязычием субъектов коммуникации, сокрытием смыслов в процессе осуществления медиаконтактов, редукцией текста в новых медиа-формах и т.д. Подобные мысли являются достаточно своевременными, так как коммуникационное пространство и научное знание о нем все еще находятся в агрегационном состоянии, то есть в становлении своего единства.

Таким образом, использование структурного подхода к изучению и анализу глобализационных тенденций в сфере социальных коммуникаций следует считать необходимым инструментом социально-коммуникационных исследований. Структурные признаки коммуникационного процесса становятся ориентирами изучения тенденций глобализации в сфере социальных коммуникаций. По нашему мнению, структурирование коммуникационного пространства и определение направлений социально-коммуникационной деятельности являются необходимыми условиями для изучения направлений глобализационных тенденций в этой сфере.

Определение конструктивных элементов помогает упорядочить недостаточно структурированные массивы информации об объекте, который изучается. Аналитический взгляд на избранные направления глобализации способствует определению

дисбаланса в развитии средовых элементов коммуникационного пространства. Самой развитой является инфотехносфера социальных коммуникаций, которая формируется в широкомасштабных интеграционных процессах.

Следующей является инфосфера, которая объединяет сферу управления и права, приобретая признаки институциализации, конкретные организационные формы и научные обобщения. Относительно семиосферы следует отметить, что она не имеет необходимого уровня развития, а также необходимого уровня научной рефлексии в социально-коммуникационном знании. Это касается и таких составляющих коммуникационного пространства как ноосфера. В этом направлении можно лишь определить определенные тенденции по научной интерпретации в рамках научных трудов медиа-психологии, медиа-деятельности, психолингвистического анализа социальных коммуникаций.

Дальнейшие исследования в области глобализации социальных коммуникаций связаны с изучением трансформационных изменений социально-коммуникационного процесса на принципах мультимедиа, содержательно-продуктивных форм предложений медиарынка, а также выявлением организационно-функциональных зависимостей и взаимосвязей коммуникационных структур на глобальном, региональном и локальном уровнях коммуникационного пространства.

Литература

1. Дятлов С. А. Международное информационное право в системе институтов глобального информационного общества / С. А. Дятлов // Интернет и современное общество : материалы XIII всеросс. объед. конф. СПб., 2010. — С. 26–31.
2. Еляков А. Д. Современная среда человечества в информационно-компьютерном измерении (опыт аналитической оценки) / А. Д. Еляков // НТИ. Сер.1. — 2009. — № 5. — С. 1–10.
3. Задорожний А. В. Международное информационное право: учеб. пособие / А. В. Задорожний, А. В. Пазюк ; Ин-т междунар. отношений Киев. ун-та им. Тараса Шевченко. — К. : Феникс, 2013. — Т. 1. — 2013. — 853 с.
4. Зотов В. В. Информационно-коммуникативные основы институциональных изменений современного российского общества : автореферат дис. д-ра соц. наук / В. В. Зотов. — М. : Моск. гос. ун-т им. М. И. Ломоносова, 2009. — 48с.

5. Иванов В. Н. Массовая коммуникация в условиях глобализации / В. Н. Иванов, М. М. Назаров // Социологические исследования. — 2003. — № 10.— С. 20–29.
6. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / В. А. Ильганаева. — Х. : «Городская типография», 2009. — 392 с.
7. Зотов В.В. Информационная картина мира и информационно-коммуникативная среда: проблемы взаимосвязи в современном обществе / В.В. Зотов, Е.И. Боев // Вопросы культурологи. – 2008. – №11. – С.14-16.
8. Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. — СПб. : «Искусство — СПБ», 2000. — 704 с.
9. Петрова Л.В. Рекомендации ЮНЕСКО по многоязычию и доступу к киберпространству / Л. В. Петрова // Библиотековедение. — 2006. — № 2. — С. 90–98.
10. Родин А. В. Коммуникационное пространство как социальная реальность: автореф. дис. канд. философ. наук: 09.00.11 / А. В. Родин. — Саранск, 2009. — 24 с.
11. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ./ А. В. Соколов // СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 461 с.
12. Стародубцева Л. В. Медиология разрыва: Три парадокса дискоммуникации [Электронный ресурс] / Л. Стародубцева. — Режим доступа: http: //pdp.org.ua/images/stories/materials/Communication-2_March2012_final.pdf. — Заглавие с экрана.
13. Шугуров М.В. Права человека в глобальной стратегии устойчивого развития // Право и политика. 2016. № 1. С. 97 – 106
14. Яковец Ю. В. Перспективы социокультурной динамики и партнерства цивилизаций. – М. : Институт новой экономики, 2009. — 444 с.

С.И. Наумов,
Нижегородская академия МВД России

ПРАВООХРАНИТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ КУЛЬТУРНОЙ РАЗНОРОДНОСТИ

Культурная гетерогенность современного общества находит отражение и в деятельности сотрудника полиции. Культурно-разнородным становится общество, служебный

коллектив и, наконец, преступный мир. В актуальных условиях сотрудники правоохранительных органов, являясь представителями исполнительной власти, призваны не просто учитывать национальные и культурные особенности различных социальных групп, но и своим поведением обеспечивать равенство всех перед законом независимо от «расы, национальности, отношения к религии», пресекать любые формы дискриминации, уважать этнокультурную самобытность, предотвращать попытки провокации межнациональной ненависти и вражды. Это подчеркивается и в основном нормативном акте ведомства № 3-ФЗ «О полиции» [4].

В отечественной и зарубежной социальной науке этнокультурные аспекты правоохранительной деятельности изучаются не одно десятилетие и с различных методологических позиций. При этом и в России, и за рубежом особое внимание ученых уделяется феномену так называемой «этнической преступности». Так, в нашей стране за последние два десятилетия сформировалась такая новая междисциплинарная отрасль научного знания как этническая девиантология [3], в контексте которой изучаются криминологические аспекты этнической преступности [2], исследуется «почва» ее «коррупционных корней» [1].

В зарубежной социальной науке на рубеже XX-XXI веков появился ряд интересных работ по указанной проблематике. В частности, в Ян Ахлберг раскрыл глубинные особенности этнической преступности среди нескольких поколений иммигрантов в Швеции [7]. Изучая проблему этнической преступности в американских городах, Ко-Лин Шин определил значимость маргинализации представителей культурных меньшинств, их социокультурной и духовной дезориентации как факторов дестабилизации всего общества [8, p. 111-178]. Наконец, Ф. Фукуяма в работе «Великий разрыв» показал, каким образом отрыв человека от устоев, берущих корни в этнокультуре, приводит к кризису «социального» доверия, коммуникационным деформациям, личностной деструкции и разным формам делинквентного поведения [6].

Реальность нового столетия и общая социокультурная нестабильность, наблюдаемая как на локальном, так и на глобальном уровнях, обусловили появление работ, где изучаются социокультурные аспекты таких явлений как этнический радикализм, религиозный фундаментализм, экстремизм и терроризм[5].

Социальные трансформации последних десятилетий, безусловно, оказывают значительное влияние на содержание правоохранительной деятельности. В данном контексте многие

аспекты работы сотрудника полиции в культурно гетерогенном сообществе требуют дополнительной эмпирической конкретизации.

Чтобы понять, как видят проблемы своей деятельности в культурно разнородном сообществе сотрудники российской полиции, мы провели опросное исследование. Эмпирическую базу исследования составили материалы интервью «Особенности этнокультурного взаимодействия в работе сотрудника полиции», проведенного среди 120 офицеров, обучающихся на факультете повышения квалификации и первоначальной подготовки Нижегородской академии МВД России и представляющих различные регионы России. Обобщая результаты проведенного нестандартизированного интервью, можно сделать рад заключений.

Так, в ответах подчеркивалось, что каждому представителю Министерства приходится взаимодействовать с людьми различной этнической принадлежности, и от сформированности навыков межкультурного взаимодействия во многом зависит успешность выполнения задач по поддержанию законности.

Опрашиваемые сотрудники указывали, что отдельные этнические группы склонны формировать закрытые сообщества. Такая закрытость, в ряде случаев создает почву для внутренней социальной деструкции, выражающейся в определенной оппозиции изолированной общности к принимающему сообществу: «сложности, связанные с восприятием новой культуры, порой ведут к ее обесцениванию и отторжению».

Сотрудники описывали случаи, когда представители культурного анклава пытаются оказать влияние как на местное население, так и на органы власти в личных корыстных целях. И находясь в качестве подозреваемых, обвиняемых или свидетелей, например, представители таких групп «до последнего» поддерживают земляков. Только когда личная ответственность перед законом преобладает над групповой, человек, как правило, идет на сотрудничество с представителями власти. Сотрудники отмечали, что при расследовании преступлений с «этническим компонентом» нередко существенные трудности представляет «понимание мотива» антиобщественных деяний.

После осознания совершенного правонарушения и появления страха наказания имеют место «попытки противодействия правоохранительным органам», в ряде случаев приобретающие «коллективный» характер. Некоторые респонденты высказали мнение, что «чем выше социальный статус лица, допустившего противоправное действие, тем сложнее с ним сотрудничать».

Вместе с тем, большинством офицеров подчеркивалось, что в среде «любой народности» «хватает» и «плохих» и «хороших» людей, и, поэтому, особенности традиций, обычаев, иных культурных отличий в мировоззрении и характере представителей разных культурных общностей «не стоит обобщать», но целесообразно, тем не менее, учитывать в процессе социального взаимодействия.

Респонденты согласились с тем, что в современных условиях основой эффективного межкультурного контакта в процессе служебной деятельности служит полноценный кадровый отбор кандидатов на службу с формированием многонациональных служебных коллективов, позволяющий получить опыт межнационального и межкультурного общения.

Опрашиваемые также отметили, что для совершенствования межкультурного взаимодействия в условиях осуществления правоохранительной работы существенное значение имеет включение специальной тематики в образовательный процесс для формирования профессионально-важных качеств у сотрудников (будущих сотрудников) органов внутренних дел. Не случайно в образовательные программы для курсантов на данный момент уже включен курс этнопсихологии. В рамках морально-психологической подготовки слушателей (действующих сотрудников, проходящих переподготовку) также изучаются особенности межкультурного взаимодействия. Но здесь следует подчеркнуть, что большинству следователей, оперативных работников, участковых уполномоченных, экспертов и т.д. во многом приходится самостоятельно изучать особенности разных культур. И в таком случае только личные познания в области этнопсихологии и социологии культуры вкупе с житейским опытом межэтнического взаимодействия позволяют добиться эффективности в работе.

Следование таким ориентирам, как развитие межкультурной компетентности, уважительное отношение к этнокультурной разнородности общества, пресечение попыток разжигания конфликтов на межнациональной почве позволит увидеть положительные перспективы работы полиции в условиях общественной полиэтнизации и повышения доверия представителей всех культурных групп к государственной власти.

Литература

1. Арутюнов Л.С., Касьяненко М.А. Влияние криминальной бюрократии на этническую преступность в Российской

Федерации: монография. Кисловодск: Кисловодский гуманитарно-технический ин-т. Кисловодск, 2007. 74 с.
2. Касаев И.Х. Этническая преступность в России: криминологический аспект // Правовая культура. 2011. № 1. С. 203-206.
3. Кузьмина Н.В. Этническая преступность как предмет криминологического и уголовно-правового изучения: вопросы становления теории // Российский следователь. 2010. № 5. С.25-28.
4. О полиции. Федеральный закон от 7.02.2011 №3-ФЗ (ред. от.18.06.2017) / Отв. Ред. А. Меркурьева. М.: Эксмо, 80 с.
5. Савченко И.А., Снегирева Л.А., Устинкин С.В. Феномен этнического радикализма в оценках зарубежных экспертов // Власть. 2017. Т. 283. № 4. С. 58-61.
6. Фукуяма Ф. Великий разрыв. М: АСТ; Ермак, 2004. 474 с.
7. Ahlberg J. Criminality among Immigrants and Their Children. A Statistical Analysis. (In Swedish.) BRA-report. Stockholm: Fritzes. 1996. 276 p.
8. Handbook of Organized Crime in the United States / R.J. Kelly, Ko-lin Chin, R. Schatzberg. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 1994. 560 p.

О.С. Осипова,
Финансовый университет при Правительстве РФ

ВОЗМОЖНОСТИ МОБИЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Мобильная экономика (точнее экономики на основе мобильного Интернета) в современной России становится реальным двигателем экономического развития. Это реальность, в которой мы уже живем. Нас окружает огромное количество веб-сервисов, которые решают задачи повышения доступности различных услуг и упрощении процессов их получения. Экономика Рунета на наших глазах трансформируется во всеохватывающую цифровую экономику.

В 2017 году РАЭК совместно с международным исследовательским агентством OC&C Consulting при поддержке Google и ряда игроков Рунета был реализован исследовательский проект «Мобильная Экономика России 2017» [1]. Исследование показало, что в общей сложности непосредственный и косвенный вклад

мобильной экономики составил в 2016 году 3,80% общего объема ВВП России. Мобильная экономика в 2016 году стала одиннадцатой по размеру экономической активности в России, конкурируя по этому показателю со сферой сельского хозяйства. В течение последних 5 лет одна треть общего трафика многих крупных вебсайтов составил именно трафик мобильных каналов. Общий объем ВВП в 107 из 190 стран мира ниже, чем отдельно взятая мобильная экономика России. Отличительной чертой России от других рынков является высокий уровень косвенного вклада (оптимизация процессов) мобильных технологий в национальную экономику и высокие темпы роста этого вклада: по предварительным оценкам до 2021 года общий рост может составить 35% (в США и Китае этот показатель оценивается в 25% и 31% соответственно). В будущем значение мобильной экономики будет возрастать по сравнению с другими видами экономической деятельности, при этом ее воздействие на ВВП России будет увеличиваться. В период с 2016 до 2021 года рост ВВП в более чем 7,5% произойдет именно благодаря экономике на основе мобильного интернета.

Мобильная экономика оказывает влияние не только на стиль жизни потребителей, развитие новых видов межличностной коммуникации, но и на работу построение коммуникативных каналов современных организаций. Исследование, проведенное нами в 2017 году по изучению перспектив корпоративного обучения в России, показало, что эксперты высоко оценивают возможности, которые предоставляют мобильные приложения для повышения эффективности обучения работников организации. Поскольку население России – молодо и динамично, 45% – люди младше 35 лет, это обусловливает высокую степень проникновения абонентов мобильной связи (178%), что создает значительные возможности для рынка корпоративного образования в России. Практически каждый житель России, который мог позволить себе смартфон, в конечном итоге приобретает.

По данным РАЭК из 86 млн. пользователей Рунета, 62 млн. являются пользователями мобильного Интернета. Значительно выросла цифровая грамотность населения. Все это создает весьма благоприятные условия для применения новых технологий в целях совершенствования процессов организационного развития. Как показала другое социологическое исследование, проведенное нами также в 2017 году среди сотрудников Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, преподавателей не устраивает сложившаяся система внутренних коммуникаций именно с точки зрения возможности их активного

участия в реализации стратегии развития вуза. Преподаватели, особенно молодые, развитие внутриуниверситетских коммуникаций связывают именно с применением современных технологий мобильной экономики.

Литература

Исследование «Мобильная Экономика России 2017»: главные итоги https://www.infox.ru/press/news/183914-issledovanie-mobilnaa-ekonomika-rossii-2017-glavnye-itogi

М.А. Пильгун,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ПРЕДИКТИВНАЯ АНАЛИТИКА НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ: БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ И ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ[3]

Одна из важных тенденций развития современной научной парадигмы – распространение систем больших данных. Анализ больших данных сегодня востребован в самых разных сферах. Разработка алгоритмов получения информации о возможных действиях пользователя становится главной задачей политических и бизнес-коммуникаций. В социальной сфере также возрастает интерес к использованию больших данных для повышения эффективности различных проектов.

Главным препятствием развития современных технологий становится сложность взаимодействия специалистов различных профилей, соединение различных научных парадигм в единое междисциплинарное исследование. Представляется, что соединение технологий анализа больших данных с гуманитарной парадигмой, в частности с системой психолингвистических знаний, поможет решить целый ряд сложных вопросов, создать общественно значимые проекты, сформировать новые направления исследований.

Цель исследования: контаминация использования анализа больших данных с психолингвистическим и коммуникативным

[3] Статья подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 17-26-01007 «Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации: глобальный и региональный аспекты».

анализом для превентивной аналитики поведения акторов в политически нестабильной ситуации.

Материал для исследования: база данных социальной сети ВКонтакте.

Данные, посвященные событиям 26 марта 2017 года (активные акторы, релевантные посты), семантическое поле – ситуация вокруг кейса «Он вам не Димон».

Сбор материала осуществлялся по трем направлениям:

1. Вербальный контент по хештегам #димонответит, оригинальный авторский контент и контент о данном акторе других пользователей.

2. Визуальный контент отбирался по фото-материалам, собранным из социальных сетей с помощью алгоритма SocialDataHub (точность до 85 %).

3. Коммуникативные сетевые действия.

Для анализа был использован контент-анализ, качественные и количественные характеристики которого детально описаны в работах (White, Marsh 2006; Krippendorff 2012).

Обработка полученных данных осуществлялась с помощью программного обеспечения «Automap», а также (http://www.casos.cs.cmu.edu/projects/automap/) и Tableau Public (https://tableau.com/).

Для визуализации сетевых структур использовалось программное обеспечение Gephi, алгоритм Force Atlas 2 (Bastian M, Heymann S, Jacomy M., 2009; Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S., Bastian M., 2014).

Результат: контаминация использования анализа больших данных с лингвистическим и психолингвистическим коммуникативным анализом позволяет предсказать поведение акторов в политически нестабильной ситуации с точностью до 91 процента.

И.В. Привалова,
Саратовский государственный университет

GLOBALIZED PATTERNS OF COMMUNICATION: MONOCULTURALITY WITH NATIONAL COLOURINGS

The proposal discusses the methodological approach which offers the integrated analysis of such a complex phenomenon as “globalization” in new mass media communication. Traditional models of communication acknowledge three basic constituents in its structure: sender – message – receiver, that is why it is logical to

single out three directions for the research – 1) "global issues of information senders", 2) "messages globalization" and 3) "globalization of the receivers of mass media messages".

1)"Global issues of information senders".

Internalization of mass media sources has provoked the appearance of identical media projects with similar types of linguistic behavior in anchors, TV show hosts, news presenters, etc. As for new media communication in Web 2.0, the majority of I-net users share the same blogoshperes, participate in creating Wikipedia and YouTube clips.

2) "Messages globalization". Unification of knowledge in all spheres of humans' activities is possible due to the process of new key words and concepts borrowing.

2a) Globalization and traditional values: aksiological reassessment of well-known concepts and facts. Due to the unification of mass media coverage audience starts assessing differently linguistic facts.

3)"Globalization of the receivers of mass media messages".

3a) Studies of audience integration phenomenon. The third element of the communication model – "receiver" is responsible for the direction of the whole communication process. It is especially true when a receiver becomes the aim of a particular media content and media channels. Based on these assumptions, the possible methodologies in audience integration studies are being proposed:

- Sociological analysis. It includes mostly observation methods, the methods of compiling and interpretation of the public opinion polls. The techniques vary from free interviews, in-depth interviews to rigid ratings such as scoring several points bipolar scales of preferences.
- Cognitive Method. The direct associative experiment that involves the analysis of the stimuli – reactions responses can be applied as one the methods of experimental studies of mass media mediated minds. Thus having analysed 38 317 reactions from 763 interviewees (Russians, Americans, and the Russians who immigrated to the English-speaking countries) the author created mental vocabularies which demonstrated among others the abundance of the word-reactions – the results of mass media activity.
- Linguistic analysis of mass media discourses.

3b) Worldview changes under mass media influence. Given that nowadays mass media activity is one of the most productive sources of getting new knowledge and experiences about existing reality, it can be considered as one of the means of worldview conditioning and shaping.

So, the complex nature of the globalization phenomenon of new mass media communication presupposes the use of both qualitative and quantitative methods of investigation. Since globalization in communication process is being understood as the process of knowledge unification, cognitological and aksiological approaches are suggested to be applied as well. Analyses of linguistic material and introspection are combined with quantitative survey, statistical analysis, intensive interviews with key persons and analysis of different type of media information (discourses and texts). Complex investigation is bound to provide th einformation concerning the globalized patterns of communication and the levels of communicative monoculturality.

В.Л. Римский,
Московский психолого-социальный университет, Фонд развития исследовательских программ «Информатика для демократии»

СОСЛОВНОСТЬ КАК ЗНАЧИМОЕ СВОЙСТВО ПУБЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В современной российской социальной структуре сохранилась традиция выделения сословий, происходящая из многовековой практики организации российского социума и государства. Понятие сословия в современной социологии остается не вполне определенным, вслед за Сергеем Волковым будем считать, что сословие – «это прежде всего социальная группа, обладающая регламентированными законом правами и обязанностями и отличающаяся их совокупностью от других социальных групп данного общества» [Волков 2012]. Сословиями считаются те социальные общности, для которых нормами закона или обычаями, закрепленными в деятельности государства, заданы их места в социальной иерархии [Волков 2012]. А эти места в свою очередь определяют права, обязанности и привилегии сословий как социальных общностей в отношении их служения государству.

Как известно, советская власть уничтожила старые имперские сословия России: дворянство, духовенство, крестьянство, купечество и мещанство. Официально партия большевиков провозгласила курс на построение бесклассового общества, что предполагало и отсутствие в нем сословий. Но выстраиваемая советским руководством система служения государству, обеспечивавшему реализацию общественных интересов, как утвержда-

лось в официальной идеологии, разделение социальных общностей в соответствии со значимостью такого служения по привилегиям, льготам и полномочиям, а соответственно – и по стилям жизни, неуклонно формировало в СССР социальную иерархию. В частности, «в советском обществе (70 – 80-е гг.) все отчетливее оформлялся слой бюрократии, получившей у разных авторов различное название: номенклатура, партократия, новый класс, контркласс. Этот слой обладал исключительными и натуральными правами, льготами, привилегиями, доступными на отдельных ступенях иерархии, носителям определенных статусов, зарезервированных для них номенклатурным механизмом распределения функций и соответствующих им благ» [Голенкова, Игитханян 2008: 81].

Эмпирические исследования Симона Кордонского привели его к выводу, что иные по типам сословия существуют и в постсоветской России, причем в современной России именно такая сословная социальная структура общества стала доминирующей [Кордонский 2010: 45]. И принадлежность к тому или иному сословию существенно определяет социальное поведение российских граждан [Кордонский 2008: 26]. С. Кордонский поясняет, что «сословное деление, как правило, существует наряду с классовым, при котором люди, будучи активными на рынке, разделяются на группы – классы по уровню потребления» [Кордонский 2010: 45]. Развитие классовой дифференциации по уровням и стилям потребления, безусловно, является результатом проводимых в постсоветский период экономических реформ и функционирования в нашей стране элементов рыночного хозяйства. Но экономика современной России, как и СССР, начиная примерно с 70-80-х годов XX века, остается ресурсной, главными ее ресурсами являются сырьевые и аграрные продукты, а главной целью – их освоение. Каждое сословие осваивает свои ресурсы, которые ему выделило для этого государство, государство же и контролирует процесс освоения, потому что «результатом освоения является удовлетворение нормативной потребности или создание некоего изделия» [Кордонский 2010: 39].

Эти нормативные потребности определяет государство, которое для их удовлетворения выстроило так называемую «вертикаль власти», с определенными статусными позициями в ней каждого чиновника и государственного служащего. Государственные корпорации созданы и функционируют для тех же целей в условиях, когда органам государственной власти было бы нецелесообразно по тем или иным соображениям осваивать соответствующие ресурсы, как ресурсы газа осваивает «Газ-

пром», например. Представители частного бизнеса без аффилиации с теми или иными органами власти на своих уровнях иерархии в нашей стране успешными быть не могут, ведь «региональные власти … всячески ограничивают и преследуют тех предпринимателей, активность которых выходит за пределы ресурсной логики организации региональной жизни» [Кордонский 2010: 81].

Сословность во многом определяет и культуру публичных коммуникаций в нашей стране. В частности, сословия постоянно борются за доступ к тем или иным ресурсам, но не пытаются эти ресурсы расширить, развить или увеличить. Ведь такое их развитие, как правило, требует более сложных технологий, чем те, которыми владеют представители сословий, а его результаты могут достаться другим. Эта борьба за ресурсы проявляется, в частности, в существенной закрытости любой информации о деятельности органов власти, а также в высокой степени конфликтности публичного дискурса о любых общественных ресурсах и проблемах. Причины в том, что открытость противоречит интересам сословий в освоении ресурсов, а конфликтность публичного дискурса определяется уровнем конфликтности борьбы за них.

Конфликтный публичный дискурс стал основой коммуникации в СМИ и Интернете. Российское телевидение в так называемых информационных ток-шоу постоянно демонстрирует конфликтный дискурс, содействуя реализации тех или иных интересов влиятельных сословий, как в сферах их деятельности, так и в представлении информации о ней. Конфликтность усиливается тем, что сословия в нашей стране почти никогда не осознают общих интересов, ведь образ жизни и благосостояние их членов определяется полномочиями и привилегиями, выделенными им на местах их жительства – в регионах и местных сообществах. И поэтому «практически ни одна «сословная» группа в масштабах страны не выступает как единая сила — либо по невозможности организации, либо в силу острого соперничества ее отдельных составляющих. В условиях конкуренции за государственные инвестиции и привилегии служащие любого уровня каждой отраслевой корпорации имеют больше общих интересов с другими членами своей корпорации, чем со служащими аналогичного уровня другой» [Волков 2012]. В результате постоянно возникают и публично демонстрируются через СМИ и Интернет конфликты представителей одних и тех же сословий из разных регионов и местных сообществ, представителей региональных и федеральных властей, муниципальных и региональных

властей и т.п. Во многих случаях в соответствии с сословной культурой коммуникаций разрешение таких конфликтов с помощью расследований уголовных дел и снятий с должностей губернаторов и мэров городов объясняется наведением порядка в стране.

В современной российской ситуации сословность организации социума и государства не обсуждается, как и ее последствия для экономики, политики, государственного и муниципального управления, общественной жизни и, в частности, культуры коммуникаций. Поэтому с высокой вероятностью в ближайший период в России сохранятся и сословность, и ее последствия в сфере публичной коммуникации.

Литература

1. Волков С. В. К вопросу о социальном делении общества РФ // Отечественные записки, № 1, 2012. URL: http://www.strana-oz.ru/2012/1/k-voprosu-o-socialnom-delenii-obshchestva-rf
2. Голенкова З. Т., Игитханян Е. Д. Социальная структура общества: в поиске адекватных ответов // Социологические исследования. 2008. № 7. С. 75-85.
3. Кордонский С. Г. Сословная структура постсоветской России. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2008. – 216 с. URL: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/kordonsky.org/04.pdf
4. Кордонский С. Г. Россия. Поместная федерация. – М.: Издательство «Европа», 2010. – 312 с. URL: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/kordonsky.org/08.pdf

И.А. Савченко,
Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова

ДИХОТОМИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРАКТИК В МАКРО- И МИКРОИЗМЕРЕНИЯХ

В последние годы мы все чаще узнаем о новых решениях в области проблем социокультурного взаимодействия, межконфессионального согласия, интеграции традиции и технологии, прогресса и нравственного роста… Такие решения принимаются на форумах, симпозиумах и семинарах, проводимых, как правило, в психолого-педагогическом ключе. Предлагаемые комплексы

мероприятий для молодежи и школьников, как правило, определяются как инновационные и имеют целью формирование межкультурной компетенции, толерантности и межэтнического согласия, в той или иной форме обозначенной в стандартах среднего и высшего образования.

Большое количество новых, пусть и несколько похожих друг на друга методик не может не радовать. Лишь одно обстоятельство вызывает недоумение: решение проблемы без ее постановки. К. Ясперс в свое время говорил о философской вере, объединяющей интеллектуалов, «знающих о своем незнании» [Ясперс 1991: 508]. Но, похоже, философской вере есть и альтернатива – знание ответов даже на те вопросы, которые не заданы.

Так, в Ростове на Дону в рамках «пилотного проекта» «150 культур Дона» каждая из 150 школ, участвующих в проекте «проживает» год в культуре определенной «культурной группы»: украинской, таджикской, русской, польской, чеченской, греческой, казачьей, еврейской... Школы предоставляют отчеты о проведенных мероприятиях, «каждая национальная культурная группа формирует свой Экспертный совет и отбирает 3 лучших конспекта … передает в Экспертный совет проекта, которое формирует Жюри конкурса» [«150 культур Дона» ...].

В Положении о конкурсе указано, что его проведение обеспечивает у школьников «устойчивость к Вызовам Глобального мира», формирует основу «национального самосознания». О каких именно вызовах идет речь, что включает в себя национальное самосознание, каким образом проживание целого года в культуре отдельного народа обеспечит воспитание «любви и уважения к духовному и культурному наследию народов» остается непонятным.

Такой микроконтекст реальных и мнимых социокультурных противоречий, мнимых проблем и реальных решений при возможном существовании реальных проблем без реальных решений подталкивает к рассуждениям в макроконтекстуальном измерении. В данной статье – только свободные рассуждения и вопросы, с ответами на которые, как нам кажется, не стоит проявлять необдуманную торопливость.

Итак, сегодня стало общим местом противопоставление глобального и локального. Глобализации сопутствует глокализация, при которой национальное государство слабеет, а региональные образования и квазиобразования «вливаются» в глобальный процесс, минуя государство.

Понимание природы данной тенденции позволяет понять, что между глобальным и локальным нет особого противо-

речия. Локальное дополняет глобальное и наоборот, формируя, если можно так сказать, диалектическое единство. Глобализация «разобщает не меньше, чем объединяет, она разобщает, объединяя, – расколы происходят по тем же самым причинам, что и усиление единообразия мира» [Бауман 2004: 7].

Но в новом мире актуализируются и другие категории, обнаруживая одновременно свою хрупкость и устойчивость. К таким категориям относятся мегакультурное, метакультурное и сублокальное.

Между глобальным (культурно нейтральным, но коммуникативно заряженным) и локальным сегодня балансирует м е т а культурное. Метакультурный статус сегодня имеют те культуры, которые сформировали современную цивилизацию. На всех этих культурах – французской, британской, испанской и португальской и т.д. – сегодня стыдливая стигма европоцентризма и колониального прошлого. Все эти столпы полуторатысячелетней цивилизации оказались лицом к лицу с пророчествами О. Шпенглера и арифметикой Л. Гумилева, согласно которой этнос, то есть культура, существует 1200-1500 лет...

Отдельные признаки метакультурности можно разглядеть и в русской культуре. Хотя бы в силу того, что она является, безусловно, культурой европейской… Но уязвимость метакультурного все больше актуализирует и другую идею, а именно, идею м е г а культуры. Мегакультура во многом подобна глобальной, но отличается от нее осязаемыми географическими рамками и сильным зарядом традиции. Речь в данном случае идет, безусловно, о евразийстве.

Локальное же в наши дни ассоциируется с «этническим возрождением», мигрантскими общностями и коммунитаризмом, а также новыми «независимыми» государствами. Но помимо локального, диалектически «уравновешивавшим» глобальное, есть еще и сублокальное. Сублокальное есть в каждом государстве, недавно обредшем независимость… Например, в современном Азербайджане иного говорят о возрождении азербайджанской культуры, но живущие в Азербайджане талыши заявляют о давлении на их язык и самобытность. Россиянам азербайджанская диаспора может казаться культурно гомогенной, в то время как талыши-мигранты в зависимости от специфики конкретной ситуации либо позиционируют единство с азербайджанской общиной, либо, напротив, противопоставляют себя ей.

Такая ситуация складывается практически во всех странах, привлекательных для мигрантов. «В то время как арабы (во Франции – *И.С.*) предпочитают деление на «алжирцев», «марок-

канцев» и «тунисцев», берберы считают себя особой группой … Противостояние берберов и арабов, имеющее силу в странах Магриба, в какой-то мере актуально и во Франции. ... Постороннему наблюдателю не виден «расизм», существующий внутри магрибинского сообщества» [Деминцева 2008: 83].

Осмысление диалектики глобального и локального, дихотомии метакультурного, мегакультурного и сублокального делает очевидными и иные противоречия, которые проявляются как в макро- так и микроконтекстуальных измерениях. Это – антиномии коммунитарной идеи и либеральной практики, национализма (как идеи национального государства) и космополитизма [Бек 2003: 25], культурной сегрегации, ассимиляции и маргинализации как возможных форм организации поликулькурного сообщества, этнической, национальной и, возможно, некой общегуманитарной идентичности...

Если вы вернемся к уже упомянутому концепту евразийства, станет очевидным, что его актуализация неизбежно будит проблемы «географии судьбы» и выбора России между «Евразией или Азиопой» [Милюков 1995: 19]. Может ли в перспективе совместное противостояние антикультуре и террору помочь России и Европе разрешить существующие разногласия?

Сегодня особенно явно дают о себе знать видимые противоречия в религиозной сфере общественной жизни. Нередко можно слышать о росте ислама и деградации христианских конфессий. Если это и соответствует реальности, то лишь в отдельном нерефлексируемом ее срезе. В современном мире внутри большинства конфессий (и христианских, и мусульманских, и буддистских, и всех остальных) усиливается противоречие между религиозным фанатизмом и мракобесием, с одной стороны, и религиозной маргинальностью, с другой… И то, и другое, безусловно, препятствует развитию религиозной культуры как социокультурной практики развития общества и личности.

В данном контексте можно вспомнить, что «античная культура была спасена для вечности христианством, христианской церковью. Ныне и само христианство стареет, в нем нет уже творческой молодости. Нового же религиозного света еще не видно» [Бердяев 1994: 197]. Но нужен ли обществу «новый религиозный свет»? Или ему нужен свет науки и технологий? Ведь действительно, разве «со всем своим золотом и со всей своей армией мог Карл Великий добыть хоть одну электрическую или электронную лампу?» [Воннегут 2017: 263]. И если общество все же движется к приоритету науки, то почему сегодня мы становимся свидетелями «распространения теософических

учений, вкуса к оккультным наукам, возрождения магии» [Бердяев 2002: 52]. Может быть, действительно, нас ждет впереди новое Средневековье…

В данном ключе актуализируется и противоречие между культурой и демократией. Можно спорить с Н. Бердяевым, показавшем, что «от демократизации культура повсюду понижается в своем качестве и в своей ценности. Она делается более дешевой, более доступной, более широко разлитой, более полезной и комфортабельной, но и более плоской, пониженной в своем качестве, некрасивой, лишенной стиля» [Бердяев 1994: 527]. Но, увы, аргумент о том, что «демократия открывает массу возможностей для каждого» рискует утонуть в доводах русского философа. Но ведь и У. Черчиль все это понимал, когда говорил о демократии как наихудшей форме правления, «если не считать всех остальных». Как же тогда быть с демократией? И как быть с культурой? Как разрешить противоречие между этими «величайшими достижениями человечества»?

Принеся в жертву демократию, общество войдет в Новое Средневековье [Савченко 2013], а пожертвовав культурой – в каменный век. Однако неолит рано или поздно сменяется античностью, а Средневековье – Возрождением. И то, и другое – достаточно интересно…

Мы обозначили ряд проблем, а значит, сделали шаг к их решению. Проблемы развития социокультурных практик – это вопрос формирования социокультурного дискурса уже не сегодняшнего, но завтрашнего дня. Поиске решений, так или иначе, будет связан с извечной дихотомией свободы и ответственности. Формирование социокультурного дискурса может стать делом либо формалистов, либо – делом ученых, творческих и ищущих людей.

Литература

1. «150 культур Дона» // Министерство общего и профессионального образования Ростовской области. URL: http://www.rostobr.ru/150-kultur-dona/otchetnost-i-analitika/
2. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / М.: Весь Мир, 2004. – 188 с.
3. Бек У. Космополитическое общество и его враги // Журнал социологии и социальной антропологии. № 1, 2003. Т. 6. С. 24-53. Бердяев Н.А. Философия творчества культуры и искусства. М.: Искусство: ИЧП “Лига”, 1994. – 541 с.

4. Бердяев Н.А. Смысл истории. Новое Средневековье. М.: Канон+: Реабилитация, 2002. – 448 с.
5. Воннегут К. Механическое пианино. М.: АСТ. 2017. – 416 с.
6. Деминцева Е. Быть «арабом» во Франции. М.: Новое литературное обозрение, 2008. – 192 с.
7. Милюков, П.Н. Национализм и европеизм / П.Н. Милюков. Очерки по истории русской культуры. Т.3. М.: Прогресс-Культура, 1995. – 480 с.
8. Савченко, И.А. Средневековье постсовременности и глобальные трансформации // Современные исследования социальных проблем. Электронный научный журнал. 2013, №5. URL: http://journal-s.org/index.php/sisp/article/view/5201310/pdf_133
9. Ясперс К. Смысл и назначение истории. М.: Изд-во политической литературы, 1991. – 528 с., с. 508.

Ю.П. Середа,
Институт философии Национальной академии наук
Республики Беларусь

ИНДИВИДУАЛЬНАЯ САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ

В настоящее время медиатизация становится своеобразным condition humana, т.е. сущностным фактором в формировании и развитии человека, фактором, который задает основные параметры его субъективности и идентификации (личностной, культурной, социальной). Российский исследователь медиареальности В.В. Савчук полагает, что, будучи погруженным в медиасферу, индивид отказывается от идеи стать субъектом и трансформируется в коммуниканта – пассивную, деперсонализированную и отчасти децентрированную фигуру социального порядка, фигуру «без лица», зависимую от информации и медиаканалов, через которые она транслируется. Уровень его погружения в медиасферу определяет степень собственной удовлетворенности. В свою очередь, вместо субъекта формируется дублирующая субъекта структура – медиасубъект, который представляет собой своего рода усредненную совокупность всех возможных коммуникантов. «Используя медиа, срастившийся с ними человек становится коммуникантом – инстанцией как передачи

информации, так и ее среды. Формируется гомогенное тело массы коммуницирующих, или медиасреда. Коммуникант есть имя новой формы идентификации, но подчеркну – не самоидентификации» [Савчук 2013: 103]. Иными словами, коммуникант – это потребитель всего, что есть медиа. Но, несмотря на явную вторичность коммуниканта, на наш взгляд, не следует маркировать его как исключительно побочное явление цифрового пространства. Благодаря экспликации инструментальной роли коммуниканта задается своеобразная конфигуративность медиамира, поскольку именно через фигуру коммуницирующего (вос)производится сама медиареальность. В этой связи, можно отметить, что деперсонализация является фактором усложнения и последующей трансформации основных механизмов самоидентификации современного индивида. Репрезентация его «Я» в медиатизирующемся социальном пространстве осуществляется в определенных коммуникативных практиках и представляет собой непрерывный процесс воспроизводства приемлемых для него фрагментов социального, культурных образов и идеалов, поведенческих шаблонов и т.д. Все большее погружение в медиасреду способствует как явной, так и латентной декомпозиции идентификационных структур субъекта, их ценностно-символической разрозненности. В силу этого подлинность бытия субъектом как достижение цельности перманентно ускользает. Так, можно говорить о так называемой диффузной идентичности, которая как раз и служит примером изменений в механизмах самоопределения индивида: от конкретного (как правило, заданного внешними факторами социальной действительности) до неопределенного, смутного, неустойчивого представления о самом себе. «Головоломка» самоидентификации представляется крайне трудноразрешимой задачей, так как «цифровое эго», как это ни парадоксально, оказывается более ведомым, чем свободным, в силу его тотальной включенности в сетевое пространство, воздействие которой сохраняется и в режиме оффлайн.

В контексте рассмотрения особенностей практик индивидуального самоопределения и самовосприятия в медиапространстве, на наш взгляд, необходимо учитывать формирование определенной структурной дихотомии: открытость медиа и замкнутость субъекта. Речь идет о том, что перманентная корректировка индивидом своего образа, внесение в него новых детализаций и дополнений, не позволяет ему достичь полноты и цельности. В меняющихся социально-культурных условиях вопрос о существовании полноценного субъекта все чаще ставится под вопрос. В сущности, субъект как медиасубъект представляется

симуляцией, он, скорее, рассредоточен, чем собран; у него нет возможности оставаться неизмененным и статичным в силу конфигурации самой медиареальности. Тем не менее, разнообразие и вариативность доступных для него стратегий идентификации может играть свою конституирующую роль в его самоверификации как процедуре, непосредственно связанной с рефлексией того, кем/чем он не/является в текущий момент. В этой связи, можно утверждать, что потенциальная проективность медиаидентичности не имеет ограничений и пределов.

Следует также учитывать, что в основании формирования новых стратегий самоидентификации в условиях медиатизации заложен так называемый «пикториальный поворот», который актуализирует роль образов в современной культуре, включая процессы их продуцирования и (ре)трансляции [Вульф 2013]. В данном контексте свое особое значение играет феномен воображения и трактовка образа как симуляции технического порядка, что, в свою очередь, позволяет существенно детализировать нюансы индивидуального самоопределения и проблематизировать инкорпорированность субъекта в определенный исторический, социальный, культурный, символический и др. контекст фактом своего рождения. Изначально индивид может стремиться к достижению внешнего подобия с тем, что передано традицией. Соответственно происходит идентификация с полом, семьей, нацией, религией (при этом реального тождества может и не быть) [Середа 2011]. Тождественность устанавливается как совпадение с культурным кодом, идеалом, с чем-то установленным традицией. В таком случае идентичность предстает статичной и фиксированной. Главной процедурой в процессе идентификации является отражение и повторение формы. Соответственно, основными категориями для осмысления идентичности будут категории визуального порядка: изображение, видимость, иллюзия. Для идентичности в этом случае характерна мимикрия, имитация и симуляция. В этом отношении следует отметить, что личностная идентичность, понимаемая как похожесть, может оказаться иллюзорной, поскольку она будет формироваться на основе отождествления с чем-то внешним, не касаясь вопроса о внутреннем подобии и сходстве. Медиаисследователь К. Вульф указывает на тенденцию к формированию “homo pictor” – субъекта, выстраивающего свою идентичность на основании сборки образов внешнего мира в единый конструкт и производстве новых образов как результатов работы своего воображения [Вульф 2013]. В этом взаимодействии Вульф отводит ключевое

место внутренним образам, которые характеризуют уникальность каждого субъекта и его отличие, инаковость среди других.

Таким образом, аналитическое рассмотрение специфики процессов индивидуального самоопределения в рамках формирующейся медиареальности позволяет сделать вывод о ее конституирующей роли. Благодаря этому возникают новые возможности для самоидентификации субъекта, но при этом меняются и ее базовые механизмы. Идентичность в медиапространстве формируется без каких-либо ограничений, что позволяет проводить с ней различные эксперименты, осуществлять «примерки» заинтересовавших идентичностей. В данном контексте, следует говорить, скорее, об идентификации как процессе, длящемся перманентно и, в сущности, беспрепятственно. С одной стороны, опция подбора наиболее подходящих/желаемых идентификационных образов представляется для индивида абсолютным благом, реализацией его свободы и инструментом для раскрытия его потенциала как личности в ее уникальности и единичности. Безусловно, можно согласиться, что здесь есть возможности собственного «самоулучшения», совершенствования своего «биографического» проекта. С другой стороны, подобная процессуальность ставит под сомнение существование какого-либо субъективного стержня как незыблемого фундамента для сборки той самой искомой подлинности и цельности субъекта.

Литература

1. Вульф К. Homo pictor или возникновение человека из воображения // Антология медиафилософии / Редактор-составитель В.В. Савчук. – СПб.: Издательство РХГА, 2013. – С. 270-283.
2. Савчук В.В. Коммуникант // Антология медиафилософии / Редактор-составитель В.В. Савчук. – СПб.: Издательство РХГА, 2013. – С. 103.
3. Середа Ю.П. Самоидентификация и социализация личности в современном обществе // Духовно-нравственные ценности в формировании современного человека / О.А. Павловская [и др.]; под ред. О.А. Павловской; Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т философии. – Минск: Беларус. навука, 2011. – С. 75-95.

З.А. Сливная,
музей Анатолия Зверева

ДОН КИХОТ В РОССИИ: ГЛОБАЛЬНОЕ И ЛОКАЛЬНОЕ В КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЕ МУЗЕЯ

Современный художественный музей является сложным коммуникативным пространством. Глобальные законодатели музейного жанра (Британский музей, Лувр, Метрополитен, Эрмитаж) сформировали парадигму музейной коммуникации в цифровую эпоху, в соответствии с которой внутреннее пространство музея не просто организуется для того, чтобы управлять перемещением зрителя. Оно трансформируется в интерактивную среду, в которой контакт арт-объекта и зрителя становится максимально чувственным. Ключевым фактором ее производства является использование мультимедийных технологий, которые дают возможность расширить созерцание через работу органов слуха, зрения и осязания таким образом, что вокруг художественного произведения формируется портал дополненной реальности. В этой парадигме музейная среда выступает активным агентом, захватывающим внимание зрителя, втягивающим его в трехмерное виртуальное пространство (в том числе при помощи VR-очков) и предлагающее ему богатую палитру дополнительных смыслов. Комбинаторика смыслов остается делом зрителя, но включение в ее процесс навязывается ему извне. Создание интерактивной музейной среды требует участия медиахудожника, проектирующего эту дополненную реальность и эстетически оформляющего ее. Дополненная эстетика в каждом конкретном случае погружает глобальный медиаформат в конкретный культурный контекст. Решение данной эстетической задачи мы продемонстрируем на примере концепции выставки «Атака Дон Кихотов» (Полина Лобачевская).

Базисная идея – глобальный нарратив о Дон Кихоте, связанный с каноническим прочтением романа Сервантеса в мировой литературе. Нарратив – повествование, характеризующее определенный тип дискурса в различные исторические периоды, структура. организующая наше эмпирическое восприятие [Волков 2015: 1998]. «Хитроумный идальго Дон Кихот Ламанчский» создавался как пародия на рыцарский роман, высмеивавшая рыцарский кодекс чести. Тем не менее, она парадоксально превратилась в сагу об идеальном герое. Как правило, глобальный метанарратив дробится в локальных нарративах, связанных с национальной спецификой культуры-реципиента. Поэтому

вторым концептом выставки является локальный, русский, нарратив о рыцаре печального образа. Русское донкихотство как особый эстетический и культурный феномен включает в себя, со времен славянофилов, сложный героический комплекс «романтика, стремящегося преобразовать действительность согласно высокому романтическому идеалу» [Пономарева 2013: 146]. Русские в «Дон Кихоте» увидели не просто гениальную книгу, но притчу о человеческом предназначении, а в герое романа – пророка или лжепророка, миф о котором может служить ключом к событиям русской интеллектуальной и общественной жизни. Реальная история восприятия романа Сервантеса в России стала основой русского донкихотства как культурного явления, выдвигавшего философско-психологические интерпретации сервантесовского образа, раскрывавшегося через творческое усвоение писателями мифа о Дон Кихоте, использование имени сервантесовского героя в общественной борьбе.

Два уровня наррации сопрягаются с эстетикой медиарешений. Третий элемент концепции «Атаки...» – эстетическая дополненная реальность, используя которую медиа-художник делает культурные смыслы наглядными, показывая их в лицах в анимированном сюжете (Дон Кихот анимируется им в интерпретации Сальвадора Дали, Гюставе и Анатолия Зверева), помещая в новый средовый контекст артефакты из пространства романа, наделяя их объемом и движением.

Таким образом, коммуникативная среда музея интегрирует глобальное и локальное в интерпретации конкретного культурного образа (Дон Кихота), предлагая калейдоскоп сопряженных с ним символов и коннотаций в трехмерной панораме дополненной реальности.

Литература

1. Волков В.Н. Постмодерн: недоверие к метанарративам // Культурное наследие России. 2015. № 2. С. 3-11.
2. Пономарева Д.В. Дон Кихот как героический романтик в пьесе М. Булгакова «Дон Кихот» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 1(19). С. 146-148.

Т.С. Смирнова,
Московский авиационный институт

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА НА МЕЖЛИЧНОСТНУЮ КУЛЬТУРУ ОБЩЕНИЯ

На территории Российской Федерации использование информационно-телекоммуникационных сетей осуществляется с соблюдением требований законодательства Российской Федерации в области связи, Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и иных нормативных правовых актов Российской Федерации.

В соответствии со ст. 10 ФЗ № 149 «Владелец сайта в сети "Интернет" обязан разместить на принадлежащем ему сайте информацию о своих наименовании, месте нахождения и адресе, адресе электронной почты»

Статья 15.1. ФЗ № 149 указывает на необходимость создания единой автоматизированной информационной системы "Единый реестр доменных имен, указателей страниц сайтов в сети "Интернет" и сетевых адресов, позволяющих идентифицировать сайты в сети "Интернет", содержащие информацию, распространение которой в Российской Федерации запрещено"

Важно не то, как используются средства массовой коммуникации, а то содержание, которое в нем заложено. «Ибо содержание средства коммуникации подобно сочному куску, мясо который приносит с собой вор, чтобы усыпить бдительность сторожевого пса нашего разума. Воздействие средства коммуникации оказывается сильным и интенсивным именно благодаря тому, что ему удается в качестве «содержания» какое-то другое средство коммуникации» [Маклюен с. 12].

Понять до конца влияния массовых коммуникаций на нашу культуру можно лишь обратиться к тому периоду, когда «она не существовала».

«Создаваемые и используемые ныне информационные ресурсы позволяют всем категориям пользователей не только эффективно осуществлять свою деятельность за счет местного информационного потенциала, но и использовать информационные возможности страны и мира» [Пронина 2005: 4].

Цель данной статьи заключается в следующем. На основе поискового (разведывательного) социологического исследования методом стихийной выборки или методом «случайного прохожего» выяснить какие социальные сети используют студенты для

общения и обмена своими мнениями и впечатлениями, а также установить позитивное и негативное влияние на коммуникативную функцию культуры общения через социальные сети.

Автором была сформулирована предварительная гипотеза исследования: студенты замечают только позитивные стороны социальных сетей и не обращают внимание на негативные. Объектом исследования являются студенты 1, 2. курсов МАИ – Московского Авиационного института (национального исследовательского университета), обучающихся по следующим направлениям: «Металловедение и технологии материалов», «Инженерная физика», «Биотехнические системы и технологии», «"Информационные системы и технологии"», «"Информатика и вычислительная техника"». Для достижения поставленной цели была разработана анкета. Всего, в рамках проведения занятий по социологии, было опрошено 106 студентов, из них 70 % юноши и 30% девушки, возраст которых составляет 18-22 года. Качественной разницы между ответами представителей полов не прослеживается.

Студентами были названы следующие средства общения:

- Аська – обмен сообщениями;
- ВКонтакте – российская социальная сеть, предоставляющая возможность обмениваться сообщениями, изображениями, ауди и видео тегами;
- Одноклассники – это российская социальная сеть, принадлежащая Mail.Ru Group, предназначена для поиска одноклассников, однокурсников, бывших выпускников и общения с ними;
- Ask – предоставляет возможность спрашиваешь и отвечаешь на вопросы.
- Telegram – средство для общения определенной группы людей;
- Два.ч – система форумов для быстрого и свободного общения;
- Facebook – возможность создать свой профиль, приглашать друзей, обмениваться с ними сообщениями, изменять свой статус, оставлять сообщения на своей и чужой «стенах», загружать фотографии и видеозаписи, создавать группы (сообщества по интересам);
- Viber – мобильное приложение, предназначено для обмена информацией и звонков.
- Instagram – социальная видиосеть;

- YouTube – возможность загружать и просматривать любимые видео и музыку и делится ими с друзьями, семьей и всем миром;
- Twitch – активное видиообщение в реальном времени.

Как видно из перечисленных выше информационных средств общения, студенты не всегда видят разницу между социальными сетями и мобильными приложениями для общения.

В процессе опроса студентами были названы позитивные и негативные стороны общения через социальные сети. К позитивным сторонам студенты отнесли:

1. возможность общения с друзьями, родными, знакомыми, не взирая на расстояние;
2. найти друзей для общения без личного контакта, что актуально для мало коммуникабельных людей в реальной жизни;
3. поиска разнообразной информации, необходимой для профессиональной, учебной, познавательной деятельности, в том числе и для развлечений;
4. приобретение товаров и услуг, не выходя из дома;
5. широкие возможности поиска работы;
6. блокирование интернет сайта при несоблюдении законодательства;
7. создание новых рабочих мест для поддержания бесперебойной работы систем соцсетей;
8. возможность найти свою вторую половину;
9. поиск знакомых и близких людей;
10. низкая оплата связи, так как платишь только за услуги интернета;
11. возможность самовыражения;
12. дополнение к реальному общению;
13. быть не только потребителем информации, но и участником ее создания.

Негативными сторонами студенты назвали:

1. несоблюдение при общение этических норм;
2. возможность установление цензуры внутри самого сайта;
3. свобода выражения своего мнения.
4. безнаказанность со стороны оппонента.
5. формируется свой сленг общения, применяется сокращенная формулировка некоторых слов и выражений. Замена эмоций определенными знаками, типа смеющихся или плачущих лиц.
6. формируются шаблоны (паттерны) поведения на основе часто повторяющихся в просматриваемых блогах.

7. ограничение непосредственного общения в реальном времени.

8. меньше остается время на самосовершенствование, т.к. больше времени уделяешь соцсетям.

9. появляются каналы использования личных данных в корыстных или иных неблаговидных целей. Например, если ты неосмотрительно о себе информировал, то могут возникнуть проблемы при трудоустройстве.

10. наличие рекламы, особенно раздражает ее звуковое включение во время поиска нужной информации.

11. увеличивается мошенничество со стороны поддельных сайтов- однодневок.

12. информационные каналы не упускают возможности воздействовать на формирования общественного мнения.

13. все чаще приходиться оформлять платные подписки для продолжения пользования услугами сайтов.

Как показывают результаты ответов, студенты используют положительные стороны социальных сетей, но и достаточно полно осознают негативные стороны такого общения.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- среднее время, которое студенты уделяют соцсетям, составляет 5-6 часов в сутки, при этом они стремятся к непосредственному межличностному общению и считают, что общение через социальные сети расширяют их возможности;
- количество положительных сторон оказалось равно отрицательным;
- большая часть студентов считает, что общение через социальные сети является скорее необходимостью, чем «модной» зависимостью;
- большинство студентов не знакомы с понятиями «краудсорсинг» и «краудфандинг»

В результате проведенного разведывательного исследования предварительная гипотеза, согласно которой студенты замечают только позитивные стороны социальных сетей и не обращают внимание на негативные, не подтвердилась.

Литература

1. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/. – Дата обращения: 20.11.2017 г.

2. Леонтьев, В. П. Социальные сети: ВКонтакте, Facebook и другие – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2012. – 255 с – URL:http://readli.net/chitat-online/?b=381063&pg. – Дата обращения: 20.11.2017 г.
3. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003 – 464 с.
4. Пронина Л. А. Современная информационная среда как новая форма бытия человека // Аналитика культурологии. 2005. №4. – URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-informatsionnaya-sreda-kak-novaya-forma-bytiya-cheloveka – Дата обращения: 28.11.2017 г.
5. Одноклассники – социальная сеть. – URL: http://vhod.cc/odnoklassniki/ – Дата обращения: 22.11.2017 г.

Н.Б. Фазлетдинова,
Уфимский государственный нефтяной технический университет

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ ЦЕННОСТЕЙ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ И СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Современное российское общество переживает определенный кризис ценностного мировоззрение и приобретает черты нового социокультурного общества. Все радикальные изменения технологий происходят на наших глазах, то, что еще вчера казалось фантастикой, сегодня уже является реальным проектом, а завтра станет естественным и обыденным явлением, без которого мы уже не сможем представить себе жизнь. Современная эпоха цифровой революции изменила представления об обществе, ценностях, идеалах, изменила ориентиров социального развития. Информационные системы и цифровые технологии так сложно вплетены в ткань общественной жизни, жизненных установок, стремлений, ориентаций, что можно смело говорить о качественном изменении состояния бытия общество в информационное общество.

Осуществление индивидуальных потребностей и ценностных установок общество является глобальной тенденцией общественного развития. Философская интерпретация проблемы

ценностного мира и трансформации ценностей в условиях цифровых процессах указывает на противоречивый ход индивидуализации социального бытия.

Когда же произошел этот момент трансформации ценностного бытия общества? Многие ученные, говорят о том, что общество подошло к самому краю рубежа, который является началом новой эпохи ценностного мировоззрения и миропонимания взглядов на жизнь. К. Ясперс один из первых дал определение современному бытию общества – «техницисткой», который он выделил в качестве определенного типа цивилизации. Он соотносит смену индетификации общества с возникновением совершенственной технике в информационном обществе.

Конечно, можно говорить, что человек сам выступает в определенных случаях как средство хранения и передачи информации. В процессе развития и усовершенствования происходят кардинальные изменения в обработке и передачи информации и уже миллиарды людей связаны между собой мобильными устройствами, открывающими беспрецедентные горизонты в сфере обработки и хранения информации и доступа к знаниям. Многие инноваций в самым широким спектром областей, включая, для примера, искусственный интеллект (ИИ), роботизацию, Интернет вещей (ИВ), автомобили-роботы, трехмерную печать, нанотехнологии, биотехнологии, материаловедение, накопление и хранение энергии, квантовые вычисления приближаются нас к тому переломному моменту, когда начнут развиваться, наслаиваясь и усиливая друг друга, представляя из себя переплетение технологий из мира физики, биологии и цифровых реалий.

Мы являемся свидетелями кардинальных изменений по всем отраслям, которые отмечены рождением новых воздействий на ценностное состояние общества. Концепцию «информационного общества» вел Д. Белл, выделив характеристические признаки перехода, определив сущность нового общества через изменения, происходящие в обществе, тем самым выделив и подчеркнув именно те признаки, которые будут отличать «послереволюционное» общество от нынешнего.

Все новые достижения имеют одну общую особенность: они эффективно используют всепроникающую силу цифровых технологи и глобальная коммуникационная инфраструктура существенно меняет традиционные представления о работе и об оплате, способствуя появлению новых типов работ, отличающихся чрезвычайной гибкостью и по своей сущности носящих временный характер. Теперь, столкнувшись с сочетанием повышенной сложности и гиперспециализации, мы стремимся к

осмыслению собственного бытия. Это особенно относится к молодому поколению, которое часто испытывает ощущение, что работа в компании ограничивает их способность к поиску смысла и значения в жизни.

Ошеломляющие инновации, возникшие в ходе четвертой промышленной революции, в ходе которой люди, думают, что обрели новые возможности благодаря изменениям технологии, они также используют новые способы участия в общественной жизни, но в результате взаимодействия двух тенденций: предоставления возможностей (полномочий) и лишения их – появляется новый термин «гражданин, наделенный возможностями с лишением реализоваться». Тот факт, что мы всегда подключены к сети, лишает нас, возможно, одной из наших самых важных ценностей: времени, которое мы могли бы посвятить тому, чтобы остановиться, задуматься и душевно поговорить без применения технологий и социальных медиа. Во время беседы двух человек само присутствие телефона на столе между ними или в поле их периферийного зрения меняет и то, что они говорят, и степень их включенности в разговоре. Это не означает, что нам следует отказаться от телефонов, но стоило бы «более осмысленно» их использовать.

Литература

1. Григорьев А.Н. Информационное общество и новая философия образования // Вестник Балтийского федерального университета им. Канта. – 2006. – № 11. – С. 24-29.
2. Жбанков А.Б. Духовно-нравственные основания экзистенциальной безопасности в «Философии» К. Ясперса // Вестник Московского педагогического университета. Серия «Философские науки»–2015. – № 1 (13) –С. 11–19.
3. Гончаров В.Н., Колосова О.Ю., Аверкина Ю.С. Постиндустриальное общество: социальнофилософский анализ развития // Электронный научный журнал «Современные проблемы науки и образования».

РАЗДЕЛ 2

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ И МЕДИЙНЫЕ ПРАКТИКИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

К.Н. Агафонова,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

РОЛЬ ВЕДУЩИХ РОССИЙСКИХ ГАЗЕТ В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРЫ МИГРАНТОВ

Тема межэтнического взаимодействия, культурной адаптации мигрантов в нашей стране, как и во многих странах мира, в частности, Европы, остается среди ключевых тем в новостной повестке дня. При этом СМИ в этом процессе выступают не только инструментом репрезентации миграционных вопросов, но и неким индикатором ключевых проблем, связанных с этой темой. Во многих случаях вопросы адаптации мигрантов первыми поднимают СМИ, которые заставляют отреагировать уполномоченные органы разобраться в ситуации. Кроме того, «Концепция государственной миграционной политики на период до 2025 года» России предусматривает создание условий для адаптации и интеграции мигрантов, используя в полной мере потенциал средств массовой информации [Концепция, 2012]. Таким образом, важность роли СМИ в процессе адаптации мигрантов как основы политики мультикультурализма признана на правительственном уровне.

Проведенное нами исследование позволило также признать роль современных СМИ как в процессе адаптации мигрантов, так и в формировании культуры мигрантов.

Так, с помощью метода контент-анализа были проанализированы 4 ведущие общественно-политические газеты России: «Ведомости», «Известия», «КоммерсантЪ», «Российская газета». Период исследования затрагивает месяц до и месяц после совершения теракта в петербургском метрополитене 3 апреля 2017 года (3 марта – 3 мая), так как данные рамки позволяют проследить, как менялся медиадискурс до серьезного происшествия с участием мигранта и после.

Результаты исследования показали, что в целом публикации по теме миграции представлены в нейтральном ключе (63%). В материалах негативной окраской мигранты описываются как криминальные элементы, нарушители российского законодательства, потенциально опасные для национальной безопасности государства.

Наиболее востребованными аспектами темы в медиа стали: терроризм, угроза национальной безопасности, политика, законотворческие инициативы и миграционная статистика.

Кроме того, не представляется возможным выделить какую-либо этническую группу, о которой СМИ чаще всего упоминали бы: в 61% случаев газеты не указывают гражданство мигрантов, акцентируя в целом на проблеме миграции.

Среди возможных вариантов урегулирования сложившейся ситуации СМИ указывают законодательные решения.

Таким образом, результаты исследования показали, в современных российских общественно-политических СМИ преобладает негативное упоминание о мигрантах, что соответствует медийному дискурсу, сформированному в 2000-2010-х годы. Однако издания стремятся не только обратить внимание общества и властей на имеющиеся проблемы в данной сфере, но и предложить решения (ссылаясь на имеющиеся правовые нормы или освещая новые возможности для адаптации).

Литература

Концепция государственной миграционной политики Российской Федерации на период до 2025 года. / Президент России. [Электронный документ]. URL: http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70088244/ (Дата обращения 26.11.2017).

И.В. Астафуров,
Воронежский государственный университет

МЕСТО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

Концепция информационного общества, начиная с 1960-х гг., не является чем-то новым в научном мире. Несмотря на это, имеется множество подходов в ее изучении. Большинство исследователей сходятся в том, что информация и знания – ключевые понятия в изучении информационного общества.

Информация и знания выступают базовыми субстратами саморазвития информационного общества и являются ключевым товаром в рыночной экономике. «Общество знания» является уже более современной концепцией. К. Багирова отмечает, что оно проблематизирует коммуникативный и антропологический аспект информационно-технического прогресса [Багирова 2015: 29]. Исследователь ссылается на родоначальника концепции Нико Штера, который считал, что об обществе знания в качестве формы общественной жизни можно говорить только в том случае, «если знание не только является конститутивной особенностью современной экономики, но и становится организующим принципом всего общества». А также отмечает, что в рамках концепции «общества знания» изучается вопрос, станут ли информационные технологии средством реализации человеческого потенциала, средством расширения доступа к образованию и через это умножением знания или средством коммерциализации культуры и отчуждения в информационном товаре [Там же].

В. Попов считает, что характеризовать информационное общество через информацию и знания, которые становятся базовым субстратом его саморазвития и основным товаром в рыночной экономике недостаточно. Необходимо учитывать еще ряд субстратов и факторов [Попов 2002: 20]. Не всякая информация есть знание, знание – это обобщенная информация. Сами по себе знания и информация ничего не значат, если ими не обладают люди, общество. Информация и знания становятся реальной силой в процессе коммуникации, общения, взаимодействия людей в обществе. Только в процессе и в результате политической, социальной, массовой, образовательно-педагогической, речевой и другой коммуникации возможно получить интеллектуальный капитал. Коммуникация при эффективной ее организации формирует мотивацию к активному социальному творчеству, как в интересах личности, так и в интересах общества.

Сам термин «информация» с точки зрения гуманитарных и общественных наук разрабатывается в теории коммуникации. Ф. Ферраротти приводит следующее определение социальной информации: «это такая информация, которая охватывает все политические и социально значимые темы, относящиеся к взаимодействию граждан и институтов. В этом смысле вполне правомерно утверждать, что социальная информация относится и входит в само понятие власти» [Багирова 2015: 30]. К. Багирова добавляет, что контроль над социальной информацией и есть осуществление власти.

Рассматривая понятия знания и информация, нельзя обойти стороной способность участников коммуникационного процесса анализировать и интерпретировать поступающую информацию, и уметь находить необходимое. Такие навыки имеют первостепенное значение в существовании индивидуума в современном социуме. Данный аспект обусловливает социальную значимость медиаобразования в современном обществе. Контроль над социальной информацией, будет невозможным, если люди будут не способны ее воспринимать. В связи с чем логичным видится включение медиаобразования в концепцию формирования государственной информационной политики с теоретической и практической проработкой такого включения. А так как в условиях мировой глобализации, в том числе благодаря информационным технологиям, важными задачами информационной политики являются преодоление информационного неравенства и интеграция именно регионов, потому что они имеют наибольшее отставание, в общемировое информационное пространство, представляется, что медиаобразование должно включаться и в региональную информационную политику.

Различают два аспекта государственной информационной политики: технологический (регулирование процесса развития компонентов информационной среды) и содержательный (приоритеты коммуникационной деятельности участников общественно-политического процесса), к которому и относится медаобразование [Малькевич 2015: 100]. Государство является ключевым участником глобального информационного общества, но это не синонимично «ключевому влиянию». Выделяют 6 основных групп участников современного глобального информационного общества: государство, крупный бизнес, транснациональные медиакорпорации, гражданские институты, некоммерческие и неправительственные организации, транснациональные социальные сети, индивидуумы [Гуменский 2010: 33]. Каждый из участников проводит свою информационную политику.

Исследователь М. Мамонов отмечает, что Ш. Чейкену, Р. Петти и Д. Качопло экспериментально обосновали существование пассивного и активного способов восприятия социальной информации [Мамонов 2011: 27]. При пассивном или периферийном восприятии человек не вдается глубоко в содержание сообщения и доверяет источнику. А при активном или центральном способе восприятия информации человек склонен к обдумыванию содержания сообщения, анализу фактов и аргументов. Пассивное восприятие информации участниками коммуникативного процесса позволяет доминировать отдельным акторам,

прежде всего, органам власти, политическим институтам, которые стремятся не только наполнить выгодным содержанием публичную повестку дня, но и обеспечить поддержку принятых решений, в том числе и через создание необходимых интерпретаций своих действий, сообщает исследователь. Однако необходимо понимать, что подобное доминирование акторов и создание условий ограниченной когнитивной активности большинства ставит вопрос о рациональности оценки таким большинством действий акторов. Очевидно, что построение системы приоритетных, наиболее важных эффектов, направленных на представления населения о политике в желаемом ключе и образе политиков чревато. Современные средства, в частности интернет, упрощают коммуникацию и создают условия минимальной подконтрольности их государственной властью. Это приводит к тому, что когнитивной активностью участников коммуникативного процесса могут воспользоваться и другие акторы, в целях формирования эффектов восприятия, направленных на представления желаемых образов, которые могут иметь полностью противоположные государственной власти интересы.

В связи с вышеизложенным считаем, что необходимость работы с медиаобразованием в рамках государственной информационной политики, в частности региональной информационной политики, является социально значимым аспектом развития современного общества так как имеет в том числе и культурологический аспект.

Основным документом, регулирующим информационную политику Воронежской области, является постановление местного правительства от 20 декабря 2013 г. №1131 об утверждении государственной программы «Информационное общество», которое уже претерпело три редакции. Одна из целей, обозначенных в документе, – обеспечение возможности доступа населения, в том числе социально незащищенных слоев, к получению социально значимой информации об общественно-политических, социально-экономических, культурных событиях Воронежской области через государственные областные радио и телевидение. При этом медиаобразование в документе никак не отражено.

Литература

1. Багирова К.Э. От информационного общества к обществу знания / К.Э. Багирова. – Саратов, 2015.
2. Гуменский А.В. Управление международной информацией / А.В. Гуменский. – Москва, 2010.

3. Мамонов М.В. Информационная политика и изменение общественного мнения / М.В. Мамонов. – Москва, 2011.
4. Попов В.Д. Информациология и информационная политика / В.Д. Попов. – Москва, 2001.
5. Постановление Правительства Воронежской области от 20 декабря 2013 г. N 1131 «Об утверждении государственной программы Воронежской области "Информационное общество"».

И.В. Балынин,
Финансовый университет при Правительстве РФ

ПОВЫШЕНИЕ ПРОЗРАЧНОСТИ ИНФОРМАЦИИ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ФИНАНСОВ

В современных социально-экономических условиях вопросы взаимодействия населения, институтов гражданского общества и государства являются широко обсуждаемыми и актуальными. Это подтверждает и анализ научной литературы, где поднимаются проблемы инициативного бюджетирования [3,4], сетевому взаимодействию [1] и системе управления знаниями [4]. При этом, особое постоянно возрастающее внимание приковано к обеспечению прозрачности информации, в т.ч. в сфере общественных финансов.

Важно отметить, что принцип прозрачности закреплен ст. 36 Бюджетного кодекса Российской Федерации. При этом, вопрос качества практической реализации данного принципа является, как минимум, дискуссионным.

Так, с одной стороны, в последние годы одновременно с принятием законов о бюджете и об исполнении бюджета размещаются бюджеты для граждан (при этом, стоит отметить, что на фоне высококлассных и человекоориентированных проектов качество информации и формата ее представления на большинстве невысокое, что во многом связано с формализмом, безответственностью и отсутствием креативного мышления должностных лиц финансовых органов субъектов Российской Федерации и муниципальных образований), а также сайты федеральных органов исполнительной власти наращивают имеющийся объем данных (однако по-прежнему большинство не содержат полного и исчерпывающего массива информации), с другой стороны – существует очень серьезная проблема – это отсутствие налаженного прямого контакта (прежде всего, по телефону – как наиболее

оптимальный с позиции оперативного обмена мнениями и мыслями с обеспечением моментальной обратной связи) должностных лиц органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами. Так, на подавляющем большинстве существующих горячих линиях оказываются лишь услуги информационного характера в объеме размещенной информации на сайте (но в случае если этой информации недостаточно, то получение дополнительных данных практически не представляется возможным в режиме телефонного разговора; безусловно, иногда проявив дополнительную настойчивость и рвение гражданину предоставят прямые рабочие номера должностных лиц либо соединят с ними).

Не вызывает сомнения необходимость принятия решений, связанных с размещением на официальных сайтах (на примере единой межведомственной информационно-статистической системы [6], которую следует наполнить массивом информации) прямых контактов с указанием корпоративной электронной почты и рабочего телефона, а также функции «спросить у эксперта» с окном обратной связи. Представляется, что данный опыт следует распространить на все органы государственной власти и местного самоуправления.

Однако это может привести к перегруженности отдельных специалистов (по наиболее животрепещущим и обсуждаемым вопросам), что безусловно потребует внутренней оптимизации персонала в органах государственной власти и местного самоуправления.

При этом, в связи с наличием риска неоперативных ответов также представляется целесообразным снижение предельного срока рассмотрения обращений с 30 календарный дней до 7 рабочих дней, так как граждане должны оперативно получать всю интересующую их информацию.

Важно отметить положительный опыт Пенсионного фонда Российской Федерации в обеспечении прозрачности информации на официальном сайте (и благодаря созданному приложению, дополнительным интернет-площадкам (в т.ч. в виде групп и страниц в социальных сетях) о видах пенсий, условиях и порядке их назначения, особенностях расчета, оперативного размещения другой актуальной и интересной информации). В качестве одного из самых высоких достижений Пенсионного фонда Российской Федерации в вопросе повышения коммуникации с населением являются подготовленные видеоролики по наиболее интересующим граждан вопросам, которые постоянно обновляются и по мере необходимости выпускаются новые, что позволяет поддер-

живать бесперебойный контакт с россиянами. Однако сформированная горячая линия Пенсионным фондом Российской Федерации работает недостаточно эффективно, что связано с наличием консультаций исключительно в рамках размещенной информации на сайте, а для осуществления контакта с необходимой клиентской службой требуется пройти через ряд дополнительных соединений и телефонных переводов (в лучшем случае).

При этом, данная проблема может быть решена путем использования опыта Федеральной налоговой службы, где на горячей линии готовы оперативно связать с необходимой межрайонной инспекцией, в которой всегда рады ответить и проконсультировать по интересующим вопросам. Также важно отметить, что опыт взаимодействия с ними показывает отсутствие формального подхода при подготовке ответов, что связано со значительным опережением законодательно установленных предельных сроков. В данном случае следует отметить, что специалисты Федеральной службы государственной статистики также готовы оперативно дать ответ по электронной почте, не дожидаясь 30-го дня с момента обращения, что несвойственно большинству органов (в т.ч. федерального уровня) государственной власти и местного самоуправления.

Но следует отметить, что Федеральная служба государственной статистики достаточно долго формирует статистические данные о некоторых важнейших экономических показателях (например, валовом региональном продукте, информация о котором поступает в свободный доступ с более чем годовой задержкой относительно окончания финансового года, что затрудняет возможности оперативного реагирования на возникшие изменения).

Таким образом, по итогам проведенного исследования важно отметить наличие большого объема предпринятых шагов и проведенных мероприятий по обеспечению повышения прозрачности информации в сфере общественных финансов. Однако для достижения поставленной цели предстоит еще колоссальная работа, выполнение которой возможно только при обеспечении координации всех заинтересованных сторон, начиная с формирования содержания, необходимого объема и периода представляемой информации. Так, посредством повышения коммуникации должностных лиц органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами удастся не только еще больше повысить доверие к ним, но и добиться значительных результатов в решении проблем правовой и финансовой грамотности населе-

ния, что, в конечном счете, оказывает непосредственное влияние на качество жизни россиян.

Литература

1. Болдырева Е. С., Дорджиева О. Б., Павлова Н. Ц. Сетевое взаимодействие как фактор становления сознательности и грамотности налогоплательщиков // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2016. № 1 (34). С. 95–99.
2. Марцева Т. Г., Небылова Я. Г. Система управления знаниями как политика повышения финансовой грамотности в обществе // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2016. № 3 (36). С. 152–159.
3. Сергиенко Н.С., Суслякова О.Н. Инициативное бюджетирование в бюджетном процессе на местном уровне // В мире научных открытий. 2015. № 7.10 (67). С. 3730-3741.
4. Сергиенко Н.С., Суслякова О.Н. Внедрение моделей инициативного бюджетирования в Российской Федерации // Аудит и финансовый анализ. 2015. № 5. С. 255-259.
5. Пенсионный фонд Российской Федерации. – [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.pfrf.ru/
6. Единая межведомственная информационно-статистическая система https://fedstat.ru/

М.Д. Болычева,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ И РАБОТЫ КОРПУНКТА НОВОСТНОГО ТЕЛЕКАНАЛА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ КОРПУНКТА ТЕЛЕКАНАЛА «LIFE» В БЕРЛИНЕ

Последние несколько лет в России происходит цифровизация телевидения. Теперь зрителю не нужно постоянно находиться перед экраном в определенное время, чтобы увидеть ту или иную передачу. Благодаря новым техническим средствам пользователь может просматривать в любое время любой интересующий его телеконтент со своего устройства. Зрители эфирных каналов, уставшие от вечного потока информации, предпочитают смотреть телеконтент, направленный на удовлетворение опреде-

ленных интересов. Под зрительский выбор попадают даже новостные каналы. Цифровые нововведения диктуют условия не только российским редакциям, но и их редакциям за рубежом. В погоне за эксклюзивными новостями международные журналисты совершают многочасовые переезды и проводят бессонные ночи. В то же время, в условиях цифровизации любой человек, оказавшийся в «новостном» месте может быть «гражданским журналистом» или стрингером, тем самым опережая настоящего журналиста. Но можно ли вовсе отказаться от зарубежных корреспондентских пунктов? В работе автор рассматривает особенности работы корпункта новостного канала за рубежом, и целесообразность создания корреспондентского пункта в условиях цифровизации. В условиях цифровизации и в погоне за срочными новостями некоторые телеканалы обращаются к стрингерам, а не к своим международным журналистам. В этом есть как плюсы, так и минусы, которые будут представлены в докладе. Кроме этого, будет подробно описана работа и специфика организации корреспондентского пункта телеканала «Life» в Берлине, а также рассмотрен термин «стрингер» или «гражданский журналист».

Литература

1. Бурдье П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т.В. Анисимовой и Ю.В.Марковой. Отв.ред. и предисл. Н.А. Шматко. — М.: Фонд научных исследо- ваний «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.
2. Вартанова Е.Л. Журналистика в информационном обществе: новые возможности и новые вызовы. Статья в сборнике «Институт развития информационного общества», место издания Институт развития информационного общества, 2005.
3. Вартанова Е. Л. От человека социального – к человеку медийному // От книги до Интернета. Десять лет спустя / под ред. Н. Э. Микеладзе, А. В. Раскина. – М.: Ф-т журн. МГУ: МедиаМир, 2009.
4. Вартанова Е. Л. Человек и цифровая революция в СМИ: вызовы и проблемы // Человек как субъект и объект медиапсихологии. – М.: МГУ имени М. В. Ломоносова / Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-та, 2011.
5. Вартанова Е. Л. Цифровое общество: новые приоритеты СМИ и активные аудитории // Медиа- и информационная грамотность в информационном обществе: сб. ст. – М., 2013.

6. Кастелье М. Гапактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе 1 Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004.
7. Полуэхтова И. А. Социология массовой коммуникации // Энциклопедия гуманитарных наук. – 2012. – No3. С. 347
8. Прайс М. Телевидение. Телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. – М., МГУ, 2000.
9. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество: Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта/ Пер.с анг. Игоря Дубинского. Под ред. Сергея Писарева. //Киев. – INT Пресс; Москва. – Релф бук, 1999. С. 432
10. Эйдман И. Прорыв в будущее: социология интернет-революции. М.: ОГИ, 2007.
11. Kevin Williams, International Journalism London: SAGE, 2011, 216 pp.

А.Ю. Гарбузняк,
Московский гуманитарный университет

ФЕНОМЕН ПОСТПРАВДЫ: ГРАНИЦЫ ПОНЯТИЯ

Феномен постправды, активно обсуждаемый современными коммуникативистами и политологами, возникает в условиях расширения структуры медиаполитического поля под воздействием медиаэффектов, этим полем порождаемых.

В Оксфордский словарь термин «постправда» вошел в качестве прилагательного со значением «относящийся к обстоятельствам, в которых объективные факты менее влиятельны в формировании общественного мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям (граждан)».

Словарная дефиниция указывает скорее на родовые характеристики феномена (воздействие на общественное мнение через эмоции, пренебрежение к фактам, то есть использование иррациональных методов убеждения), но не отражает его специфики. Есть и другие явления и процессы, обладающие сходными признаками: пропаганда, фрейминг, симулякры, новости-фейки.

Для проведения четких границ между понятиями феномен постправды нуждается в выявлении его сущностных особенностей.

Употребления этого термина в СМИ позволяет заключить, что постправда – это коммуникативный процесс, в рамках которого отдельные факты и аналитические выводы обладают меньшей убеждающей силой, чем готовые интерпретации, предлагающие более или менее целостную картину мира, вступающую в резонанс с уже существующими личными убеждениями граждан. Термин применим для обозначения как самого процесса, так и его результата.

Сущностной чертой, отличающей постправду от других похожих явлений, на наш взгляд, является интерпретация. Именно она подменяет собой «правду», или факты.

Фейк, или «подложный медиапродукт» [Corner 2017: 1100], нередко принимается на веру благодаря предвзятости человеческого поведения, ищущего подтверждения существующим верованиям и убеждениям [Combating Fake News, 2017]. Это свойство роднит его с феноменом постправды как таковым. Но в отличие от фейка, который в принципе можно опровергнуть, постправда с трудом поддается опровержению, даже если фейки являются ее инструментом: они прочно встроены в интерпретацию, ценную саму по себе.

Фрейминг, как технология иррационального убеждения [Гарбузняк 2016: 13], может рассматриваться в качестве еще одного инструмента постправды наряду с фейками, сторителлингом [Chernenko 2017: 78] и другими.

В отличие от симулякра – копии, не имеющей оригинала в реальности, – постправда имеет непосредственную связь с явлениями действительности и предстает как их «альтернативная» интерпретация.

От пропаганды постправду отличает то, что она существует в условиях многоканального общества при наличии альтернативных источников информации, когда у граждан есть возможность «выстраивать свое потребление информации вокруг собственных мнений» [Davies 2016].

Литература

1. Гарбузняк А. Ю. Интерпретация реалий политической жизни страны в повестке дня общероссийской прессы: технологические аспекты: Дис. … канд. филол. наук: 10.01.10. — М., 2016, с. 13.
2. Chernenko J. (2017) Political Storytelling in Digital Culture: A Tool for Post-Truth Politics? Communications. Media. Design, Volume 2, №1: 77–88.

3. Combating Fake News: An Agenda for Research and Action (2017, conference proceedings). Shorenstein Center, Harvard Kennedy School. Available at: https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research (accessed: 10.03.2017).
4. Corner J. (2017) Fake news, post-truth and media–political change. Media, Culture & Society, Vol. 39 (7): 1100–1107.
5. Davies W. (2016) The Age of Post-Truth Politics. The New York Times, 24 Aug.

А.С. Гудков,
Институт проблем управления Российской академии наук

ВЫЯВЛЕНИЕ «БОТ-АККАУНТОВ» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ: СРАВНЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ АЛГОРИТМОВ

Социальные сети для современного человека являются неотъемлемой частью жизни. В настоящий момент они играют роль не только одного из основных средств коммуникации, но и одного из основных источников информации об окружающем мире и происходящих в нем событиях. Им отведено ключевое место в процессах формирования и анализа общественного мнения. Тем важнее и актуальнее становится задача выявления «бот-аккаунтов» в социальных сетях, которые могут быть использованы для формирования ложного представления о событиях в мире у реальных пользователей (например, путем написания заказных комментариев), а также для получения прибыли из искусственной «накрутки» одобрений, подписчиков и друзей.

На данный момент известны различные методики выявления как самих «бот-аккаунтов» [1,2], так и приложений социальных сетей для управления ими [3].

Целью данного исследования является анализ эффективности применения различных алгоритмов машинного обучения для выявления «бот-аккаунтов» в социальной сети ВКонтакте и последующей их классификации.

Для этого на трех популярных «биржах ботов» были заказаны по 1000 «бот-аккаунтов». Также была составлена выборка аккаунтов, заведомо принадлежащих реальным пользователям (лично известным исследователю и его личным знакомым). Все данные были собраны с помощью интерфейса VK API. Для анализа аккаунтов использовались как учетные (количество

друзей, подписчиков, групп, степень заполненности личными данными и т.п.), так и более сложные характеристики (степень кластеризации графа друзей, количество клик в графе друзей, среднее количество одобрений и комментариев к фотографиям и постам аккаунта и т.п.).

Все полученные данные были подготовлены для обучения алгоритмов классификации. Использовались метод опорных векторов, наивный байесовский классификатор и метод «К–ближайших соседей». Для каждого алгоритма была рассчитана точность классификации.

Литература

1. R. Nithin Reddy, Nitesh Kumar Automatic Detection of Fake Profiles in Online Social Networks // Department of Computer Science and Engineering National Institute of Technology Rourkela, Orissa, India, 2012. — P.10–15.
2. Alex Hai Wang Detecting Spam Bots in Online Social Networking Sites: A Machine Learning Approach //College of Information Sciences and Technology The Pennsylvania State University, USA, 2010. — P. 2–10.
3. Sushma Nallamalli, Loya Chandrajit Yadav, Karicharla Prasad, Gorla Siva Parvathi A Survey on Detecting Malicious Facebook Applications using FRAppE//International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering, USA, 2016. — P. 1417–1427.

А.А. Давтян, К.Ю. Золотухина,
Воронежский государственный университет

«CULTURE PLACEMENT» В ИТАЛЬЯНСКОЙ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

В теории маркетинга выделяют понятие «product placement», которое означает технологию органичного внедрения в художественную или иную медийную продукцию рекламируемого объекта. По аналогии мы посчитали возможным говорить о явлении «culture placement» в рекламе. Под «culture placement» мы подразумеваем вплетение в канву рекламного ролика национально-культурной реалии страны, в которой он создается. Иными словами, о явлении «culture placement» можно говорить, когда в рекламе помимо непосредственного объекта рекламы появляется дополнительный объект продвижения в виде куль-

турного компонента, отражающего национальную специфику определенной страны. По нашему мнению, итальянская реклама демонстрирует тягу к самобытности.

В данной статье мы рассмотрим, как национально-культурные явления находят отражение в итальянской аудиовизуальной рекламе продуктов питания.

Так, в сюжете видеоролика 1970 года компании Ambrosoli, в котором рекламируется карамель с медовой начинкой, после обратного отсчета на экране появляется стоящий на столе поднос с банкой меда и карамелью, рядом с которым лежит книга под названием «Dolce mammina» («Сладкая мамочка»). Затем книга открывается, и голос за кадром говорит: «Компания Ambrosoli представляет мультфильм «Сладкая мамочка»». Сюжет рекламного мультфильма строится на том, что мама отправляет детей в магазин, при этом дает им список необходимых продуктов. Примечательно, что в этом списке нет продуктов, производимых компанией Ambrosoli, в нем перечислены различные сорта итальянских сыров, а именно: пекорино (pecorino), горгондзола (gorgonzola), грана (grana) и страккино (stracchino). Дети берут список и отправляются в магазин за необходимыми продуктами. По пути они едят карамель Ambrosoli и напевают незатейливую песенку со словами: «Bella, dolce, cara mammina la-la-la» (Красивая, сладкая, дорогая мамочка ля-ля-ля). Поход в магазин представляется детям необыкновенным путешествием. В конце мультфильма в окружении детей предстает мама с подносом в руках, который мы видели в самом начале ролика. Мама произносит реплику следующего содержания: «Per un dolce pensiero i dolci prodotti Ambrosoli» (Подсласти жизнь сладостями Ambrosoli). Затем на экране появляется изображение карамели, ее фантик разворачивается, сама карамель разламывается, и из сердцевины буквально начинает капать мед. При этом голос за кадром говорит: «Caramelle al miele Ambrosoli. Dentro c'è proprio il miele» (Карамель с медовой начинкой Ambrosoli. Внутри настоящий мед). В заключительной части ролика на весь экран выводится логотип компании Ambrosoli и нараспев произносится слоган: «Ambrosoli che bontà!» (Ambrosoli. Пальчики оближешь!). Таким образом, в описанном ролике рекламный компонент совмещен с культурным компонентом. Благодаря данному ролику потребитель узнает не только о кондитерских изделиях Ambrosoli, но и о различных сортах сыров, популярных в Италии. В списке продуктов, который дает мама детям, есть, на первый взгляд, лишняя позиция – швейцарский сыр гровьера (groviera). Однако все становится на свои места, если принять во внимание

тот факт, что именно этот сорт сыра является незаменимым ингредиентом при приготовлении традиционного в Италии пасхального сырного пирога (Torta di Pasqua al formaggio) [Agrodolce; Giallozafferano].

Таким образом, в социокультурном контексте рекламы карамели Ambrosoli помимо непосредственного объекта рекламирования появляется дополнительный продукт питания – сыры, популярные в Италии, образы которых мы можем считать «culture placement» в рекламе.

В итальянской рекламе 2014 года Nescafé. Caffè per Latte помимо самого продукта рекламируется часть итальянского образа жизни. Традиционный завтрак по-итальянски состоит из чашечки caffellatte и ломтика хлеба (pane) [Moliterno 2000: 108]. Именно эта картина предстает в вышеупомянутом рекламном ролике. Следовательно, несмотря на то, что объектом рекламирования в данном случае выступает кофе, социокультурный контекст создается именно благодаря наличию на столе у героев рекламы традиционного белого хлеба.

Нами также был проанализирован 21 итальянский ролик, рекламирующий кофе, и в трех из них (Illy, 1999; Gran crema, 2013; Caffè Cristoforo, 2016) красной нитью проходит концепт «итальянский бар». Что же это такое? Итальянский бар – это не просто кофейня, а заведение общественного питания, где помимо кофе можно заказать сок, алкоголь, десерт и бутерброды [Moliterno 2000: 172]. Все это проиллюстрировано в роликах компаний Illy и Gran crema. Так, в рекламном ролике компании Illy позади бармена можно увидеть хлебобулочные изделия, а на столиках летнего кафе – графины с соком. А в рекламе кофе Gran crema подтверждается факт продажи в итальянских барах алкоголя. В данном рекламном ролике показано, что при входе в бар расположен холодильник с вином различных сортов, кроме того, за спиной девушки-бармена можно увидеть не только рожковую кофемашину, но и опять-таки вина различных сортов.

В контексте итальянских заведений общественного питания стоит отметить и рекламу компании Barilla за 2015 – 2017 гг., в которой дальнобойщик Марчелло развозит всевозможные макаронные изделия по итальянским ресторанам разных типов. Отдельно выделим ролик 2016 года, в котором рекламируются макароны-перья из цельнозерновой муки. Сюжет ролика строится на том, что Марчелло вместе со своим другом Паолино заехали пообедать в заведение общественного питания, которое в итальянском языке носит название trattoria. В толковом словаре Treccani trattoria определяется как заведение общественного

питания с одним-двумя залами. Словом trattoria в итальянском языке может называться как ресторан среднего класса, так и ресторан высокого класса, представляющий собой автономное заведение, т.е. заведение, не являющееся частью гостиницы, ж/д вокзала, порта и тому подобных структур.

Анализируемый образец аудиовизуальной рекламы компании Barilla интересен еще и тем, что вышеупомянутые герои рекламного ролика расположились за столиком, стоящим у входа во второй зал, над которым висит вывеска «Bottega». В Средние века под словом bottega, в первую очередь, подразумевалась мастерская ремесленника или художника [Treccani], иными словами, место, в котором создавалось произведение искусства. Как известно, итальянцы традиционно расценивают процесс приготовления пищи как своеобразный вид искусства, следовательно, можно предположить, что зал под названием «Bottega», на самом деле, представляет собой кухню. Тем более, официантка, принимающая заказ у Марчелло и Паолино, отправляется именно в это помещение. Такое название кухонного помещения вполне оправдано, поскольку «Trattoria da Vittoria» (именно так называется ресторанчик, в котором обедают герои рекламного ролика) полностью стилизован под средневековый ресторан. Во-первых, об этом свидетельствует шрифт вывески, во-вторых, – архитектура самого здания, в котором расположен ресторан, вход в него, соответственно, наконец, интерьер заведения.

Приведенные выше примеры позволяют сделать вывод о том, что в итальянской аудиовизуальной рекламе продуктов питания бренд «Made in Italy» распространяется не только напрямую, т.е. через продвижение традиционных итальянских продуктов питания, но и ненавязчиво – через «culture placement», т.е. через внедрение в рекламные ролики определенных национально-культурных элементов.

Литература

1. Moliterno G. Encyclopedia of contemporary Italian culture. London, 2000. Pp. 108 – 172.
2. Ricetta Torta umbra al formaggio [электронный ресурс] // URL: http://www.agrodolce.it/ricette/torta-umbra-al-formaggio/ (Дата обращения: 25.11.2017)
3. Torta di Pasqua Umbra con lievito madre [электронный ресурс] // URL: http://blog.giallozafferano.it/mammaluisa/torta-di-pasqua-umbra-con-lievito-madre/ (Дата обращения: 25.11.2017)

4. Treccani, il portale del sapere [электронный ресурс] // URL: http://www.treccani.it/ (Дата обращения: 25.11.2017)

Е.С. Дорощук,
Казанский (Приволжский) государственный университет

ДАТА-БЛОГ КАК ФОРМА КОММУНИКАЦИИ В МЕДИЙНОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)

Новые технологии внедряются с невероятной скоростью. Под их влиянием находятся практически все сферы социальных систем, но особенно – коммуникативная. Информационные коммуникации – важнейшая составляющая современного мира, по сути, его ядро. Вызывают интерес в контексте рассматриваемой проблемы два аспекта, характеризующих современное развитие инфокоммуникаций:

1) аспект воздействия, в свете которого медиа посредством интернет-представительств рассматривают и применяют возможности расширить сферы своего влияния при использовании стратегии оптимизации использования Интернета для продвижения и актуализации традиционных средств массовой информации в медиапространстве;

2) аспект взаимодействия, включающий влияние инфокоммуникаций и активное участие в процессе взаимодействия социальных институтов, общественных групп и т.д., а также ускорение диффузии инноваций.

Виртуализация информационного пространства проявляется в региональной медиасистеме Республики Татарстан, прежде всего, в широком спектре интернет-представительств различных медиа, что под влиянием конвергентности формирует предпосылки для создания нового практического продукта – сетевого образа мира. Для его производства нужны новые формы коммуникации, одна из которых – дата-блог. Дата-блог в региональной медиасистеме не может находиться и развиваться вне интернет-представительств медиа, среди которых получают свое развитие такие как: официальные сайты, сетевые издания, блоги журналистов, блоги изданий, личные страницы журналистов в социальных сетях, аффилированные с официальными страницами медиа, страницы в социальных сетях, сообщества в социальных сетях, совместные сообщества (корпоративные) и т.д. При этом они могут рассматриваться как формы коммуникации, способствую-

щие осуществлению таких функций медиа как информирующая; организационная; социально-ориентирующая; интеракции и т.д.

Региональная журналистика и особенно сетевая журналистика (networked journalism) находится на этапе невероятно быстрого развития новых форматов и технологий, которые трансформируют подходы к созданию контента. Например, диффузная модель фиксации, распространения и шэринга информации, основанная на слиянии в узловом информационном элементе разнообразных массивов, созданных и создаваемых в процессе интерактива, в том числе и с аудиторией. Важен калейдоскоп представляемых данных, что может быть оцифровано и может создавать мозаичную картину мира и производства суждений.

Дата-блог в этом контексте рассматривается как ответ на вызовы инфокоммуникаций, как один из новых форматов, представляющих возможности конструирования определенных контекстов событий, соответствующих объяснений и описаний, использования сведений (данных) для самых различных нужд – архивации, распространения, компиляции, развлечения и т.д.. Дата-блог также представляет собой инфополе, в котором объединены разнообразные форматы производства контента: блоггинг, дата-майнинг, визуализация/инфографика и др.

Республиканские медиа (Республики Татарстан) используют дата-блоги как новый формат коммуникации, позволяющий производить суждения, как своеобразный хаб, узловой элемент данных процессов. В основе функционирования дата-блогов медиа лежит принцип доступа к данным.

Механизм использования дата-блогов может быть описан как модель вовлечения. С учетом того, что интернет-представительства республиканских медиа в основе своей коммуникации, как отмечено нами, имеют диффузную модель, позволяющую вовлекать в производство информации различного уровня экспертов, а также широкий круг граждан, заинтересованных в поиске, поправке, дистилляции информации, вычленения в ней сути, дата-блоги предоставляют возможность делать это с наибольшим эффектом.

Структурно-функциональный анализ ряда интернет-представительств медиа Республики Татарстан (деловой электронной газеты «Бизнес-онлайн», журналов «Татарстан», «Идель-Идел», газет «Республика Татарстан», «Вечерняя Казань», информационно-развлекательного портала Казань24, ИА Татар-информ, порталов Татмедиа, Татпресса) позволил представить применение в инфокоммуникациях медиа дата-блогов как соци-

ального явления, элемента коммуникации медиа, основанной на сетевых протоколах.

К специфике развития дата-блогов в медиапространстве Республики Татарстан относится аффилированность с официальными страницами медиа, участие в проектировании медиаактивностей аудитории, формировании особой виртуальной информационной среды, наполненной разными пространствами, акцентирующими билингвальное пространство, проявляющееся в двуязычии даже русскоязычных или татароязычных медиа. Дата-блоги участвуют в формировании новых параметров коммуникации в контексте социоэкономического и социокультурного взаимодействия, субъект-субъектной по форме, горизонтальной и взаимодвыгодной.

Однако при работе с большими базами данных, их обработке, хранению в формате дата-блогов возникают проблемы этического свойства, к которым мы отнесли:

- препятствия к установлению релевантной информации – не учет контекстуализации информации;
- сочетание ситуативной упорядоченности информации и при этом наличие шумовых информационных массивов, представляющих ненужную, лишнюю информацию, приводящую к неверной оценке информации в целом и, как следствие, дезориентации потребителей (участников коммуникации);
- неполноту и противоречивость информации, базирующуяся на тенденциозности отбора и недостаточности информационно-медийной рефлексии.

Отмечено явление дата-депрессии (John Naisbitt), приводящее к невозможности оценки ситуации и принятию решений [Нейсбит Д.: 2003]. Дата-депрессия возникает под воздействием лавинообразной информации, основанной на больших массивах данных, не подвергшихся первичной переработке или подвергшихся лишь частично. Вследствие этого, увеличивающаяся в объеме информация лишается ценностной базы и не может быть воспринята как медиапродукт. Цифры или данные в этом случае не позволяют ни получить понимание ситуации, ни принять какое-либо решение, как считает, например, А. Липатов [Липатов А.: 2016].

Представляется важным исследование дата-блогов в контексте спецификации работы журналистов и медийщиков с большими массивами данных, особенно в условиях билингвального/полилингвального медийного пространства, каковой является медиасфера Республики Татарстан. В этом контексте выделяется распространение и использование технологий цифрового

сторителлинга, снимающих барьеры на пути к информации, обеспечивающих непрерывный доступ к ней, повышающих культуру пользователя-потребителя и создающих устойчивую сферу понимания и, на этой основе, оценки. Независимость и прозрачность предлагаемых сведений в дата-блогах служат гарантами состоятельности данной формы коммуникации.

Литература

1. Липатов А. Делайте аналитику, а не предоставляйте данные [Электронный ресурс]. – URL: http://blog.datasense.ru/view/pervyi-post-hello-world/#.WONksD-oCZQ (дата обращения: 22 ноября 2017 г.)
2. Нейсбит Д.: Мегатренды. – М.: АСТ, Ермак, 2003.

Л.И. Ермоленкина,
Томский государственный педагогический университет

ДИАЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ В ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РАДИО: СОЦИОЭТИЧЕСКИЕ И ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Институционально-технологические условия медийно организованной коммуникации значимо трансформируют феноменологическую сущность диалога, что предполагает при его описании учет широкого спектра лингвокогнитивных и коммуникативных способов реализации. Диалог, протекаемый в дискурсивном пространстве массмедиа, воспринимается как спонтанный, интимизированный, естественный, максимально «приближенный к жизни», а массовый адресат становится все более персонифицированным, осваивающим дискурсивное пространство СМИ как комфортную психоэмоциональную среду.

Для анализа диалогической радиокоммуникации значимо рассмотреть ценностные векторы моделирования диалога относительно схем речепсихической и риторической реализации партнерского общения. Ориентация участников интерактивного общения на принцип совместности обусловливает такой референциальный признак диалога, как коммуникативная успешность. На наш взгляд, ситуация медийно организованного общения может значительно не совпадать (часто преднамеренно со стороны инициаторов диалога – журналистов, авторов и ведущих

передач) с принципами скоординированного взаимодействия, но при этом соответствовать идее коммуникативной успешности.

Тип публичной коммуникации, организуемый в интерактивных режимах, позволяет ставить вопрос об аксиологическом измерении диалогической коммуникации, определяющим для которой является комплекс факторов субъективного (ценностные приоритеты личности, ее психоэмоциональные, социальные особенности) и объективного (дискурсивные условия осуществления, коллективно-групповые навыки, идеология) характера, сублимируемых языковом выборе и речевом поведении говорящих.

В работе предпринимается попытка описания коммуникативно-деятельностных механизмов формирования дискурсивной картины мира развлекательного радио как аксиологической проекции речеповеденческого образа коммуникантов, реализующих стратегию «коммуникативно удачного общения». Подобный тип моделирования актуально рассматривать как культурную модель, специфицированную идейно-тематическими, жанрово-стилевыми, коммуникативными принципами и предпочтениями дискурса радио.

Н.С. Ильюшенко,
Институт философии Национальной академии наук Беларуси

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСТРУИРОВАНИЯ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Переоценить роль и влияние современных медиа на общество и происходящие в нем процессы сегодня вряд ли возможно. Фундаментальные преобразования в области культуры, коммуникации и социальных отношений в настоящее время оказываются как никогда связанными с подачей и интерпретацией ключевых событий и фактов в средствах массовой информации. Способность медиа не только формировать оценочные суждения своей аудитории, но и в буквальном смысле слова конструировать новые социальные тренды, сделал востребованным их анализ с инструментальной точки зрения, как особой технологии поддержания функционирования сложных социальных систем. Так, в теоретической литературе получило закрепление понимание социальных технологий широкого спектра различных технологических инструментов, которые могут быть

использованы как отдельными людьми, так и государственными организациями в качестве средств выстраивания взаимодействий между собой. Такие технологии классифицируются как «социальные медиа», «веб-3.0» и «инструменты совместной работы» [Skaržauskien 2013 : 233].

Однако в последнее время все большее распространение получает термин «социально-гуманитарные технологии». Данный феномен привлекает внимание не только философов, социологов, психологов, но и журналистов. Специфика его состоит в дополнении «технического» определения данных технологий (как метода коммуникации новых поколений [Alberghini 2010 : 22-33]) его «психологическим» измерением, связанным с включением знаний о функционировании человеческого сознания, особенностей восприятия в структуру их непосредственной работы. Повышение интереса к данным технологиям обусловлено осознанием масштаба влияния, которое они оказывают не только на процесс формирования представлений людей о тех или иных событиях, явлениях общественной жизни, но также на формирование индивидуальных потребностей, стратегий поведения, включая и представления о себе как мужчинах и женщинах, наделенных определенным типом идентичности.

Рассмотрение социальных и гуманитарных технологий с точки зрения их влияния на поведение, выбор, оценки людей в зарубежной традиции отсылает к работам таких теоретиков общественной жизни как К. Поппер, Т. Эллиот, Т. Питер, Р. Уотерман, М. Маритани, Р. Шонбергер. Анализ социально-гуманитарных технологий с точки зрения возможности их использования в практиках социального управления осуществляли Н. Стефанов, М. Марков; из российских авторов – А.Н. Аверин, А.П. Алехин, В.Г. Афанасьев, В.Б. Бокарева, Л.Я. Дятченко, В.П. Иванов, М.В. Плотников, Ю.М. Резник и др. Следует отметить институционализацию исследований, посвященных феномену социально-гуманитарных технологий. Во многих странах мира сегодня действуют исследовательские центры, выходят периодические издания, проводятся конференции, функционируют площадки (в том числе в Интернет-пространстве), призванные содействовать научной дискуссии вокруг данной проблемы. Однако, несмотря на обилие разработок в данной области, вопрос о сущности и роли социально-гуманитарных технологий в процессе конструирования гендерной идентичности сегодня остается не до конца изученным.

Согласно определению технологии, сформулированному В.Г. Гороховым, феномен технологии первоначально означал

производство артефактов, и лишь сравнительно недавно в его трактовке стало превалировать понимание оперативного описания какой-либо деятельности, включая ее алгоритмическое описание [Горохов 2012 : 81]. Данное определение указывает на то, что технология есть результат и продукт организации деятельности и социальных взаимодействий, направленных на решение актуальных для конкретного общества задач. При этом форма, в которой технология воплощается, фиксирует в себе актуальные для определенной эпохи социальные структуры. В процессе применения технологии она сама начинает задавать специфику социальных отношений и формировать артефакты, по-новому трансформирующие социальную структуру. При такой трактовке все технологии являются в определенном смысле социальными, а выделение отдельно «социальных» технологий в качестве самостоятельных и уникальных лишь вносит путаницу по причине очевидной тавтологии подобного именования.

Сходным образом обстоит дело с определением гуманитарных технологий. В частности Б.Г. Юдин, характеризуя феномен гуманитарных технологий, обращает внимание на то обстоятельство, что прилагательное «гуманитарный» выражает свою отнесенность к человеку [Юдин 2007 : 82]. И хотя для понимания сущности гуманитарных технологий этот аспект является важным, необходимо отметить, что любая технология, даже производственная, так или иначе отсылает к человеку, является по своей сути исключительно человеческим достижением, направленным на реализацию целей и задач человеческой деятельности.

Таким образом, подобные определения не помогают выявить сущность социально-гуманитарных технологий, а рассмотренные выше интеллектуальные ходы не позволяют схватить суть ни гуманитарных, ни социальных технологий как таковых.

Для понимания специфики социальных и гуманитарных технологий оказываются значимыми три обстоятельства: их формируемость в рамках социогуманитарного корпуса знания, их непосредственная связь с человеческой деятельностью, их направленность на субъект-субъектное взаимодействие (взаимодействие человеческих акторов). В виду сказанного, под понятием социогуманитарные технологии необходимо понимать как коллективно-, так и индивидуально-ориентированные технологии, разрабатываемые как для управления практиками взаимодействия социальных субъектов, так и для целенаправленного управления имеющимися у них знаниями, представлениями, ценностными ориентациями, мотивами поведения.

Поскольку гендер может быть понят как совокупность социальных отношений и представлений, развившихся на базе существующих половых различий между мужчинами и женщинами, то он оказывается зависим от специфики культурного опыта, традиций, стереотипов, форм коммуникации, задающих вектор и особенность восприятия себя индивидом, присущих ему моделей поведения. Социальному конструированию гендера посвятили свои труды такие известные исследователи как П. Бергер, И. Гоффман, Т. Лукман, Г. Гарфинкель, Д. Циммерман и пр. В свете представленного ими понимания гендера, оказалось, что гендерныне представления являются не чем-то врожденным, предзаданным индивиду, но они принципиально трансформируемы, исторически изменчивы, как изменчива и социальная практика их порождающая (вопрос о степени и масштабе данных трансформаций сегодня является открытым и дискуссионным). При этом сегодня гендерная идентификация задается не только разделением труда, семейными отношениями, но также СМИ, педагогическими и иными технологиями, которые получили обобщенное название социально-гуманитарных технологий. Социогуманитраные технологии, наряду с традиционными практиками социализации индивида, оказывают свое формирующее и трансформирующее влияние на всех этапах становления гендерной идентичности: на стадии гендерной идентификации, гендерной константности, дифференциального подражания и гендерной саморегуляции. Влияние данных технологий во многом привело к тому, что гендер стал фактически идеологическим продуктом, согласно утверждению Т. де Лауретиса, заявлявшего, что «пол находится в сфере идеологического контроля, и сам есть во многом идеологический продукт» [Феминизм 1993 : 94].

Существующие механизмы конструирования и трансляции различных вариантов гендерной идентичности, разрабатываемые в рамках социально-гуманитарных технологий, таким образом, требуют всестороннего анализа, оценки не только негативных следствий их манипуляционного использования («социальная инженерия»), но и позитивного потенциала расширения вариативности гендерных идентификаций личностей.

Литература

1. Горохов В.Г. Техника, технология, проектирование – социотехника, социально-гуманитарные технологии, социальное проектирование (панельная дискуссия «Человек,

знание и социальные технологии»). Эпистемология и философия науки. 2012. № 1. С. 80–89.
2. Феминизм: Восток. Запад. Россия. Москва. 1993. 243 с.
3. Юдин Б.Г. От гуманитарного знания к гуманитарным технологиям. Человеческий потенциал как критический ресурс России. Москва. 2007. С. 73-89.
4. Alberghini E. Implementing knowledge management through IT opportunities: definition of a theoretical model based on tools and processes classification. / E Alberghini, L. Cricelli, M. Grimaldi. // The Proceedings of the 2nd European Conference on Intellectual Capital, Lisbon, Portugal, 29-30 March 2010. P. 22-33.
5. Skaržauskien A. Defining Social Technologies: evaluation of social collaboration tools and technologies. / A. Skaržauskien, R. Tamošiūnait, I. Žalenien. // The Electronic Journal Information Systems Evaluation. Vol. 16. Issue 3. 2013. P. 232-241.

А.Л. Кузеванова,
Волгоградский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ: КОММУНИКАЦИОННЫЙ И ДЕЯТЕЛЬНОСТНЫЙ АСПЕКТЫ (ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА)

Процесс формирования информационного общества в современных российских условиях характеризуется не только ростом возможностей накопления и переработки информации, но и появлением и развитием новых форм коммуникации. Содержательная трансформация процесса коммуникации, его динамика в настоящий период может быт рассмотрена в различных аспектах. Один из них – глобализация средств массовой информации и коммуникации, которая, по словам Э. Гидденса, определяет «мировой информационный порядок» [Гидденс 2004: 101]. Другой, не менее важный аспект – изменение структуры коммуникационного опыта человека, характеризующаяся необходимостью конструирования образа партнера в процессе коммуникативного взаимодействия и системы правил и норм взаимодействия с ним [Туркин 2008 : 59]. В этих условиях социальные сети

заняли особое положение в современном коммуникационном ландшафте: будучи автоматизированным, интерактивным сервисом, созданным для взаимодействия людей в группах, они стали удобной технологической и идеологической площадкой для создания средств массовой информации, приобрели статус популярного средства межличностного общения [Битков 2012: 36] .

В целях изучения роли социальных сетей в жизни современной студенческой молодежи в коммуникационном и деятельностном аспектах нами совместно с Касьяновой Д.М. в марте 2016 г. было проведено социологическое исследование методом анкетирования среди студентов Волгоградского института управления (n=300, выборка репрезентативная, тип выборки – двухступенчатая случайная с квотным отбором респондентов на первом этапе). Распределение респондентов по полу и курсам обучения выглядит следующим образом: 30,3% юношей и 69,7% девушек; 33% представителей первого курса, 24,3% респондентов относятся ко второму курсу, 21,3% респондентов третьего курса, 21,3% обучаются на четвертом курсе.

По данным проведенного исследования подавляющее большинство студентов пользуется социальными сетями (98,3%), на втором месте по популярности – личные блоги (72,2%), на третьем – видеохостинги (63,9%), и всего лишь 18,1% респондентов пользуются форумами. Анализ полученной социологической информации показал, что современная студенческая молодежь уделяет социальным сетям достаточно много времени: половина опрошенных респондентов посвящает социальным сетям практически весь день, около трети студентов проводят в сетях 3-4 часа, менее 2 часов – лишь 10,7% опрошенных. Подчеркнем, что 49,5% первокурсников отметили, что не представляют жизнь без социальных сетей, в то же время этот же показатель у студентов 4 курса оказался значительно меньше – около 25%. Мы можем предположить, что на первом курсе у студентов еще нет четко сформированных жизненных стратегий, планов, задач, поэтому много свободного времени, которое они нерационально тратят, в том числе на социальные сети. На четвертом курсе студенты уже готовы к принятию более осознанных решений, некоторые из них уже работают и более осознанно подходят к распределению своего времени.

С распространением и повсеместным использованием интернет-сети формируется информационно-образовательная среда, в которой реализуются все новые формы обучения, например, дистанционное интерактивное взаимодействие с преподава-

телями. В этой связи становится актуальной тема использования социальных сетей в процессе обучения. Анализ ответов на открытый вопрос анкеты о преимуществах использования социальных сетей в учебном процессе позволил нам объединить ряд близких по смыслу ответов респондентов в две основные группы. К первой из них относятся суждения респондентов, которые характеризуют социальные сети с точки зрения возможности прохождения дистанционно-интерактивного обучения (например, такие ответы, как: «возможность заниматься на расстоянии», «онлайн-семинары», «онлайн-тренинги», «дистанционные конкурсы», «онлайн- конференции»). Вторая группа ответов участников опроса касается коммуникационного аспекта взаимодействия в социальных сетях. Для респондентов, чьи ответы вошли в эту группу, типичными были суждения, которые характеризуют взаимодействие между участниками образовательного процесса: к примеру, «возможность общаться с преподавателями вне аудиторий», «создание сообществ для своих студенческих групп» и т.д.

Распределение ответов участников опроса с учетом направления подготовки демонстрирует, что половина опрошенных студентов юридического факультета и факультета государственного и муниципального управления убеждены в том, что социальные сети могут быть полезны в их будущей деятельности. Анализ ответов на вопросы «Выражаете ли вы свое мнение с помощью комментариев в сообществах, в которых состоите?», «Предлагаете ли вы вопросы для обсуждения?», «Загружаете ли вы собственные видеоролики в сеть?» и «Есть ли у вас свой личный блог?» дал возможность сделать вывод о том, что к числу «активных» пользователей можно отнести около 30% опрошенных, оставшиеся 70% студентов являются «пассивными» пользователями социальных сетей.

Виртуальное пространство социальных сетей обеспечивает достаточно широкие возможности для самореализации и проявления себя в различных видах деятельности. Пользователей привлекает возможность заявить о себе широкой аудитории, удовлетворить потребность в хобби, творчестве, поиске образов, ролей, манер презентации, поведения и общения. Распределение ответов на вопрос «Считаете ли вы социальные сети хорошим пространством для самореализации?» выглядит следующим образом: наиболее популярным оказался ответ «скорее да, чем нет» (47,3%), полностью согласны с этим утверждением 30% опрошенных, 13,7% респондентов выбрали вариант «скорее нет, чем да» и лишь 9% опрошенных ответили отрицательно. Анализ

ответов респондентов на открытый вопрос анкеты о различных способах самореализации в сетях позволил нам объединить множество близких по смыслу ответов респондентов в группы. Первая из них объединяет в себе ответы студентов, касающиеся статусной самореализации (сети дают возможность продемонстрировать свой социальный статус в полном объеме), вторая – самоутверждения через творчество (в социальных сетях можно создавать не только личные страницы, но и представлять результаты своего творчества), третья – самореализации в финансовом плане (проекты, бизнес-идеи, реклама собственного дела).

Респондентам, которые не рассматривают социальные сети как пространство для самореализации, был задан вопрос о причинах сформированности такого мнения. Большая часть студентов аргументировала свой ответ тем, что «в интернете не видно самого человека, только результат его работы», «самореализовываться нужно в реальности, а не в сети», что «интернет не дает полностью раскрыть потенциал», что «пребывание в социальной сети – это убивание времени, а время – это деньги».

Таким образом, социальные сети играют особую роль в жизни современного студенчества, представляя собой не только средство виртуальной коммуникации и площадку для создания средств массовой информации, но и пространство для самореализации в различных аспектах (статусном, творческом, финансовом). Социальные сети несут значительную функциональную нагрузку, выполняя не только информационную и коммуникационную функции, но и реализуя регулирующую и культурологическую функции, оказывая влияние на формирование общественного сознания группы и личности, формируя социальные стереотипы и общественное мнение, создавая условия для поиска медиаконтента, связанного с достижениями культуры, искусства и образования.

Литература

1. Гидденс Э. Ускользающий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь. М., 2004. 120 с.
2. Битков Л.А. Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением Интернет // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 28. С. 36-38.
3. Туркин Д.В. Социальная коммуникация в сети Интернет // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 33. С. 58-62.

O. Latyshev, International Mariinskaya Academy named after M.D. Shapovalenko (Russia, Moscow); **V. Krastev Terziev,** Vasil Levski National Military University (Bulgaria); **E. Kovalev,** Voronezh region's public education institution "Novoussman boarding school for students with disabilities" (New Usman, Voronezh region, Russia); **V. Kuzdova Banabakova,** Vasil Levski National Military University (Bulgaria); **E. Dmitrova Arabska,** University of agribusiness and rural development (Bulgaria)

COMMUNICATIONS IN INTERACTION DURING REALIZATION OF SOCIAL PROGRAMS

Especially beneficial turns out to be the study of social programming as a social phenomenon, and of its essence, which is logical to start with the definition of the basic concepts and a development of the apparatus for a further study of this phenomenon. The conceptual categorical apparatus is used to help answer the questions regarding the content and the forms of programming, its place and role in the theory and practice of public management. First, social program appears to be a promising concept for the welfare growth and development of social relations. It gives a general description of the strategy for social development in a certain historical period, the main directions for welfare increase, as well as the global qualitative and quantitative indicators to be achieved during this period. Second, social programs appear to be special parts of the plans for economic and social development (annual or long-term) of the relevant planning regions, districts and municipalities, as well as for the whole country. Reflecting the promising social cues in a more comprehensive way, they form the tasks for a certain stage and the ways of their achievement; reflect the deeper implementation of social criteria in planning, economic development as a whole and its individual parts. Moreover, they mainly appear not only as an end result of economic development planning, but also as a complex of knowledge about it. Third, the special social programs stand out. They imply the solving of certain social tasks of a key character and the corresponding concentration of resources. Such are also the ones related to the process of social adaptation of discharged servicemen. In this sense, the term „social program" is preferably used, although it refers to a narrower concept. Such programs often affect different sections of the socioeconomic plans and require special coordination in the development of various sectors of the national economy. They contain concretization of goals and objectives, reflect their hierarchy, serve for the formation of new

forms of meeting the social needs of the population (or of a particular group of the population) and create corresponding new organizational links. As a social program one can legitimately consider the totality of identified and feasible events (measures) in one or another social field, in this case, if they have not been combined in a single programming document, plan, etc., but are based on a joint concept interrelated and aimed at reaching a comprehensive goal. The problem of studying the activity effectiveness is among the key ones in the different fields of society activity, especially in production and management. Traditionally, the focus is set on economic efficiency, reduced to the ratio „costsresult" which is simple enough and easy to calculate. This is a fundamental principle, characterizing the concept of economic efficiency. Social efficiency is not of such a direct character and it appears as a more complex category which is beyond one-dimensional expression. Every action, every social phenomenon or quality (including social efficiency) is characterized by quantitative and qualitative aspects. Although these two aspects of the object exist in an inseparable unity and interdependence, they are yet different characteristics of the surrounding social reality. In scientific literature it is accepted that the quality aspect of the result (effect) is signified by the term „criterion" and the quantity aspect – by the term „performance indicator".

Other studies provide a slightly different interpretation of the term „criterion of social efficiency", as it is examined from the perspective of the relation between qualitative and quantitative determination of the studied and the assessed object. From a quantitative perspective, the criterion appears as a means, a tool, a standard measure of the movement towards the desired result, but from a quantity perspective – as an opportunity to separate the „positive aspects, forms of this movement in space and time". However, with all the differences in understanding the term „criterion" within the mentioned approaches, one can observe a meaningful unity. Moreover, their synthesis gives us a new, deeper understanding of the social nature of social efficiency. So „performance indicator" (quantitative criterion) sets an objectified and integrated, mainly quantificational expressed (e.g. in terms of the natural volume of the social benefits and the time interval for their provision) evaluation of the achievements of the social system of every rank. To a greater extent „the criterion of efficiency" (quality criterion) is focused on examining the internal mechanisms for achieving the specified result, including the degree of limitation and the so called activation of the human factor as a condition for self-development, efficient activity, social price for the achieved, degree of its limitations, etc. This distinction is essential and important for the development of a system for social activity evalua-

tion. No matter in what quantity one expresses the performance of the functioning and the developing social system, it is always the result of the actions of all the factors of the system in their totality, presented as integrative resultativity. Besides, it is important to emphasize that no matter how extraordinarily effective the activity of the separately considered factors in the social system is, its high efficiency can be ensured only by the corresponding quality of the systematic social interaction. It comes as its irrevocable organic property and serves as a general algorithm and universal motivational mechanism for the activity of all the factors in the given system. The link between economic and social performance is of a complex nature. The basis for the growth of economic efficiency is usually an established methodological principle according to which the implementation of the social program itself is required to become a catalyst for effective economic development.

References

1. Latyshev O. Yu., Terziev V. K., Arabska E. D. ECONOMICS OF KNOWLEDGE AS A FACTOR OF SOCIALIZATION OF STUDENTS OF THE UNIVERSITY // Российская экономика знаний: вклад региональных исследователей : сборник статей Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Кемерово, 5-6 октября 2017 года) : в 2 ч. Ч. 2. Под общ.ред. Е.Е. Жернова. – Кемерово, КузГТУ, 2017. С.214-218.
2. Terziev, Venelin, Impact of active social policies and programs in the period of active economic transformations in Bulgaria. “East West” Association for Advances Studies and Higher Education GmbH, Vienna, 2015.

Т.А. Лещенко, **О.В. Медведовская,**
Филиал Московского государственного университета
им. М.В. Ломоносова в г. Севастополе

КОММУНИКАЦИОННОЕ НАСИЛИЕ КАК ПРАКТИКА КОММУНИКАЦИИ

Стремительное становление информационного общества послужило стимулом для возникновения глобального коммуникационного пространства. Современные практики коммуникации приобрели характер тотальных явлений, ставших активными

агентами влияния на социально-культурную динамику. Подобные трансформации приводят к усилению борьбы за право продуцировать смыслы и контролировать информационные потоки. Основным «оружием» такой борьбы в условиях массовой коммуникации и сетевизации являются сообщения, которые принимают форму информационного или коммуникационного насилия. А.А. Гусейнов отмечает, что насилие разрывает общественную коммуникацию, разрушает ее общепризнанные основания, получившие выражение в традициях, обычаях, праве, иных формах культуры» [Гусейнов 1999].

В этом контексте наиболее изученным явлением представляется «информационное насилие». Среди его форм Н.А. Борщов выделяет «информационный прессинг, искаженную информацию, недостаточную информацию, нелегитимную информацию, что приводит к следующим механизмам: информационное давление, искажение информации, утаивание информации, незаконное получение информации» [Борщов 2010:66-68].

В свою очередь А.В. Соколов в качестве коммуникационного насилия выделяет такие «способы императивного принуждения, как приказ, цензура, информационная война, контрпропаганда, культурный империализм и др. Все большее распространение в современных демократических обществах получает принуждение мягкими психологическими технологиями, создающими у реципиента иллюзию свободы выбора и сотрудничества с коммуникантом» [Соколов 2002:32,46].

Коммуникационное насилие имеет более многообразные формы проявления, как в содержании, так и в характере донесения сообщений, особенно в сфере массовой коммуникации. Этот феномен, вероятно, включает в себя информационное насилие в качестве элемента, и становится «многослойной» коммуникационной практикой, существенным компонентом нового культурно-коммуникационного ландшафта. С учетом влияния на культурную динамику социума, в особенности на рост агрессии и отчуждения [Лещенко 2017:1709], требуется всестороннее научное осмысление коммуникационного насилия «на стыке» предметных полей социологии, теории коммуникации, культурологии и психологии.

Литература

1. Борщов Н.А. Информационное насилие – механизмы и типологизация // Научно-практический журнал «Гуманизация образования». № 2/2010. С. 66-68.

2. Гусейнов А.А. Понятие насилия // Философия, наука, цивилизация. М., 1999. Режим доступа: https://guseinov.ru/publ/nasilie.html
3. Лещенко Т.А. Потребительское отчуждение как точка приложения отчуждения виртуального. Материалы VII междунар. социолог. Грушинской конференции / отв. ред. А.В. Кулешова. — М.: АО «ВЦИОМ», 2017. — 1886 с., С. 1708-1709.
4. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. С. 32, 46.

М.М. Лукина,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

ПОЧЕМУ МЫ БОИМСЯ АЛГОРИТМОВ: О ПРОБЛЕМАХ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В выступлении будут осмыслены объективные и субъективные причины сложностей адаптации в профессиональном высшем образовании возникших за последние годы в медиаиндустрии инновационных явлений и реалий, связанных с разработками по искусственному интеллекту.

Рассматриваются подходы основных стейкхолдеров – участников образовательного процесса – студентов, преподавателей и работодателей, и критически анализируются сдерживающие факторы внедрения разработок по искусственному интеллекту и вопросов алгоритмизации в образовательные программы по журналистике. К таким факторам автор относит, во-первых, традиционное отнесение журналистики работодателями, студентами, преподавателями, а также управленческим звеном в сфере высшего образования к области филологических знаний и творческим профессиям. Наряду с этим представлением сложились устойчивые стереотипы и о журналистском образовании. Во-первых, у абитуриентов – как о широком гуманитарном образовании «без математики»; во-вторых, у академического сообщества, включающего в дизайн образовательных программ серьезный объем гуманитарных и филологических дисциплин, в том числе художественную литературу, которая развивает у будущих журналистов навыки устной и письменной коммуникации и креативное мышление, при этом исключает, в том числе по объективным причинам, набор дисциплин из областей точных

знаний; в-третьих, у работодателей, которые заявляют о ценности кадров, умеющих работать с массивами данным, при этом ожидающих от выпускников профильных вузов широкого гуманитарного кругозора, а также универсальных компетенций, или софт скилз, например, умения работать в команде, управлять своим временем и т.п. В связи с этим автор убежден, что журналистское образование встречает новые вызовы цифровой и в скором будущем постцифровой медиаиндустрии старыми подходами, сформированными еще в аналоговую эпоху.

В качестве конструктивного предложения выдвигается идея включения в силлабусы вузов междисциплинарных блоков, на первых порах это могут быть дисциплины по выбору, спецкурсы. В частности, в модуль по реализации авторской и редакторской компетенций следует ввести составной частью адаптированную прикладную дисциплину, посвященную алгоритмическому анализу контента, которая позволит студентам понять механизмы роботизированных решений искусственного интеллекта для спортивной, деловой или других тематических ниш, в которых информация легко поддается алгоритмизации, а также освоить новые человеко-машинные профессии. В продакшн-модули по созданию гибридных журналистских текстов разъяснительного или аналитического характера необходимо вводить адаптированный курс по обучению работе со статистическими данными из открытых источников. Так как специалистов в этих областях не хватает, на первых порах следует создавать междисциплинарные команды преподавателей, которые должны приспособиться к совместной работе и научиться понимать язык и терминологию новых для журналистики сфер. В докладе будет рассмотрены и другие предложения по модернизации программ журналистского образования.

Н.С. Марышева, А.Е. Громова,
Костромской государственный университет

ЧТО ТАКОЕ КОНТЕНТ И В ЧЕМ ЕГО ПРОБЛЕМАТИКА В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ СФЕРЕ?

Интернет полон разнообразной информации – контента, без которого, не было бы интернета. Ведь он создавался для обмена информацией между людьми, находящимися на расстоянии. Что же такое контент? Content – это содержимое web-сайта, а так же материалы почтовой рассылки, которую осуществляют

владельцы сайтов, магазинов и других ресурсов в рекламных целях, для уведомления и привлечения потенциальных покупателей. Анализируя виды контента, можно выделить несколько.

Текст – это весь текстовый массив информации, будь то статьи, переписки, бегущие строчки, титры, рекламный текст. Самую большую часть наполнения сайтов и блогов, форумов и социальных сетей составляют тексты. Этот контент быстро потребляется, хорошо отображается на разных устройствах, он универсален. Текстовый контент создается на основе идей. Идеи придумывают копирайтеры, а затем формируют, из них тексты, которые поступают к читателям.

Наравне с текстовым контентом существует аудиоконтент или подкаст. Аудио-подкасты идеально подходят для информирования аудитории во время отсутствия интернет-подключения. При этом можно записывать целые передачи. Аудиоконтент может использоваться в качестве обучающих материалов, повышения уровня доверия, информирования, аналитики, интервью и бесед с интересными гостями. Для подготовки аудиоконтента используется сценарий, программы записи голоса и монтажа материала.

Видеоконтент так же ценен, как и аудио. В отличие от текстовой информации, видеоконтент обладает звуковым набором, как и подкаст, и задействует визуальную составляющую. Видео очень распространенный вид контента, будь то фильмы, короткие ролики, обучающие программы. Не удивительно, что на этой волне развился видеоблогинг. Своего рода текстовый блог, переведенный в видео формат. У него может быть своя тематика, уникальные рубрики или собственная направленность, которых придерживается блогер.

Еще один вид контента – графический контент. Графика используется в виде иллюстраций к текстам, а также как самостоятельный жанр, например инфографика, соединяющая в себе текстовые выдержки и визуальное повествование, что часто используют в образовательных целях, так как успех донесения информации с помощью графики усиливается в разы. Самый яркий пример того, как работают картинки – социальные сети. В них почти невозможно найти контента, который бы не содержал элементы графики. Даже смайлики в сообщениях выступают яркими визуальными элементами, преобразуя текстовые символы – в графические. Это не случайность. Графика служит как для информирования, так и для усиления эмоционального воздействия при чтении текстовых материалов. Самый простой способ привнести графику – использовать ее вместе с текстом. Сочета-

ние картинка и текст давно стали классическими тактиками иллюстрирования и оформления постов в социальных сетях.

Контент безусловно «оживляет» сайт и делает его динамичным и интересным с точки зрения потребителя и его владельца. Но у каждого вида контента есть свои особенности, порой, объединяющие в себе несколько составляющих из различных видов контентной информации.

К примеру, статичный контент – это текстовый материал, размещенный, как правило, на одной странице, например, описание услуг или бренда. Важность в том, чтобы материал был не только уникальным, но и понятным и интересным пользователю. Часто качественное и интересное описание услуг играет решающую роль на принятие решения о звонке в офис или заполнении анкеты заказа.

Динамический контент – это пользовательский контент: форумы, комментарии, чаты и отзывы. Этот контент хорошо тем, что наполнение сайта происходит постоянно, при помощи самих пользователей. Динамика возникает в общении и, как следствии, происходит обмен информации.

Информационные материалы – статьи, новости, блоги. Данный вид контента хорош тем, что продуман, как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения поискового продвижения.

Мультимедийный контент включает в себя изображение на сайте, видео, 3D изображения. Просмотр такого контента предоставляет возможность увеличения изображений, к примеру товаров, и предоставления большей информации о них.

Для художника, безусловно, основным контентом является графический материал, что в свою очередь может быть подкреплено атмосферным подкастом, видео с выставки, или процессом работы, блоговыми записями или личными фотографиями. Тем самым создавая связь художника с аудиторией, появляется диалог, в котором может поучаствовать любой желающий.

Стоит выделить проблематику уникальности контента. Уникальный контент для сайта – это контент с уникальным содержанием, которого не было в сети. Создавая такой контент, увеличивается шанс на рост аудитории, на более высокие строчки в поисковых системах, так как ключевые слова и данные материалы проще найти и вывести. Но с другой стороны существует проблема неуникального контента, копирования. Учитывая этот факт, пользователь охотней останется на том сайте, где приятный дизайн, хорошее оформление статьи, высокая читаемость текста

и проще разобраться с основным управлением сайта. Наряду с уникальным и неуникальным контентом, существует такое понятие, как уникализированный контент. Его особенность в том, что, он вбирает в себя черты двух вышеперечисленных видов контента. Уже существующий контент, перерабатывается, дополняется, подгоняется ближе к тематике сайта. Иначе это называют рерайт. Рера́йтинг — обработка исходных текстовых материалов в целях их дальнейшего использования. В отличие от копирайтинга, за основу берется уже написанный текст, который пишется своими словами, при сохранении смысловой нагрузки.

Помимо уникальности контента можно столкнуться с вопросом его подлинности. Подлинность фотоматериалов, художественных произведений в интернете это очень щекотливый вопрос. И особенно он касается России, где закон об авторских правах не столь суров и продуман, как в других странах. Этот вопрос поднимался всегда в связи с тем, что в любое время любую вещь, можно скопировать массой различных способов. Появление и развитие во второй половине XX века цифровых технологий совершило революцию в области технической репродукции произведений искусства, подлинность породила новые дискуссии [Ерохин 2008 : 159].

Файл данных существует в формате той программы, в которой его создали, он может быть открыт и отредактирован другим пользователем с аналогичным программным обеспечением. При этом, способы и технологии копирования современных цифровых предметов искусства принципиально отличаются от существовавших ранее, так как могут передаваться на другие носители практически без потери качества. Разумеется, существуют сайты с превью и регистрацией для скачивания, но эти способы можно обойти и вновь вернуться к проблеме копирования идентичного оригиналу качества и дальнейшего тиражирования. Файлы, попав в интернет уже перестают быть единичным экземпляром. Они копируются, репостятся и превращаются во всеобщее достояние, со временем теряющее авторство. Как заметил Ж. Бодрийяр у продуктов серийного производства, «отношения между ними – это уже не отношение оригинала и подделки, не аналогия и отражение, а эквивалентность, неотличимость» [Бодрийяр 2006 : 387]. Ранее это было практически не достижимо, а теперь при общем пользовании нулей и единиц каждый пиксель компьютерного пространства можно скопировать в свою коллекцию не платя и не ставя в известность автора [Гельман].

Подводя итог, можно сказать, что в современном мире контент играет ключевую роль в продвижении сайтов и развитии интернета в целом. Контент – это основа, на которой держится все. Именно по этому, основа должна быть качественной. Контент должен быть уникальным, актуальным для аудитории, нести пользу для читателей. Ведь польза для пользователя – именно то, для чего он создается.

Литература

1. Абдуллин Р. Что такое контент в интернете? [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://abdullinru.ru/site/chto-takoe-kontent-v-internete.html
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и жизнь. Москва, 2006 г.
3. Гельман М. О цифровом искусстве. [Электронный ресурс] Режим доступа : http://www. guelman.ru/artists/mg/original
4. Ерохин С. В. Проблема подлинности цифрового искусства Вестник ТГУ, выпуск 10 (66), 2008 г. 159 с.
5. Сахаров А. Д. Мир через полвека. «Сатердей ревью», 1974 г.

И.И. Минчук,
Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СЕРВИСОВ МГНОВЕННОГО ОБМЕНА СООБЩЕНИЯМИ[4]

В истории развития коммуникативного пространства человечества исследователи выделяют три эпохальных события: 1) появление алфавита, 2) изобретение печатного станка, 3) создание компьютерных технологий. «С появлением Интернета <…> совершилась революция в сфере коммуникативного пространства» [Привалова, Купцова 2016: 14], в результате этой революции появился человек «электронный», или человек «мультиэкранный», который отказывается от прямой коммуникации в пользу непрямой и общается через посредников: операторов мобильной связи, электронную почту, социальные сети, мессенджедры.

Мессенджер (от англ. messenger – ‘курьер’) – это специальная программа, необходимая для осуществления коммуникации в системе мгновенного обмена сообщениями. Популярность указанных сервисов объясняется технологическими и социальными предпосылками: а) развитием «мобильного интернета», б) изменением поведения аудитории под влиянием постоянного информационного шума в открытом интернет-пространстве, пресыщенностью коммуникацией в социальных сетях [Степанов 2016: 230–231].

Коммуникативное пространство сервисов мгновенного обмена сообщениями наряду с характеристиками, присущими виртуальному коммуникативному пространству в целом (полликодовость, разножанровость, мультимедийность и др.), имеет отличительные черты. Во-первых, коммуникативное пространство мессенджеров разновекторно. Например, в мессенджере Viber (к слову, разработка белорусских программистов) коммуникация может быть однонаправленная (публичные чаты), двунаправленная (индивидуальные чаты), разнонаправленная (групповые чаты), причем в групповых беседах векторы коммуникации также различны.

Во-вторых, коммуникативное пространство мессенджера стратифицировано. Так, групповая коммуникация в мессенджере Viber разделена а) по количеству коммуникантов: от 3 до 250

[4] Исследование выполнено при поддержке БРФФИ (договор Г17Р-069 от 18.04.2017).

участников (верхняя граница, установленная сервисом); б) по сфере коммуникации: бытовая, социальная, деловая, коммерческая и др.; в) по статусу коммуникантов: например, чаты одноклассников (группы с учителем и без учителя, группы с родителями и без родителей), чаты родителей школьников (группы с учителем и без учителя), чаты участников кружков и секций (группы с руководителем и без него) и др.

В-третьих, коммуникативное пространство мессенджера в силу синхронности коммуникации (отправка и доставка сообщений практически мгновенна, система оповещений обеспечивает реакцию адресата на сообщение) претендует на реальность. Пользователь мессенджера постоянно онлайн, чему способствует привязка к мобильному интернету. А широкие возможности коммуникативных активностей участников чат-коммуникации в мессенджерах (пост – вербальная либо невербальная публикация (эмоджи, фото, видео, аудио и др.); репост – публикация чужого сообщения; комментарий; лайк – оценка «мне нравится» и др.) позволяют обеспечить нюансы коммуникации.

Литература

1. Привалова И.В., Купцова Н.В. Электронная коммуникация молодежи. Саратов, 2016. С. 14.
2. Степанов В.А. Возрождение интернет-мессенджеров и чем они могут быть полезны журналистам? // Журналістыка ў суладдзі з жыццем: зб. навук. прац. Мінск, 2016. С. 230–231.

А.Ю. Питерова, Н.В. Розенберг,
Пензенский государственный университет

НЕГАТИВНАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ В СМИ: ПРИЧИНЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОСЛЕДСТВИЯ

Многочисленные исследования средств массовой коммуникации, в том числе и современных медиа, показывают, что по-прежнему актуальной является теория «agenda-setting» или теория повестки дня. В соответствии с ней, СМИ не всегда могут навязать своим читателям / слушателям / зрителям конкретную точку зрения относительно какого-либо события, но при этом практически всегда способны фокусировать внимание общественности на определенных проблемах. Первое предположение о таком воздействии СМИ на общественное мнение можно

встретить в одноименной книге американского писателя и журналиста Уолтера Липпмана. По его мнению, от сообщений СМИ во многом зависит восприятие реальности массами, СМИ являются связующим звеном между событиями и людьми, и, соответственно, определяют, каким образом эти события будут отражены в умах общественности [Липпман 2004: 27-46].

Таким образом, все сведения в средствах массовой коммуникации представляют собой своеобразный социальный конструкт, который является результатом отбора информации, в том числе с целью формирования общественного мнения (что особенно заметно в пропагандистских лозунгах) [Казун 2016: 163]. События, освещаемые в СМИ, могут регулярно обновляться, а могут быть неизменными в течение определенного промежутка времени. Парадокс при этом состоит в том, что «вес» события не всегда является приоритетным фактором при включении его (события) в повестку дня. Действительно, при «правильной раскрутке» и постоянном обсуждении любое, даже малозначимое, событие попадает в топ новостей, и, наоборот, более важные проблемы могут остаться незамеченными, если о них упомянут вскользь.

Информационная повестка дня формируется под воздействием различных факторов, основными из которых являются следующие:

1) политическая повестка дня (необходимость представления социально значимой информации, которая с большой вероятностью привлечет внимание широкой общественности, может обуславливать совпадение списка топовых новостных тем на разных каналах);

2) коммерциализация СМИ (прямая зависимость между рейтингом новостных программ и освещения событий, особо привлекающих общественное внимание);

3) информационная политика СМИ (управление информационными потоками в соответствии с задачами конкретного СМИ);

4) личностные факторы (социально-экономические и политические проблемы, приоритетные для руководства канала) [Беленькая 2013: 251].

Воздействие информационной повестки дня на различных представителей общественности не является одинаковым. Во-первых, оно во многом зависит от личностных качеств реципиента, активности его позиции, способности объективно оценивать ситуацию и высказывать свою точку зрения и т.п. Во-вторых, здесь немаловажен аспект окружающей среды, в рамках

которой подается та или иная информация (периоды паники, возбуждения, обеспокоенности, массовое чувство страха, угрозы значительно снижают объективность восприятия). И, в-третьих, особое значение имеет контекст сообщения (формат «хороших» или «плохих» новостей), о котором речь пойдет ниже.

Формирование современной медиаповестки происходит в условиях конвергенции средств массовой информации, что придает ей однообразность. Производство и тиражирование одного контента на разных медиаплатформах по-прежнему остается характерной чертой современных масс-медиа. Одной из причин такого мощного воздействия СМИ на общественное мнение является так называемая «вездесущность» (повсеместность), которой способствуют значительное разрастание (особенно в последнее время) различных коммуникационных каналов, а также схожесть их информационных сообщений. Действительно, имеет место описываемый в социологии «эффект стадности» средств массовой коммуникации (media «bandwagon effect»), когда содержание программ СМИ практически полностью повторяется и становится невозможным включить новости, открыть газету или зайти в интернет и не встретиться с очередным сообщением об этой же новости [Черных 2007: 184].

Если говорить о характере передаваемых сообщений, то очевидным является тот факт, что при выборе потенциально освещаемого события и включении его в повестку дня СМИ руководствуются его сенсационностью, а также негативностью (приоритет «плохого» события). Желание привлечь и удержать внимание аудитории ведет к тому, что предпочтение СМИ отдается не серьезным социальным и социально-экономическим проблемам, а менее значимым ситуациям, сопровождающимся при этом конфликтами, насилием, эпатажем, громкими именами, визуальной драматичностью, и, соответственно, притягивающим общественное внимание. Именно поэтому журналисты склонны придавать вполне рядовым социальным событиям сенсационный характер, раздувая их масштаб и представляя их в качестве «глобальных проблем».

Все это неизбежно приводит аудиторию СМИ к ощущению постоянной негативной информации, исходящей с экранов ТВ, страниц газет и журналов, мониторов компьютеров и т.д. При этом большее беспокойство вызывают не сами плохие новости (которые при всей своей отрицательной окраске неизменно привлекают внимание), а именно их количество.

Кроме того, масс-медиа довольно часто пренебрегают освещением контекста событий, попыткой анализа социальных

проблем, другими словами, представляется только факт наличия ситуации, а ее возможные причины или последствия игнорируются. При сообщении проблемной информации масс-медиа не сопровождают ее своими предложениями по поводу необходимых для ее решения действий, а также сопутствующими сведениями (номера телефонов и адреса учреждений, в которые можно обратиться) [Черных 2007: 185]. В свою очередь, это способствует возникновению у массовой аудитории ощущения бессилия, невозможности решения данной проблемы, безвыходности ситуации, апатии, усталости и абстрагирования при восприятии другой аналогичной информации. У населения изменяется и отношение к институту СМИ в целом, это может проявляться в снижении уровня доверия к отдельным каналам информации, в сознательном избегании и уклонении от восприятия определенных тем (отказ от просмотра определенных информационных программ, переключение каналов, выключение звука в ходе теле- или радиоэфира, сознательное отвлечение от сюжета передачи, сокращение использования СМИ в целом и т.п.). Подобные способы избирательного уклонения аудитории от сообщений средств массовой коммуникации подтверждают тот факт, что негативная повестка дня в СМИ способствует лишь отчуждению общественности, ее стремлению закрыться от социальных проблем, стараться «не видеть» и «не замечать» их.

Таким образом, стремление средств массовой коммуникации наполнить свою повестку дня негативной информацией с целью привлечения внимания как можно большей потребительской аудитории приводит к обратному эффекту. На фоне перенасыщения подобной информацией, с одной стороны, в обществе наблюдается тенденция снижения интереса к откровенно насильственным, «кровавым» сюжетам СМИ, а с другой – сопровождается притуплением у населения чувств эмпатии, сопричастности, а также нежеланием представителей общественности вникать в ряд вопросов, в решении которых они заинтересованы и могут оказать на данный процесс непосредственное влияние.

Литература

1. Беленькая Ю.П. Принципы формирования информационной повестки дня // Филология, журналистика и межкультурная коммуникация в диалоге цивилизаций: материалы научно-практической конференции «Университетская наука – региону». – Ставрополь: ООО ИД «ТЭСЭРА», 2013. – Часть 2. – С. 250-253.

2. Казун А.Д. Конструирование социальных проблем в СМИ и теория формирования повестки дня: пределы совместимости концепций // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2016. – №3. – С. 159-172.
3. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
4. Черных А. Мир современных медиа. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 312 с.

Н.А. Померанцева,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

ЗАКРЫТЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ МЕДИА-СИСТЕМЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА МЕДИА-ПОТРЕБЛЕНИЕ НА ПРИМЕРЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ «БЛУМБЕРГ» (BLOOMBERG) И «ДОУ ДЖОНС» (DOW JONES)

Информационные агентства с самого начала были главными «агентами глобализации» и проводником инноваций в информационной сфере. С внедрением Интернета и активным использованием информационных технологий, сами информационные агентства перешли от распространения сообщений к сбору и обработки информации, формируя тем самым новый вид медиа-библиотек. Так в структуре информационных агентств появился новый элемент – закрытые информационные системы, как способ сбора, хранения и обработки контента. Примером подобной системы является информационно-аналитическая система «Фактива» (Factiva) от агентства «Доу Джонс» (Dow Jones).

За счет стремительного развития IT-технологий к пользователям этих информационных систем добивались другие профессиональные потребители информации, не имеющие отношения ни к СМИ, ни к биржевой торговле, как было ранее.
Закрытые информационные системы становятся глобальной платформой по обработке входящей информации.
Контентное наполнение этих систем в отличие от традиционных библиотек предполагает, что одна и та же информация может быть преобразована в разные вне-текстовые формы – аудио/графическую или видео. Этот принцип многоразового

использования контента реализуется в работе информационной системы «Блумберг» (Bloomberg).

Сегодня закрытые информационные системы являются частью мировой медиа-системы и участвуют в создании и распределении международных информационных потоков среди конечных пользователей, кардинальным образом меняя систему медиа-потребления. Медиа-контент этих систем являются основной площадкой для ежедневного информационного потребления профессиональных пользователей информации и замещают собой обращения к открытым ресурсам.

Н.В. Сахарова,
Финансовый университет при Правительстве РФ

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ГЛОБАЛЬНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ. СТРАНОВЫЕ АСПЕКТЫ

В эпоху глобализации и цифровизации объективной характеристикой и движущей силой развития обществ и цивилизаций является культурное многообразие и информационно-коммуникационная компетентность граждан. Перспективы успешного развития глобальной экономики зависят от уровня и качества образования экономически активного населения планеты. В докладе ОЭСР «Policy Coherence for Sustainable Development 2017» представляет восемь строительных элементов согласованности политики в области устойчивого развития [ОЭСР. Электронный ресурс. 2017], среди которых применение интегрированных подходов реализации, региональная вовлеченность, процесс реализации которых требует от исполнителей высокого уровня не только кросс-культурных, но и информационно-коммуникационных компетенций [Сахарова 2014, с.189].

С целью выявления факторов, влияющих на уровень развития кросс-культурной компетентности [Сахарова 2016, с.92], а также на принятие решения о месте и форме получения образования, автором было проведено пилотное исследование в международной, некоммерческой организации AIESEC [AIESEC. Электронный ресурс. 2017]. Исследование проводилось в форме электронного анкетирования в период 15 мая – 18 июня 2017 года. Всего были опрошены 85 членов организации AIESEC – представители локальных комитетов России, Индии, Египта, Марокко, Мексики. В рамках подготовки к Международному

научному конгрессу «Глобалистика-2017: глобальная экология и устойчивое развитие» было проведено исследование факторов, влияющих на выбор формы, страны, учебного заведения для получения образования. В исследовании приняли участие студенты следующих стран Индии (17%), Египет (27%), Марокко (28%), Мексика (28%), из которых 44% женщины, 56% мужчины. По возрасту респонденты распределились следующим образом менее 18 лет – 17%, от 19 до 20 лет – 17%, от 21 до 22 лет – 33% и старше 22 лет – 33%.

Из них в настоящее время получают образование 77% – очно в университете своей страны, 18% в зарубежном университете, а 5% – дистанционно (МООС). Более половины (55%) собираются в будущем получать образование очно, а 45% дистанционно. Это свидетельствует о том, что первое образование предпочитают получать очно, дальнейшее обучение почти половина готова проходить дистанционно. При этом очное образование оценивается более высоко, по сравнению с дистанционным.

Выбор учебного заведения у половины респондентов зависит от языка преподавания курсов. При выборе университета наиболее значимыми факторами стали содержание образовательной программы (56%) и международный и национальный рейтинги вуза (по 22%). Наименее важным фактором респонденты назвали контингент учащихся (16%). Однако для 5% опрошенных он является значимым параметром.

Основными факторами при выборе курсов МООС являются также рейтинг университета (33%) и содержание курса (38%). Наименее важным фактором оказалась возможность пройти обучение в удобное время. Это обусловлено, как правило, предоставляемой образовательной платформой возможностью выбора времени просмотра учебного материала и выполнения проверочного задания.

В отличие от очного образования, вторыми по значимости являются такие факторы, как возможность получить знания бесплатно (27%) и получить сертификат (27%). Курсы МООС рассматриваются респондентами как источник дополнительных знаний или их обновления, при этом не менее значимым для них является возможность подтвердить сертификатом полученные знания. Краткосрочность обучения также является важным фактором при выборе курсов (22%).

Таким образом, первое высшее образование очно предпочитают получать подавляющее число респондентов, тогда как дистанционно готовы учиться лишь около 5%. Дальнейшее

обучение, которое рассматривается в качестве второго высшего образования или повышения квалификации, готовы проходить уже около половины респондентов дистанционно. Это свидетельствует о по крайней мере удовлетворительным уровне владения инфомационно-коммуникационными компетенциями респондентов, а также о благоприятных перспективах развития рынка дистанционного образования, отсутствии территориальных границ при выборе университета для получения второго высшего или дополнительного образования, что приводит к усилению глобальной конкуренции между образовательными организациями высшего образования. Это необходимо учитывать университетам при формировании своей маркетинговой стратегии.

Литература

1. Сахарова Н.В. Проектная научно-исследовательская деятельность как средство адаптации студентов Крыма и Севастополя к обучению в экономических вузах России. Монография «Интеграция в систему образования программ социокультурной и психологической адаптации старшеклассников и студентов Крыма и Севастополя к обучению в экономических вузах России»/ под общ. ред. Бережной М.С., Васякина Б.С. М.: РЭУ, 2014 – 229с. (коллективная). С.189-192.
2. Сахарова Н.В., Марченкова Е.И. Коммуникации как проблема взаимодействия преподавателей и студентов в образовательных организациях высшего образования. Актуальные проблемы социальной и экономической психологии: методология, теория, практика: Сборник научных статей. Выпуск четвертый / Отв. ред. д.э.н. М.В. Полевая, к. психол. н. Е.В. Камнева – М.: Издательство «СВИВТ», 2016. – 184 с. С. 92-96.
3. AIESEC [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энцикл. – Электрон. – Дан. [Б. м.], 2017. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/AIESEC – (дата обращения: 14.05.2017).
4. Policy Coherence for Sustainable Development 2017. [Электронный ресурс] // URL: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/development/policy-coherence-for-sustainable-development-2017_9789264272576-en#.WVZgANSLSt8 – (дата обращения: 21.11.2017)

С.В. Тихонова,
Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского;
А.Г. Иванов,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

ФОРМАТЫ МЕДИАСФЕРЫ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ[5]

Научное знание является основой современной цивилизации. Важным системы элементом его производства и внедрения является популяризация науки, необходимая для укрепления ее авторитета и развития человеческого капитала. Перед популяризаторами науки стоят задачи, во-первых, упрощения ее сложного языка и, во-вторых, включение в изложение научных знаний развлекательных элементов, подкрепляющих интерес аудитории. Поэтому популяризация научного знания как коммуникативная стратегия традиционно опиралась на перенос научного знания в несвойственные для него форматы, привычные и удобные для массовой аудитории. В цифровую эпоху особо значение принадлежит интернет-форматам, структурирующим соответствующий уровень медиасферы.

Среди разнообразных определений медиасферы наиболее удачным представляется предложенное М.А. Буряк: «Медиасфера – это совокупность идей, тем, мнений и других нематериальных сущностей, представленная медиатекстами, обладающими следующими признаками: важность, значимость для разных групп аудиторий, сиюминутность, злободневность, открытость для многочисленных интерпретаций» [Буряк 2014: 209]. Социальные сети представляют собой сайты-сервисы, предназначенные для оперативной онлайн-коммуникации, хранения и обмена данными. Именно они формируют облик современного Интернета, привлекая основной массив пользователей широчайшими возможностями по обмену и производству контента. Социальные сети сегодня выступают значимым агентом социализации, активно включаясь в жизненное пространство детей и молодежи. В медиасреде социальных сетей транслируются повседневные знания, необходимые для воспроизводства социальной реально-

[5] Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ, проект 17-33-01056 а2 «Мифы о прошлом в современной медиа-среде: практики конструирования, механизмы воздействия, перспективы использования».

сти от эпизодических интеракций до исполнения социальных ролей. Перечисленные свойства свойства социальных сетей делают их весьма привлекательным каналом для популяризации науки. Однако эта привлекательность сопряжена с потенциальным конфликтом форматов. В классической теории коммуникации пригодность канала коммуникации связывается со степенью сложности сообщения, чем сложнее сообщение по смыслу и характеру используемого кода, тем прочнее его связь с текстом и вдумчивым чтением. Насколько пригодны социальные сети для задач популяризации науки?

Ответ на этот вопрос начнем с констатации существенного разнообразия социальных сетей, предполагающего обязательность наличия первичного опыта присутствия в сети у коммуникантов. Далее, адаптация научных сообщений к форматам социальных сетей наиболее успешно проходит в тех сетях, сообщения которых близки к классическому популяризационному формату – научно-популярной лекции, т.е. основаны на относительно длинном тексте или сводимой к нему относительно короткой видеозаписи.

Одной из важнейших особенностей социальных сетей выступают форматы медиатекста – технические особенности формирования контента в сети. Ограничения на количество знаков, специфика заголовков, количество и качество сопровождающих текст фотографий, иллюстраций, аудио- и видеозаписей, использование вики-разметки и HTML-кода варьируются в социальных сетях. Объем, наличие и доминирование мультимедийных элементов, возможность их выбора при «чтении», организация текста (перевернутая пирамида, изолированные блоки, линейное чтение и т.п.) и даже тематика определяются технологической платформой. Иначе говоря, каждая социальная сеть обладает специфической текстогенностью, т.е. комплексом антропогенно-технических факторов порождения, трансляции, обмена текстами публичной коммуникации, ведущих к образованию и функционированию новых типов носителей и генераторов информации во всех сферах жизнедеятельности и оказывающих на них влияние [Шилина 2012]. Комфортность социальных медиа для массового пользователя означает наличие системы дополнительных барьеров для элитарных коммуникаторов (научная коммуникация сформирована научной элитой) в силу принципиальных отличий способов распределения, производства и потребления медиатекстов в социальных сетях.

Идея о том, что сайт социальной сети выступает неформальной образовательной средой со специфической (социальной

и технической) грамотностью (компетентностью), была выдвинута Д. Перкелем [Perkel 2006: 21]. Грамотность трактуется им как конвергенция большого количества жанров и социальных ниш в общую репрезентативную форму. Важным условием конвергенции является включение субъекта в практики и производства, и потребления сообщения. Социальные сети как коммуникационный канал не только предлагают специфический способ выражения смысла, они продвигают особый способ мышления. Социальная активность и технические возможности в процессе коммуникации сопрягаются отнюдь не произвольно: логика конвергенции означает нечто среднее между воспроизводством и чистым творчеством. Контент в социальных сетях пересоздается из предшествующих медиа-форм: дополнение, коллажирование, комментирование исходных оригинальных смысловых блоков складывается в социально сложные цепочки взаимных вкладов канала и пользователей. Иначе говоря, публичная и групповая коммуникация в социальных сетях часто имеет форму коллективной практики свободной работы с медиатекстом, индифферентной к ценностям этоса науки (в формулировке Мертона) и ориентированной на эстетические и герменевтические эффекты. Достоверность транслируемой информации, объективность и критичность коммуникатора слабо коррелируют с продвижением сообщения в социальных сетях, ростом лайков и репостов.

Эффективность популяризации науки в среде, ориентированной на субъективность и эстетичность сообщения, зависит не только от способности коммуникатора контролировать объем сообщения, управлять комментариями и разъяснять основы используемой системы аргументации, но и от степени сложности излагаемых идей. Подавляющее большинство социальных сетей культивирует поверхностное «короткое» чтение. Единственный медиаформат, созданный для вдумчивого погружения в тему, так называемый «лонгрид» (использование мультимедийных элементов для погружения читателя в текст большого объема), требует существенных временных затрат и профессиональных навыков. Кроме того, он подходит только для тех тем, в которых есть определенная сюжетная линия с завязкой, кульминацией и развязкой, что далеко не всегда характерно для научных данных.

Отметим, что крайняя неразвитость научной журналистики в нашей стране сопряжена с дефицитом медийных знаний и навыков в среде популяризаторов. Фактически, популяризаторы науки пытаются самостоятельно контролировать формат медиасетей, исходя из собственного опыта сетевой активности. В итоге снижаются их шансы в конкуренции с более опытными комму-

никаторами, спекулирующими на околонаучной и псевдонаучной тематике. Ситуация осложняется позицией самого научного сообщества, далекого от реалий медиасреды и расколотого на дисциплинарные миры.

Литература

1. Буряк М.А. Медиасфера: концептуализация понятия // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2014. Вып. 2 С. 200-212.
2. Шилина М.Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета. М.: РИЦ «Северо-Восток», НИУ ВШЭ, 2012. 734 с.
3. Perkel D. Copy and Paste Literacy: Literacy Practices in the Production of a MySpace Profile. // (Informal Learning and Digital Media. 2006. September. P. 21-23.

А.С. Хворостяная,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

СПЕЦИФИКА КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК В СФЕРЕ СОВРЕМЕННОГО ГЛОБАЛЬНОГО БИЗНЕСА ИНДУСТРИИ МОДЫ

Глобальное рыночное пространство создало необходимость понимания иностранных культур для успешного ведения бизнеса. В связи с применением стратегии расширения рынков сбыта, на первый план у глобальных транснациональных компаний, которые определяют модные стандарты по всему миру, выявляется проблема учета особенностей культурной среды при разработке и реализации финансовой стратегии. В фэшн-стратегировании [Кузнецова, Хворостяная 2016: 33] в индустрии моды для минимизации культурного риска инвестиций и увеличения эффективности вложений, иностранным компаниям необходимо учитывать местные традиции и менталитет [Хворостяная 2017: 1].

При дизайн-проектировании нового товара, следует учитывать выбор оттенков, так как они могут иметь неодинаковые смысловые значения в различных странах. Красный цвет символизирует чистоту в Индии, скорбь в Южной Африке, выносливость в Китае [McCandless, Doughty-White, Wdowski, 2009].

Правильной бизнес-практикой компании при входе на новый рынок является укрепление партнерских взаимоотношений с локальным партнером, обладающим специфическими

знаниями об интересах и особенностях местной аудитории, о результативных медиа-каналах донесения информации. Например, китайский технологический холдинг Tencent Holdings Ltd благодаря популярному приложению WeChat позволяет иностранным брендам обходить лицензионные требования, предлагая организовывать сбыт товаров и услуг на свой платформе. Известный английский бренд Burberry запустил канал торговли WeChat для своих сумок DK88 в 2006 году, заранее наладив сотрудничество с известным китайским блоггером Mr. Bags. Он выбрал определенный оттенок сумки, который был эксклюзивно доступен только для китайского рынка [Williams 2017: 1].

Региональные подразделения отраслевых мировых СМИ (Vogue, Harper's Bazar, L'Officiel), производя визуальный контент, должны создавать тот контент, который релевантен своей региональной адуитории. Исполнительный директор медиагруппы Condé Nast в Индии Алекс Куривилл отмечает, что издания медиа-группы Condé Nast рассказывают о мировых подиумах, однако статьи отчетов о тенденциях должны быть понятыми индийской женщиной или мужчиной. Поэтому 90 процентов редакционного материала именно местного производства [Хворостяная 2017: 1].

Таким образом, можно отметить, что ключевыми фактором успеха на различных рынках индустрии моды являются адаптация через учитывание местной коммуникационной специфики.

Литература

1. Кузнецова К. В., Хворостяная А. С. Теоретические основы стратегирования индустрии моды. Г.Санкт-Петербург, 2016 г. С. 33
2. Хворостяная А. С. Fashion-стратег о рисках выхода на новый рынок. Г.Санкт-Петербург, 2017 г. С. 1.
3. McCandless D., Doughty-White P., Wdowski A. Colours in Culture. London, 2009 y. P. 1.
4. Williams G. A. Wechat stores are China's latest luxury. Shanghai, 2017 y. P. 1.

А.Н. Чумаков,
Старооскольский филиал национального исследовательского университета «Белгородский государственный университет»

ВОЕННАЯ МЕТАФОРИКА В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ СПОРТИВНЫХ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ)

В XXI веке возрастает влияние средств интернет-коммуникации на формирование картины мира современного человека, его вкусов и интересов. Такая популярная ветвь современных масс-медиа, как спортивная журналистика, создает информационную среду, своеобразие которой во многом определяется уникальным подбором метафор.

Метафорическое сопоставление различных видов жизнедеятельности со спортом распространено в самых различных коммуникативных сферах, «что связано с совершенно особой ролью игры и спорта в человеческой деятельности» [Чудинов 2001: 85]. При этом сама спортивная жизнь мало изучена в современной филологии с точки зрения ее метафорической репрезентации.

Общеизвестно, что спортивные игры (футбол, баскетбол, гандбол и др.) имеют собственную терминосистему, основанную на военной метафорике, причем большая часть терминов имеет международный характер: «соревнование, имеющее характер борьбы и столкновения, часто заимствует термины из военной среды: рус. атака, контратака, бомбардир, снайпер, оборона; укр. атака, контратака, бомбардир, снайпер, оборона; чеш. kanonyr, obrana, taktika, strategie; польск. atak, kontratak, obrona, snajper; болг. атака, контратака, отбрана, стратегия, тактика; рум. atac, contraatac, aparare, strategie, tactica» [Истрате 2005: 67].

Вспомним классическую метафорическую модель из книги Дж. Лакоффа и М. Джонсона «Метафоры, которыми мы живем» СПОР – ЭТО БИТВА и утверждение ученых, что «многое из того, что мы реально делаем в спорах, частично осмысливается в понятийных терминах войны» [Дж. Лакофф, М. Джонсон 2004: 35]. Изучение коммуникативной специфики спортивных интернет-сайтов позволяет говорить о том, что данное утверждение многом можно проецировать и на спортивную жизнь, характеристика которой представлена в понятиях, связанных с военной деятельностью.

Анализ более 300 контекстов (в качестве материала для исследования использовались материалы, опубликованные в

электронном издании еженедельника «Футбол-Хоккей» (www.ftbl.ru) и на спортивном сайте (sports.ru) с 2008 года по 2017 год) показал, что в современной интернет-коммуникации самой частотной является метафорическая модель СПОРТ – ЭТО ВОЙНА, в которой задействовано 60 единиц (вокруг данных ниже существительных зачастую выстраивается развернутый образ, включающий метафоризованные слова других частей речи): абордаж, атака, армия, боец, бой, бомбардир, виктория, воин, война, воронка, выпад, гусеница, драка, дружина, дуэль, залп, засада, затвор, защита, защитник, кавалерия, казнь, кингстон, конница, копье, крепость, легион, легионер, маневр, меч, мобилизация, нападение, нападающий, обойма, оборона, осада, пехота, пехотинец, победа, полководец, поражение, поход, пушка, ранение, реванш, редут, руины, салют, снайпер, снаряд, схватка, сшибка, танк, трофей, убийство, убийца, штурм, штык, эшелон, ядро.

В современной коммуникации описание спортивного состязания нередко выстраивается через систему военной метафорики. Спортсмен или спортивная команда нацелены на уничтожение «боевой мощи» противника. В связи с этим спортивное состязание часто описывается как сражение: Всю мощь этого семинского **оружия** испытал на себе «Зенит» (ftbl.ru, 10.11.17); Нас ожидает своеобразная **битва** за Техас – серия «Рокетс» и «Мэвс» (sports.ru, 16.04.15).

Тренер спортивной команды или капитан могут выступать как военачальники, организуя действия своих подчиненных: Главный тренер «Зенита» все равно производит впечатление человека, который находится в **осажденной крепости**, постоянно ждет решающего **штурма** и потому на любой даже ложный **выпад** реагирует очень болезненно (ftbl.ru, 01.04.15). Спортивная команда зачастую уподобляется военной технике: Тренер будто смастерил отличный **танк**, а в прошлом сезоне от него взяли и продали **пушку**. В итоге имеем штуку мощную, но предсказуемую: слишком резвых и чересчур неосторожных **подавит гусеницами**, но при желании сладить с ним все-таки можно (sports.ru, 25.04.13).

При этом важно, что спортивный клуб воспринимается не просто как группа профессионалов, объединенных общим делом и зарабатыванием денег, а как воинское братство, в котором главную роль играют человеческие отношения. Показательна здесь реакция одного из игроков на сообщение о болезни тренера: Вы научили нас **сражаться** в тысячах **сражений** и никогда не

сдаваться. Теперь ваша очередь, тренер. Не падайте духом! (ftbl.ru, 24.11.17).

Матч между командами зачастую предполагает действия, сходные с военными: Главное оружие «Локомотива» – это даже не быстрая **атака** как таковая, а способность своевременно менять стилистику игры. Проще говоря, сейчас действует первым номером и **идет на абордаж**, вселяя ужас в противника. А через десять минут – **сидит в засаде**: терпит, ждет и **точит копья** (ftbl.ru, 10.11.17). Окончание противостояния рассматривается как военная победа или поражение, связанные соответственно с приобретением и празднованием или потерей и разрушением: Особенно постарался «Удинезе», **отсалютовавший** напоследок шестью мячами в ворота «Кальяри» – 6:2! (sports.ru, 19.05.09).

Действия спортсменов во время состязаний часто описываются при помощи глагольных метафор, объединенных семантическим инвариантом «уничтожение»: Овечкин «**убил**» Гончара. Малкин «**застрелил**» Варламова (sports.ru, 20.12.08); И то, что Это'О просто **казнил** Видича – это не вина серба (sports.ru, 17.05.09).

В пределах метафорической модели СПОРТ – ЭТО ВОЙНА активно метафоризируются слова, наименующие виды вооружений и способы ведения боя. С их помощью могут быть описаны те или иные индивидуальные игровые приемы (о мощном ударе волейболиста: Расчехлил-таки свою знаменитую «**пушку**» (sports.ru, 20.05.16), о постоянно прессингующем на фланге полузащитнике футбольной команды: Его передергивали на манер **затвора** – взад-вперед, взад-вперед... (ftbl.ru, 11.06.14)).

Метафорическая модель СПОРТ – ЭТО ВОЙНА может описывать даже такой «мирный» вид спорта, как шахматы. Отталкиваясь от закрепленного в коммуникации понимания шахматной партии как войны, в которой войско каждого игрока иерархично, как армия: пешка (пехотинец), конь (кавалерия), слон (тяжелая техника), ферзь, король (военачальники), автор выстраивает развернутую метафору для тонкой, образной характеристики шахматного противостояния: После того как **пехотинец** на вертикали «d», **примкнув штык**, шагнул на клетку d4 и **отряд кавалерии летучей** защитил его… они – белые – все же **поддавливали**, а черные продолжали **защищаться…** Черный конь, поддерживавший **пехотинца** на d4, **метнулся**, не **разбирая дороги**, куда-то влево, соблазнившись подвешенным положением белой ладьи на поле c2 (sports.ru, 27.02.09).

Итак, анализ спортивных интернет-сайтов показал, что спортивная реальность нередко описывается путем ее метафори-

ческого моделирования. Многоаспектное исследование метафорики, реализованной в интернет-коммуникации, представляется чрезвычайно перспективным, так как позволяет описать и классифицировать такую значимую сферу жизни современного человека, как спорт.

Литература

1. Истрате П. Футбольная терминология как результат функционирования терминов в системах разных языков. Русский язык за рубежом. 2005. №1-2. С. 67.
2. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М., 2004. С. 35.
3. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале. Екатеринбург, 2001.С. 88.

РАЗДЕЛ 3

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОЦЕССЫ В МЕДИАСФЕРЕ – ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

К.И. Берстенева,
Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА КАК ФАКТОР НЕГАТИВНОГО ВЛИЯНИЯ НА КОММУНИКАЦИЮ И КУЛЬТУРУ

Современные медиа, представляют собой многоплановый фактор негативного влияния на коммуникацию и культуру.

Массовые коммуникации мире третьего тысячелетия являются важнейшим фактором формирования общественного мнения. Особая роль в этом принадлежит телевидению, радиовещанию, прессе, а также электронным средствам массовой информации, сосредоточенным в сети Интернет. В массовых коммуникациях общение осуществляется с большими, неустойчивыми, неконтактными, неупорядоченными в пространстве, неоднородными и стихийно возникающими массами. С использованием новейших способов общения и передачи информации изменяется характер общения как такового [Руденко 2017: 134-142.].

К группе факторов современных медиа как информационной среды, способных стать опасностями информационной безопасности, нужно отнести следующие:

1. Присутствие в информационных потоках специфических элементов, которые целенаправленно изменяют психофизиологическое состояние человека.

2. Наличие в информационной среде информации манипулятивного характера, которая дезориентирует граждан, ограничивает их возможности в условиях низкой правовой образованности.

3. Наличие информации, размещенной с целью обмана с целью наживы и/или физического воздействия;

4. Наличие угрозы утечки конфиденциальной информации: за последнее время в школах более частыми стали попытки несанкционированного доступа к информации, в том числе к персональным данным.

В последнее время внимание широкой общественности привлекают сетевые суицидальные игры подростков, получившие распространение в российском сегменте Интернета, и постепенно охватывающие другие страны, в том числе Европы и Латинской Америки. По мнению экспертов они представляют собой разновидность более широкого класса явлений, получивших название «депрессивно – (ауто) агрессивного Интернет-контента», наряду с кибербуллингом, сайтами деструктивных сект (сатанизм, демонизм и др.), молодежных субкультур с антисоциальной и антивитальной направленностью, разными формами пропаганды насилия, вовлечения несовершеннолетних в проституцию, педофилию, экстремистские организации и прочее [Амелина 2017: 76.

Основная опасность компьютерных и сетевых игр подростков в контексте суицидальной угрозы объясняется особенностями включенности их в процесс игры. Так, герои могут сколько угодно раз быть убитыми и воскреснувшими. Находясь в психологической зависимости от Интернет-игр, подростки не видят грани между реальностью и виртуальным миром. И победы, и поражения героев компьютерных игр дети воспринимают всерьез. Они часто даже живут жизнью виртуального героя, полностью отторгая реальность. В итоге, чередование жизни и смерти в сознании ребенка становится настолько естественным, что он перестает понимать, что после смерти никакой жизни в реальности уже быть не может. Если на этом фоне возникают мысли об уходе из жизни, то подросток не до конца понимает, что вернуться назад уже будет невозможно [Иванова 2016: 1].

Феномен виртуализированной жестокости, которым заражено сетевое подростковое сообщество, сформирован трансгрессией, а неадекватность оценки последствий суицидальных действий связана с нереалистичностью представлений о смерти у подростков, недопониманием ее необратимости [Узлов 2017: 40].

По материалам работы можно сделать вывод, что в условиях социокоммуникативных и социоинформационных реалий XXI века возникает ряд проблем, ранее не актуализированных или практически не актуализированных в социуме. Они вызваны к жизни современными медиа как фактором негативного влияния на коммуникацию и культуру.

Литература

1. Амелина Я.А. «Группы смерти» как угроза национальной безопасности России. Аналитический доклад (18+) // Кавказский геополитический клуб. М.: Издатель А.В. Воробьев, 2017. 76 с.
2. Иванова Н. Влияние компьютерных игр на склонность к суициду [Электронный ресурс]. – URL: http://www.domotvetov.ru/semejnaya-psihologiya/vliyaniekompyuternyih-igr-na-sk.html#.WSgkN6Azrh0
3. Научно-практический журнал Суицидология Том 8, № 3 (28), 2017С.40
4. Руденко А.М., Котлярова В.В. Воздействие средств массовой коммуникации на современное общество // Медиаобразование. 2017. №3. С.134-142.
5. Узлов Н.Д. Игра, трансгрессия и сетевой суицид // Суицидология. 2017. №3 (28). С.40-53

Е.В. Борзенкова,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ТРАНСФОРМАЦИЯ СМЫСЛОВ В РОССИЙСКИХ МЕДИА В 2000-2017 ГОДАХ

События в российской политике и экономике стали катализаторами существенной трансформации не только ситуации, связанной с уровнем социальной напряженности, лояльностью к власти, деловой активностью и международным сотрудничеством, но и как следствие – трансформации смыслов.

В современном контексте ярко-негативная окраска закрепилась за словосочетанием «налоговая оптимизация» («оптимизация налогов»). В начале 2000 за подобным термином не читалось смыслов, связанных с преступным умыслом и деловыми рисками, речь шла исключительно об удачном управлении компанией.

Стоит отметить, что подобная трансформация не связана со сменой формата издания, идеологического или цензурного толка. Речь идет об адаптации к действительности за 17 лет, которая преимущественно является естественным ответным процессом на события в истории страны.

В работе рассмотрен ряд терминов и явлений, восприятие которых изменилось на промежутке за последние 17 лет. В работе изучаются материалы изданий «Ведомости», «Известия», «РБК», «Коммерсант».

Е.Г. Зорина,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

КУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ ИНФОРМАЦИОННОГО СУВЕРЕНИТЕТА СОВРЕМЕННОГО ГОСУДАРСТВА: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

В условиях современного общества у государства появляется необходимость в формировании информационного суверенитета. В случае отсутствия последнего государство становится удобной мишенью для различных видов информационной агрессии: от унижения достоинства нации до свержения неугодного агрессору режима посредством цветной революции.

Информационный суверенитет в самом широком смысле состоит из: технической, идеологической [Ашманов, 2013], правовой [Слесарчук, 2009] и институциональной частей. В свою очередь, идеологическая, правовая и институциональная части включают в себя элементы сферы культуры. Идеологическая часть включает в себя культуру в широком смысле, что будет рассмотрено ниже, правовая – законодательство, регулирующее сферу культуры (авторские права, цензура), институциональная – организации, отвечающие за регулирование данной сферы, например, Министерство культуры РФ.

Культурные компоненты информационного суверенитета необходимы государству по следующим причинам:

- Культура – составляющая часть нации [Ирхин, 2002], поэтому нациостроительство без нее невозможно;
- Культура – часть имиджа государства [Зорина, 2017], она во многом обуславливает «позитивную» популярность страны за рубежом;
- Слабо развитая культура делает государство уязвимым для иностранной «культурной экспансии»;
- Культура может стать дополнительным источником дохода государства. Речь идет о туризме, продаже прав на трансляцию фильмов, продаже произведений искусства.

В «культурном суверенитете» государства мы можем выделить такие сферы как: кинематограф, музыка, театр, живопись

(скульптура), спорт, архитектура, литература, фольклор и традиции (кухня). Тут же необходимо отметить, что сегодня при трансляции контента наиболее важную роль играют его формат и канал передачи [Володенков, 2016]. Фактически, каждая вышеназванная сфера является таким каналом, по ним государство имеет возможность транслировать необходимый ему контент в необходимом формате в сознание конкретных внутренних и внешних целевых аудиторий. Так, при помощи живописи и театра осуществляется коммуникация с культурной интеллигенцией; через мультфильмы – с детской аудиторией. В случае отсутствия или отмирания той или иной культурной сферы отмирает и канал коммуникации с ней связанный, образуется «пустота», быстро заполняемая иностранным аналогом, который не всегда выгоден государству.

Возьмем для нашего анализа сферы кинематографа, народного творчества и архитектуры. Рассмотрим данные составляющие по внутреннему и внешнему параметрам. Остальные сферы являются обширными, охватывают специфические целевые аудитории, они достойны отдельного исследования.

На сегодняшний день кино является одной из наиболее популярных видов культурных продуктов: фильмы (мультфильмы) легко воспринимаются из-за своего аудио-визуального формата, переводятся на многие языки. Люди склонны копировать модели поведения главных героев, считать идеалы, показанные в фильме универсальными, поэтому при помощи кино легко проводить различного рода пропагандистские кампании, формировать положительный имидж своей страны в сознании иностранной аудитории. По внутреннему параметру кинематографическая составляющая культуры России находится на среднем уровне. В качестве примеров наиболее удачных отечественных кинолент, с точки зрения просветительского и пропагандистского потенциала, вышедших в течение последних лет, можно привести мультфильм «Белка и Стрелка: звездные собаки» (просвещение о советском вкладе в развитие космонавтики, пропаганда положительного взгляда на жизнь простых людей (и животных) в СССР), «Легенду №17» (биография российского спортсмена, пропаганда советского спорта, силы воли российского человека) и цикл мультфильмов «Три богатыря» (пропаганда древнерусского фольклора, былин, опять-таки положительного взгляда на жизнь людей Древней Руси). Вместе с тем, современный российский кинематограф переполнен «мусорными лентами» с непрописанным сюжетом, плоским юмором и низкокачественной анимацией. С этим связан и негативные имидж российского кино.

Одновременно, внешний параметр тут незначителен: российские фильмы сильно уступают по кассовости иностранным. Так самый кассовый российский фильм «Сталинград» 2013 г. собрал в 1,6 раза меньше прибыли, чем самый кассовый в США (и мире) «Аватар»: 1 669 275 210$ против 2,787,965,087$. Также российские фильмы показывают по телевидению в других странах намного реже, чем те же американские. Так, охват аудитории у отечественного кино ниже, что негативно сказывается на донесении информации до целевых аудиторий. Для исправления этой ситуации необходимо выявить и устранить причины низкой популярности российских кинолент, таким образом, «настроить» данный канал коммуникации.

Другая важная составляющая информационного суверенитета – это наличие и мировая известность народного фольклора, образа жизни, национальных праздников и т.д. По внутреннему параметру Россия имеет достаточно высокие показатели:

- большое количество своеобразных праздников (древнерусские: Масленица, советские: Новый год, День Победы, современные – День Народного Единства и даже неофициальный народный праздник – Старый Новый год);
- большое количество сказок, былин;
- богатая национальной кухни;
- русский язык, как нациообразующий;

Внешний параметр также имеет высокие показатели. Матрешка, балалайка, валенки, ушанка, водка – предметы хорошо знакомые иностранцам и ассоциирующиеся с Россией. В честь героев отечественного фольклора было названы объекты на Венере: земля Лады, равнина Снегурочки и каньон Бабы-Яги. Блюда русской кухня хорошо известны за рубежом, русский язык по количеству носителей занимает 8-е место в мире [Ethnology]. Так, данная составляющая культурного суверенитета России достаточно сильна, что обуславливает высокую степень ее культурной самостоятельности.

Третья составляющая, архитектура, важна из-за ускоренных процессов урбанизации в современном мире, по причине которого она также стала каналом воздействия на массы. Более того, построенные здания могут существовать веками, поэтому при помощи архитектуры возможна пропаганда национальной культуры в длительной временной перспективе. Достижениями России в этой сфере можно назвать деревянное, каменное и кирпичное зодчество, сталинскую архитектуру. Внешний параметр тут близок к нулю. Выработанные в России архитектурные стили не являлись и не являются популярными в мире, как

«итальянский» барокко и «американские» небоскребы. При этом Россия имеет широкий потенциал в данной сфере, например, стилизация под древнерусское деревянное зодчество.

Итак, рассмотренные компоненты российского «культурного суверенитета» обладают высокими конкурентоспособностью и потенциалом, однако им присущи и слабые стороны, которые заключаются в низком качестве большинства кинолент, связанном с этим негативным имиджем отечественного кино, отсутствии популярного в мире архитектурного стиля.

Литература

1. Ашманов И.С. Информационный суверенитет. [Электронный ресурс] – URL: http://eurasian-defence.ru/sites/default/files/doc/ashmanov.pdf. Дата обращения: 31.10.2017.
2. Володенков С.В. От контента к формату. [Электронный ресурс] – URL: http://ruspolitology.ru/content/2420/. Дата обращения: 31.10.2017.
3. Зорина Е.Г. Информационный суверенитет современного государства и основные инструменты его обеспечения. Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2017. Т. 17, вып. 3. С. 345–348.
4. Ирхин Ю.В., Зотов В.Д., Зотова Л.В. Политология. [Электронный ресурс] – URL: http://uchebnik-online.com/133/1264.html. Дата обращения: 31.10.2017.
5. Слесарчук О.М. Современное состояние информационной сферы России. // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Выпуск № 93, 2009. – С. 145.
6. Ethnology. [Электронный ресурс] – URL: https://www.ethnologue.com/statistics/size. Дата обращения: 31.10.2017.

А.И. Иванова,
Казанский федеральный университет

КУЛЬТУРА УСПЕХА И ТЕЛЕВИДЕНИЕ

В последние годы представители современного научного менеджмента все чаще обращают внимание на формирование культуры успеха. Под этим термином кроется богатая палитра понятий: материальные и духовные ценности, на которых осно-

вывается успех, характерные качества, проявляющиеся в поведении успешного человека. Средства массовой информации часто составляют рейтинги успешных людей. Однако, термин «успешность» каждый человек понимает по-своему. В связи с этим возникает вопрос: какого человека можно назвать успешным и каковы критерии успешности?

К внешним критериям можно отнести видимые достижения человека:

- материальное благополучие
- общественное признание
- физическая привлекательность

Внутренние критерии:

- удовлетворенность своей жизнью (работой, семьей, материальным положением)
- творческая реализация личности
- надличностная реализация (внесение вклада в культуру, в развитие общества)

Образ успешного героя – совокупность результата его деятельности, достижений, индивидуальных ценностей героя, а также приемов и методов воздействия на телезрителя, благодаря которым цельность этого образа достигается. С одной стороны, образ успешного человека на телевидении – продукт деятельности героя. С другой – он создается телевидением, которое корректирует образ, акцентирует внимание зрителя на особых характеристиках героя. Чтобы образ успешности был понятен аудитории, телевидение прибегает к использованию черт и характеристик героя, которые знакомы каждому человеку.

Основываясь на, разработанные теоретиками П. Ленсиони и Д. Мейстера, критерии, мы составили свою классификацию признаков, формирующих образ успешного человека на телеэкране:

1. Физические: внешний вид героя, сопутствующие реквизиты в кадре, качество монтажа, звуковые эффекты, свет и цвет в кадре, манера поведения в кадре героя. Такие факторы представляют внешний уровень культуры успеха, видимый результат развития человека.

2. Внутренние, субъективные: нормы общения, повтор историй героя о пути к достижению успеха и предоставлением информации о наиболее значимых его достижениях.

3. Представляемые: совокупность ценностей, норм, определяющих направление, в котором можно оценивать успешность героя. Это критерии, которые говорят о том, почему герой

реализуется именно в таких условиях, и почему его можно считать успешным.

По составленной классификации мы проанализировали 15 выпусков программы «Белая студия» и выявили, что, сформированный из совокупности критериев, образ успешности легко считываем и может являться важным ориентиром для будущей грамотной постановки собственных задач зрителя. Образ успешного героя позволяет выстраивать индивидуальные стратегии развития, формировать собственные критерии поведения, прогнозировать качество тех или иных поступков, а это важнейшие факторы повышения мотивации телеаудитории, где телевидение выступает, как коммуникационный канал формирования и передачи культуры успеха.

К.Ю. Крюкова,
Новокузнецкий институт (филиал)
Кемеровского государственного университета

ВЛИЯНИЕ ФЕНОМЕНА ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ НА КУЛЬТУРУ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

На сегодняшний день включенность России в такие мировые процессы как глобализация и информатизация позволяет говорить об автоматическом проникновение российского общества в мировое информационное пространство. Данное пространство, характеризующееся развитием информационных технологий и средств массовой и электронной коммуникации, порождает глобальные культурные и социальные изменения, которые претерпевает современное общество.

Информационное пространство, которое представляет собой совокупность объектов, вступающих друг с другом в информационное взаимодействие, а также сами технологии, обеспечивающие это взаимодействие, в условиях глобализации может нести в себе как позитивные, так и негативные последствия для современной культуры. Одним из важнейших последствий информационной глобализации для культуры является то, что, благодаря новым информационным технологиям, человек глобального общества получил возможность познакомиться с целой совокупностью артефактов, которые были недоступны людям индустриального и постиндустриального общества по ряду объективных причин. Развитие мира как взаимосвязанного,

культурный плюрализм, увеличение плотности потока информации, выход за пределы своей этнической и национальной ограниченности различных культур также можно отнести к положительным последствиям информационной глобализации.

Одним из элементов информационного общества является информационная война, которая и служит отражением негативных последствий процесса информационной глобализации.

В настоящее время информационная война является довольно актуальной темой исследования. Анализ научной литературы показал, что данное явление исследуется преимущественно политологами, например, Панариным И. Н. [Панарин 2006], Манойло А. В. [Манойло 2012] и др. Вместе с тем, социологический подход позволяет расширить представление об информационной войне, рассматривая данное явление в более широком социальном контексте с позиции социокультурных особенностей, интересов, оценок, моделей поведения, включенных в информационные войны социальных субъектов. Важное методологическое значение для изучения информационной войны в условиях глобализации в социологическом аспекте имеет работа Г. Г. Почепцова «Информационные войны» [Почепцов 2015], в которой рассматриваются модель и инструментарий данного явления, а также информационные и психологические операции в условиях информационного пространства.

В широком смысле слова такое явление как информационная война нами будет пониматься как интенсивное противоборство в информационном пространстве с целью достижения информационного, идеологического и психологического превосходства, нанесения ущерба информационным системам, процессам и ресурсам, критически важным структурам и средствам коммуникаций, подрыва политической и социальной систем, а также массированной психологической обработки личного состава войск и населения [Рогозин 2011: 79].

Существующие классификации феномена информационной войны рассматривают данное социальное явление в двух ракурсах: психологическая (ментальная) война и кибервойна. Под кибервойной подразумеваются действия одного национального государства с проникновением в компьютеры или сети другого национального государства для достижения целей нанесения ущерба или разрушения. Другая разновидность информационной войны – психологическая или информационно-психологическая – непосредственно является предметом нашего изучения.

Информационно-психологическая война – война, в которой используется расширенный арсенал манипулятивных мето-

дик, направленных на формирования общественного мнения в нужном манипуляторам ключе. Цель психологической войны – достижение устойчивого результата в формировании общественного мнения, закладывание паттернов и установок поведения в подсознание масс [Зелинский 2008: 56].

Трансформация культуры под влиянием феномена информационной войны, ее психологических операций и механизмов, позволяет говорить о возможных опасностях и рисках для этой самой культуры. Данные риски связаны с сознательным искажением информации, осуществляемым с помощью феномена информационной войны, при изменении информационного пространства современного социума и возникновении новых культурных практик, которые приводят к формированию новой системы ценностей и новейших познавательных и практических приоритетов. В свою очередь, сформированные приоритеты существенно сказываются на общественном поведение человека.

Таким образом, процессы информационной глобализации вызывают значительные трансформации культурной составляющей общества. Под влиянием феномена информационной войны данные изменения могут нести в себе определенные риски для культуры современного общества, а также негативные последствия, проявляющиеся в изменение массового, группового и индивидуального сознания или психики населения. Для снижения негативных последствий информационной войны, отражающихся в социокультурной среде, становится актуальным изучение данного феномена, степени его включенности и воздействия на сознание и, следовательно, модели поведение россиян. Данная теоретическая статья послужила аргументацией для проведения эмпирического исследования, посвященного изучению феномена информационной войны и ее влияния на формирование и трансформацию представлений населения о культурных аспектах в пределах конкретного города Кемеровской области – Новокузнецка. Данный город рассматривается как «типичный», на примере которого могут быть выявлены отрицательные последствия феномена информационной войны для культуры.

Литература

1. Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. – СПб.: Скифия, 2008. – 416 с.
2. Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Государственная информационная политика в условиях инфор-

мационно-психологической войны. – 3-е изд. – М.: Горячая линия – Телеком, 2012. – 542 с.
3. Панарин И.Н. Информационная война, PR и мировая политика. – М.: Горячая линия – Телеком, 2006. – 264 с.
4. Почепцов Г.Г. Информационные войны. Новый инструмент политики. – М.: Алгоритм, 2015. – 256 с.
5. Рогозин Д.О. Война и мир в терминах и определениях. Военно-политический словари. – М.: Вече, 2011. – 640 с.

Д.Н. Кукарцева,
Томский государственный университет

КОСМОПОЛИТИЗМ – НОВАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ МОДЕЛЬ ОБЩЕСТВА

Крайне важно обратить внимание на то, что на сегодняшний день обуславливает вектор мирового развития, задает направление ходу истории. Считается, что радикальные перемены современного информационного общества обусловлены так называемой глобализацией. Глобализация делает акцент именно на экономической сфере, но распространяет свое влияние и на культурную область.

В научной среде существует точка зрения на глобализацию как на мировую унификацию американским сообществом. Одним из сторонников такого подхода является Ж. Деррида, который полагает, что «в глобализации скрыта англо-американская гегемония, интегрирующая в себя и научно-техническую сферу, и интернет, и национальные экономики других стран, устанавливая наряду с этим и лингвистико-культурную гегемонию» [Деррида 2004]. На мой взгляд, «американизацию» не стоит отождествлять с глобализацией, поскольку глобализация не имеет своим атрибутивным свойством мировую унификацию.

По оценке М. О. Мнацаканяна, некоторые «крайне радикально мыслящие авторы» [Мнацаканян 2009: 22] полагают, что неминуемое становление базовой модели мирового универсума в процессе глобализации повлечет за собой унификацию культурных форм, ликвидацию национальных культур, элиминацию наций и т. п. Однако, как справедливо замечает А. П. Кочетков, идея стандартизации общества в мировых интеграционных процессах не обладает жизнеспособностью хотя бы потому, что «национальные государства в настоящее время имеют весомый

потенциал, чтобы претендовать на роль главных политических акторов информационного общества» [Кочетков 2014: 63].

Для обстоятельной характеристики тенденций мирового развития следует ввести понятие космополитизма, являющегося продуктом глобализации. В сознании людей космополитизм представляется неким метафизическим построением, обнаруживающим себя в антипатриотических ценностях и принципах. Космополит в античном понимании (греч. kosmopolites, от kosmos – вселенная, и polites – гражданин) – это «человек, принимающий участие в интересах всего человечества, отвергающий преобладание привязанности исключительно к своему отечеству, а считающей всю вселенную своим отечеством» [Чудинов 1902: 219].

Технологические трансформации затрагивают основы человеческого бытия, формируя новые условия и модели коммуникации. Я полагаю, что информационные технологии, в частности, сеть интернет конституирует принципиально новую коммуникативную модель общества – космополитическую. Причем эта модель частично распространяется и на реальное общество, оформляя новое социокультурное пространство.

Возможно, современное общество не готово к полному принятию реального космополитизма. Эта умозрительная идея слишком велика для сознания людей, поэтому она остается всего лишь идеей. В своей книге У. Бек цитирует немецкого писателя Г. Лаубе, который в середине XIX века отметил, что «космополитизм великолепен и грандиозен, но, пожалуй, слишком велик для человека» [Бек 2008: 17]. Однако есть смысл говорить о том, что интернет, в виду его специфической особенности ликвидировать социально заданные границы, становится ареной для реализации этого проекта.

Космополитизм не раз уходил с политической арены общества, его репутация была запятнана, он отождествлялся с предательством интересов нации. Стоит только указать на дискредитацию космополитизма в Советском союзе, ярким примером которой послужила «кампания по борьбе с безродным космополитизмом». И сегодня во многом общество перманентно подпитывается территориальными националистическими настроениями. Надо сказать, что и в ретроспективе мировой истории превалировала направленность на идеал национального самосознания. Ворвавшиеся в жизнь современного человека электронные средства коммуникации продуцируют античную идею космополитизма, хоть и с несколько искаженным смыслом.

Во-первых, интернет-технологии дискредитируют наше представление о пространственной удаленности субъектов. Если социальная реальность имеет объективные зафиксированные устойчивые границы, то телекоммуникации, медиа, компьютерные технологии способны перешагнуть эти границы. Индивид связан не с территорией, а с собеседником. Образуется особое надграничное пространство, обретающее онтологический статус. В этом смысле космополитизм становится реальным процессом пересечения границ.

Во-вторых, интернет-коммуникация имеет своей особенностью размывать религиозные, национальные, культурные границы, в том смысле, что этот процесс в интернете «обезличен». Сеть интернет нивелирует эти критерии, расширяя пространство непосредственного взаимодействия.

В современных условиях особенно отчетливо ощущается взаимовлияние культуры и коммуникаций. Космополитическая модель взаимодействия из сети интернет перетекает в социокультурное пространство, функционируя на уровне не только индивидуальных субъектов, но и на уровне отдельных культур, тем самым конституируя новые условия их взаимодействия. Интернет технологии, которые являются одним из инструментов глобализации, способствуют открытости границ между разными культурными мирами, порождают глобальные культурные потоки, активизируют мобильность. Электронные коммуникации стимулируют межкультурное общение.

Я полагаю, что сегодня определяющей характеристикой культуры является транскультурность. Современное общество – транскультурно, в процессе смешения и переплетения культур образуется культурный «кокон», представляющий собой «сеть» культур. Однако, культуры, составляющие этот «кокон» не подлежат унификации и сведению к однородности [Гафарова 2009]. В полилоге культур не происходит полного стирания границ, иначе он был бы невозможен. Наличие культурных различий выступает первопричиной диалога.

Космополитизация культурного пространства становится возможной на микроуровне обыденной жизни. Иллюстративным примером являются межкультурные образовательные программы обменов, а также научные конференции, форумы и т.п.

Общество образует «интегральную целостность» [Мнацаканян 2009: 25], в которой множество универсальных социокультурных черт и свойств пронизывает национальную жизнь, сближая нации, национальные культуры. Космополитизм открываясь миру «другого», формирует культуру толерантности.

Ведет ли принятие космополитизма к отказу от тех основополагающих элементов, которые рассматриваются как основа национальной идентичности? Отнюдь. Несмотря на существующие академические дискуссии по поводу непримиримости национальных культур в условиях космополитизации общества, я полагаю, что в современном обществе космополитизм имеет своей особенностью проникать в общество, не разрушая глубоко укоренившееся в нас национальное самосознание. Люди становятся гражданами мира, оставаясь при этом клеточками национальных организмов [Добреньков, Кравченко 2005].

Итак мы видим, что всемирные процессы интеграции несут в себе положительные изменения, связанные с появлением условий для информационного, образовательного обмена, для межкультурного диалога, повышая коммуникативный потенциал как культуры, так и общества в целом.

Литература

1. Бек У. Космополитическое мировоззрение. – М., 2008. – 311 с. С. 17.
2. Гафарова Ю. Ю. Мультикультурализм, транскультурность и «новое» понятие культуры [Электронный ресурс] – М., СПб.: Новый хронограф, Эйдос, 2009. – URL: http://ec-dejavu.ru/c-2/Multiculturalism.html (дата обращения 8.11.2017).
3. Деррида Ж. Глобализация, мир, космополитизм [Электронный ресурс] / Космополис, № 2 (8), 2004. – URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Derr/global.php (дата обращения 22.10.2017).
4. Добреньков В. И., Кравченко А. И. История зарубежной социологии [Электронный ресурс] – М.: Академический проект, 2005. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/dobr/index.php (дата обращения 8.11.2017).
5. Кочетков А. П. Национальное государство в условиях глобализации [Электронный ресурс] – Полис. Политические исследования, 2014. № 4. С. 63-75. – URL: https://doi.org/10.17976/jpps/2014.04.05 – 63. (дата обращения 22.10.2017).
6. Мнацаканян М. О. Национализм и глобализм. Национальная жизнь в современном мире. – М. : Анкил, 2009. – 408 с. С. 22.

7. Чудинов А. Н. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. 1902. – 878 с. С. 219.

Е.Д. Макарова,
Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИГРОВЫХ ФОРМ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ МЕДИА

Во все времена культура упорядочивала опыт человека, закрепляла его и служила средством передачи опыта от одного поколения к другому. Большинство ценностей и норм культуры были сформулированы таким образом, чтобы защищать общность, их разделявшую от внешних опасностей. «Культурологи понимают под культурными ценностями некоторую квинтэссенцию социального опыта общества, в рамках которой собраны наиболее оправдавшие себя и показавшие наибольшую социальную эффективность принципы осуществления жизнедеятельности: нравы, обычаи, стереотипы поведения и сознания, образцы, оценки, образы, мнения, интерпретации и т.п., принципиальные нормы поведения и суждения, которые ведут к повышению социальной интеграции сообщества, к росту взаимопонимания между людьми, их комплиментарности, солидарности, взаимопомощи и пр. Культурные ценности, трактуемые в этом смысле, представляют собой некоторое «ядро» социальной культуры сообщества, квинтэссенцию народной мудрости и высоких интеллектуальных откровений, содержащихся в разнообразных «культурных текстах», за века «наработанных» сообществом» [Флиер 2009: 376]. Таким образом, с одной стороны, общность культуры определяла общность некого «изначального» опыта, пережитого прошлыми поколениями и, с другой стороны, обуславливала границы самой общности.

По мере того, как развивались средства коммуникации, границы отдельных культурных общностей становились все более условными и подвижными. «Современная культура характеризуется двумя взаимодополняющими тенденциями — интеграцией, которая ведет к формированию глобальной массовой культуры, объединяющей людей независимо от пола, возраста, вероисповедания повсеместно распространяемыми мелодиями и текстами, культурными стереотипами или даже учреждениями (в широком смысле примером последних могут служить рестораны

«Макдоналдс»), и в то же время диверсификацией, возрастанием многообразия культурных сообществ» [Разлогов и др. 2005]. Современные медиа являются порождением конвергенции этих двух тенденций. Однако с некоторого времени уже сами медиа стали источником этой двойственности культуры, начали воспроизводить ее именно в таком виде.

С одной стороны, современные медиа позволяют человеку формировать свой индивидуальный опыт. Так, например, едва ли существует во всем мире два человека, подписанные на идентичный набор групп в социальных сетях.

С другой стороны, современные медиа опосредуют групповой опыт людей. Группы создаются тогда, когда индивид считает других членов группы такими же, как и он [Черных 2007: 178]. В рамках самых разных групп человек может приобретать множество различных идентичностей. Причем, индивид волен сам выбирать для себя эти идентичности и менять их по своему желанию неограниченное количество раз.

В результате, индивид как бы «разделяется» между его индивидуальным опытом и опытом, который он переживает в каждой отдельной группе, в которую входит. Следствием такой мозаичности является распространение игровых форматов коммуникации. «Игры – это драматические модели нашей психической жизни, дающие избавление от тех или иных напряжений» [Маклюэн 2017: 269]. Современные медиа формируют инструментарий для реализации соответствующих игровых форм коммуникации.

В рамках таких медиа-игр возникают новые коммуникационные феномены. Одним из них является троллинг. В научной литературе не существует единого определения этого понятия. Общим для большинства определений троллинга является признание его деструктивной природы. «Под троллингом понимается повторяющееся разрушительное онлайн-поведение одного человека по отношению к другим людям или группам» [Fichman, Sanfilippo 2016: 6].

В рамках одного из подходов троллинг как интернет-феномен трактуется, как попытка дестабилизировать коммуникационный процесс и разрушить сложившуюся интернет-группу [Спиридонова, Третьякова 2012: 170]. Эта модель подразумевает, что коммуникация не имеет конструктивной цели. Вместо этого она становится самодостаточной, воспроизводиться ради самой себя. Одной из целей троллей как раз и является внесение деструктивного элемента в процесс коммуникации, из-за чего и

теряется собственно цель, которую коммуникация была призвана достичь.

С точки зрения психологического подхода троллинг можно трактовать как игровую форму интернет-коммуникации, которую субъект использует для удовлетворения своих психологических потребностей [Herring et al. 2002: 372]. В качестве мотивов троллей может выступать патологическое желание проявить жестокость по отношению к кому-либо. При этом подобное желание может возникать даже у тех людей, которые в обыденной жизни не проявляют подобных наклонностей. Таким образом, интернет-пространство становится тем полем, где человек может без опаски реализовывать свои порывы, которые в реальном мире могут быть осуждены как неприемлемые. Конечно, тролля может постигнуть осуждение со стороны интернет-сообщества, поскольку в интернет-среде осуществляется неинституциональная регуляция интернет-поведения. «Неинституциональная регуляция интернет-поведения осуществляется посредством реакции других пользователей на поведение индивида в Сети (замечания, лайки/дизлайки, формирование норм или определенной моды и т. п.), а также «автомодерации» (голосование за/против оставленного пользователем сообщения)» [Фаблинова 2016: 265]. Иными словами, троллинг противоречит сложившимся правилам нетикета. Однако такое свойство современных масс-медиа как анонимность субъектов коммуникации дает троллям возможность не бояться последствий собственных действий. В результате, троллинг превращается в игру, где тролль, с одной стороны, хочет внести в коммуникацию деструктивный элемент и, с другой, не понести за это никаких санкций со стороны интернет-сообщества. Именно из-за такой двойственности целей троллинг в большинстве случаев становится искусством лавирования между откровенно враждебным и видимодоброжелательным поведением.

Подводя итог, можно сказать, что человек в современном мире получает одновременно разнообразный групповой и сугубо индивидуальный опыт. Этот опыт в значительной степени оказывается публичным, поскольку человек постоянно участвует в определенных игровых перфомансах, опосредуемых современными медиа.

Литература

1. Флиер А.Я. Культурология для культурологов: учебное пособие для магистрантов, аспирантов и соискателей. М., 2009. С.376

2. Черных А.И. Мир современных медиа. М., 2007. С.178
3. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М., 2017. С.269
4. Разлогов К., Орлова Э., Кузьмин Е. Российская культурная политика в контексте глобализации // Отечественные записки. Выпуск №4. 2005. Режим доступа: http://www.strana-oz.ru/2005/4/rossiyskaya-kulturnaya-politika-v-kontekste-globalizacii (дата обращения 29.11.2017)
5. Fichman P., Sanfilippo M.R. Online Trolling and Its Perpetrators: Under the Cyberbridge. Lanham: Rowman & Littlefield, 2016. P.6
6. Herring S. C., Job-Sluder K., Scheckler R., Barab S. Searching for safety online: Managing "trolling" in a feminist forum // The Information Society. 2002. N 18 (5). P.372 URL: https://pdfs.semanticscholar.org/a244/623ef42895e46c79e2df55a22a137368ed59.pdf (дата обращения 29.11.2017)
7. Спиридонова В.А., Третьякова Т.П. К вопросу о неэтикетном речевом поведении в электронном дискурсе // Вестник СПбГУ. Выпуск №3. 2012. С.170
8. Фаблинова О.Н. Интернет-культура как социальный феномен современности // Социологический альманах. Выпуск №7. 2016. С.265

Д.М. Маматбекова,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

КИБЕРПРЕСТУПНОСТЬ В СФЕРЕ МЕДИА

Данная работа посвящена анализу и исследованию киберпреступности в сфере медиа. Преступления в сфере информационных технологий является одной из форм терроризма. Это довольно болезненная тема для нашего времени, так как с развитием информационных технологий развивается и вредоносная вирусная база, и сети взломщиков. Киберпреступность включают в себя как распространение вредоносных вирусов, взлом паролей, кражу номеров банковских карт и других банковских реквизитов, фишинг, так и распространение противоправной информации (клеветы, материалов порнографического характера, материалов, возбуждающих межнациональную и межрелигиозную вражду и

т.п.) через Интернет, а также вредоносное вмешательство через компьютерные сети в работу различных систем.

К.А. Мамян,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ИСЧЕЗНОВЕНИЕ МАЛЫХ ЯЗЫКОВ ИЗ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КАК КУЛЬТУРНАЯ ПРОБЛЕМА: НА ПРИМЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РОДНОГО ЯЗЫКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ МОЛОДЕЖЬЮ АРМЯНСКОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ В РОССИИ

Человечество давно уже переживает процессы модернизации, в ходе которых меняются традиционный уклад жизни, нормы поведения, нравы. И процессы эти неизбежны, невозможно остановить эволюцию. Основными коммуникативными сферами, которые влияют на функционирование языков, являются сегодня образование, средства массовой информации и Интернет. Для решения проблемы исчезновения малых языковых культур, нужно оценить степень использования родного языка определенными народами в современном мире.

Данное исследование направлено на выявление частоты использования армянского языка среди молодежи армянского происхождения в России. Основным источником информации являются социальные сети армянской молодежи.

Литература

1. Гумбольдт В. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества [1830–1835] // Гумбольдт В. Из- бранные труды по языкознанию. – М., 1984. Ц С. 37–298.
2. 2Adamic, L., & Adar, E. How to search a social network. Social Networks, 27(3), 187–203., 2005.
3. Newman, M. E. J., Barabasi, A.-L., & Watts, D. The structure and dynamics of networks. Princeton, NJ: Princeton University Press., 2006.

Е.В. Михайлова,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

КУЛЬТУРА УЧАСТИЯ КАК СЛЕДСТВИЕ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ В РОССИИ

Одним из инвариантных принципов современного демократического общества являются независимые, отражающие точку зрения и контролирующие действующую власть СМИ. Журналистика, как «четвертая власть», выполняет важную духовно-идеологическую функцию влияния на общество, которое посредством информационных технологий проникает практически во все сферы жизнедеятельности людей [Прохоров 2011: 185]. Современному журналисту очень важно понять, в какую дискурсивную сторону должны двигаться продуцируемые им тексты. Являясь не только транслятором общественных проблем, но и сенсмейкером, поставщиком и создателем смыслов и дискурсов [Шилина 2013], современный журналист определяет повестку и придает ей общественно значимый характер.

Термин «конвергенция» перешел из области естественных наук, где он определяется как процесс сближения или схождения, начал применяться в теории средств массовых коммуникаций в 60-70 гг. прошлого столетия. Канадский социолог М. Маклюэн описал тенденции развития СМИ понятием «implosion», то есть центростремительным схлопыванием, что имеет сходство с процессом конвергенции [Юферева 2014: 81]. В своей работе «Война и мир в глобальной деревне», написанной в соавторстве с Квентином Фиоре, он описал развитие информационной среды в образе «глобальной электронной деревни», где все есть центр и нет границ [Маклюэн, Фиоре 2012: 226]. Согласно социологу мир превращается в глобальное сетевое информационное пространство, стирающее технические границы между локальными сообществами. Среди ученых, исследовавших феномен конвергенции в теории коммуникации и журналистики, можно выделить политолога И. де Сола Пула, который в своей работе «Технология свободы» рассмотрел конвергенцию как «размывание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф и такими средствами массовой коммуникации как пресса, радио и телевидение» [Pool 1983: 23]. Иными словами, конвергентные СМИ мы можем обозначить как слияние в одном издании различных каналов передачи информации, использующие отличные друг от друга способы кодировки информации. Т.е. один медиахолгинг

производит и распространяет информацию в рамках одного издания через сайт в Интернете, печать, телевидение, радио, а также имеет адаптированное под смартфон мобильное приложение, а сама информация транслируется через текст, изображение, аудио- и видеозапись.

В качестве примера среди российских конвергентных СМИ мы можем рассмотреть спортивный телеканал «Матч ТВ», который имеет главный федеральный телеканал «Матч ТВ», транслирующий в свободном доступе , 3 канала о футболе («Матч! Футбол 1», «Матч! Футбол 2», «Матч! Футбол 3», а также премиальный канал «Матч! Наш футбол») и иные спортивные каналы: «Матч! Боец», «Матч! Игра», «Матч! Арена» и «Матч! Наш спорт». Также канал имеет сайт в Интернете с онлайн трансляцией эфира, возможность переходить по гиперссылкам на иные внутренние каналы и смотреть соответствующие трансляции. У «Матч ТВ», как и у иных крупных СМИ, имеется мобильное приложение, которое также имеет функции трансляции эфира.

Иным примером может служить телевизионная сеть RussiaToday, включающая в себя «три круглосуточных информационных телеканала, вещающих из Москвы более чем в 100 странах мира на английском, арабском и испанском языках, телеканалы RT America и RT UK, документальный канал RTД на русском и английском языках, а также глобальное новостное видеоагентство RUPTLY» [официальный сайт RT]. В 2014 и 2015 гг. были запущены информационные порталы на немецком и французском языках, соответственно. У канала есть сайт, мобильное приложение и канал на YouTube.

Медиаконвергенция (приставка медиа применительно к конвергенции СМИ появилась в XXI веке в ходе дискуссий Анненбергской школы коммуникаций [Гатов 2016]) , предполагает развитие новых, более адаптивных качеств журналиста, как профессионала в сфере СМИ. Классические пишущие авторы уступают место конвергентным журналистам, имеющим понимание множественности платформ и способов подачи контента и владеющим соответствующими компетенциями. Современному журналисту недостаточно иметь способность разбираться в повестке дня и качественно писать тексты в срок, он должен обладать чувствительностью к общественным трендам, улавливать сигналы общественных настроений, уметь грамотно выделять из имеющегося информационного объема общественно значимую повестку. Соответственно, конвергентный журналист должен обладать техническими знаниями, способностью созда-

вать привлекательное аудиовизуальное сопровождение контента, уметь монтировать и заливать продукт в интернет. Учитывая, с какой скоростью развиваются высокие технологии, доступные практически для любого гражданина, профессиональный журналист сталкивается с конкуренцией в виде блогеров и активных пользователей в социальных сетях. Социальные сети или новые медиа уже прочно вошли в поле информационно-развлекательной деятельности. На сегодняшний день видеоблогеры набирают свыше 2-3 миллионов просмотров, а доверие к ним возрастает, что нельзя сказать об отечественных телеканалах или печатных изданий. На сегодня Интернет и социальные сети догоняют телевидение, чемпиона по уровню доверия граждан (25% людей доверяют интернету, 35% – социальным сетям и 45% – телевидению), и характеризуются высокой степенью социальной вовлеченности [Гатов 2016].

Медиаконвергенция трансформирует не только СМИ, как субъект коммуникационных отношений, она трансформирует сами отношения между адресантом и адресатом информации. Вертикальная односторонняя журналистика уступила место горизонтальной двусторонней, для которой характерна субъект-субъектная модель отношений между производителем информации и ее потребителем. Данная модель ставит читателя в центр коммуникации, позволяя ему не только давать обратную связь журналисту, но также и распространять информацию по различным каналам трансмедиа, комментировать ее и даже создавать на ее основе новую. В такой системе информационных взаимоотношений профессиональный журналист находится в особо ответственном положении, он транслирует идеи в своем тексте и закрепляет их в общественном обсуждении. Эффективность журналиста сейчас оценивается не по скорости подачи информации, а по качеству реакции на нее. Если вышедшая статья не набрала ни одного комментария, это плохая статья.

Двусторонняя журналистика ставит обычного пользователя в центр коммуникации, потребитель информации становится ее главным звеном. В медиасфере, как и в любой иной области экономики, работают антропоцентричные законы, позволяющие более эффективно вовлекать человека в свою зону влияния. Ввиду широкого распространения блогинга и вовлеченности людей в процесс массовых коммуникаций, мы можем фиксировать некую новую форму социального участия. Если журналистика – «четвертая власть», то потребители информации – активные участники политического процесса, только цель их не борьба за власть, а форма действия – не митинги и демонстрации.

Через процесс участия в массовых коммуникациях пользователи доносят свою позицию по общественно значимым вопросам, вступают в дискуссии и доказывают свою точку зрения. Это новая форма гражданского участия, порождаемая конвергенцией СМИ.

Литература

1. Гатов В.В. Будущее журналистики. [Электронный ресурс] – URL: http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/ Дата обращения: 15.11.2017.
2. Маклюэн М. Война и мир в глобальной деревне. М. 2012. С 226.
3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М. 2011. С 185.
4. Шилина М.Г. Data Journalism в структуре медиакоммуникации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов. [Электронный ресурс] – URL: http://www.mediascope.ru/node/1263 Дата обращения: 15.11.2017.
5. Юферева А.С. Медиаконвергенция: основные подходы к определению понятия. Екб. 2016. С. 81.
6. Pool I. de Sola Technologies of freedom. Cambridge, Mass. 1983. P. 299.

К.С. Мукин,
Московский политехнический университет

ОСНОВНЫЕ ИДЕИ КОНЦЕПЦИИ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Термин «цифровые коммуникации» объединяет все способы коммуникаций, осуществляемые посредством использования цифровых технологий. Ключевую роль в цифровых коммуникациях играет Интернет, выступающий в роли коммуникационного посредника в ключевых способах цифровых коммуникаций. Важными отличиями цифровых коммуникаций от «классических» являются минимизация барьеров для потребителей коммуникации, интерактивность, исходящие из нее бóльшие возможности отслеживания взаимодействия с сообщением, получения обратной связи, более высокая скорость коммуникации.

Персонализация цифровых коммуникаций представляет собой один из последних трендов в области цифровых коммуникаций, обусловленный необходимостью поиска путей оптимизации расходов на создание и распространение информации, фокусом на клиентоориентированность и развитием технологий работы с данными. Во многом персонализация стала развитием и частным случаем тренда на так называемый data-driven marketing (маркетинг, основанный на данных) – подход к маркетингу, базирующийся на использовании накопленных о клиентах данных для принятия маркетинговых решений.

Концепция персонализации коммуникаций подразумевает под собой создание информационного сообщения и контента под данные о потребителе коммуникации и особенности окружающей его среды. В основе концепции лежит принцип, согласно которому коммуникации с потребителем становится более ресурсоэффективными, если их набор и содержание будут соответствовать дополнительно выявленным характеристикам получателя.

Персонализированная цифровая коммуникация – это сообщение, переданное потребителю посредством Интернета или другого цифрового канала, в основе которого лежит определение содержания, формы подачи, времени совершения коммуникации, структуры и оформления (дизайна) на основе данных о нем. Потребитель коммуникации видит соответствие информации своему текущему интересу и персонализированный подход, что заставляет его обратить внимание на сообщение и с большей вероятностью совершить ожидаемое от него действие.

Данные о потребителе собираются из внутренних и внешних источников, анализируются и на основе анализа выявляются наиболее подходящие содержание, форма подачи, время совершения коммуникации, структура и оформление. Отдельно стоит отметить прогнозную (предиктивную) аналитику данных – вид аналитики, включающий в себя статистические техники, нацеленные на анализ текущих и исторических фактов для предугадывания будущих или неизвестных событий. Такая аналитика позволяет прогнозировать будущие действия получателя коммуникации и формировать сообщение исходя из этих данных.

Использование данных из внутренних и внешних источников в процессе организации коммуникации позволяет решить следующие задачи:

- Определить релевантную и нерелевантную для потребителя информацию;

- Добавить элементы персонализации в контент (обращение, географические подсказки, набор актуальных предложений);
- Привязать коммуникации к определенным событиям, действиям, времени.

Для персонализации цифровых коммуникаций могут использоваться следующие данные о пользователе:

- личные данные (ФИО, день рождения);
- географические данные (город проживания, определенное местонахождение, география перемещений);
- информация о предыдущих посещениях сайта, определяемая посредством файлов cookies и личного кабинета с историей действий;
- совершенные посетителем действия (покупки, добавления в корзину, отметки «мне нравится» и аналоги);
- аналогичные данные из социальных сетей;
- аналогичные данные из оффлайн-взаимодействия с компанией;
- поисковые запросы и действия на других Интернет-ресурсах, получаемые от поставщиков услуг и по партнерским соглашениям;
- потребительское поведение и его изменения;
- результаты анализа данных (системы оценки – скоринги, модели поведения, сегменты).

Эти данные агрегируются и систематизируются в базах данных, формируя комплексные профили существующих клиентов, посетителей (проспектов) и других лиц. Анализ и систематизация данных позволяют объединить сведения из разных источников в единый профиль клиента и встроить его в модель – систематизированную сегментацию, разработанную компанией по определенным критериям. Таким образом, его можно отнести к определенному сегменту или выявить стадию его взаимоотношений с производителем или заказчиком коммуникации.

Персонализация позволяет:

- сократить объемы получаемой потребителями нерелевантной информации;
- грамотно отсортировать набор информационных сообщений;
- таргетировать (от англ. target, «цель» – нацелить) отдельные сообщения на определенные сегменты или конкретных потребителей;

- улучшить положительное отношение потребителя к получаемой информации и ее производителю;
- повлиять на достижение внутренних целей по просмотрам, конверсии и других.

В современных цифровых коммуникациях часто применяются автоматизированные системы формирования сообщения, на основе систем триггеров (от англ. trigger – рычаг) и правил формирования и осуществления коммуникации. В качестве триггеров выступают определенные события и действия прямого взаимодействия с контентом (например, посещение сайта, переход по ссылке) и косвенного, когда коммуникация осуществляется на основе правил, учитывающих определенные действия в прошлом, и/или наступления определенного события, не зависящего от потребителя (например, появление нового предложения в интересующей потребителя категории).

В качестве примеров использования персонализированных цифровых коммуникаций можно привести следующие:

- Персонализированные рассылки. E-mail, SMS и in-product рассылки, содержащие информацию о недавних покупках, специальные предложения, дополнительные услуги и рекомендации, отправляемые в определенные моменты времени.
- Адаптация содержимого сайта под данные о клиенте, в частности – географические особенности и прошлые действия на сайте.
- Рекомендации. Создание персонализированных подборок новостей, товаров и т.д. на основе предыдущих действий – просмотров, отметок одобрения, прошлых покупок, оценок.
- Контекстная реклама и ремаркетинг, отображающие рекламную информацию на страницах в сетях Интернет согласно текущим и прошлым поисковым запросам.
- Гибкая система скидок на основе прошлых действий и текущих интересов, повышающая конверсию.
- Предиктивные коммуникации – цифровые коммуникации, базирующиеся на результатах прогнозирующего анализа и предположениях о возможных будущих действиях потребителя. Такие коммуникации содержат информацию и предложения, связанные с наиболее вероятными будущими действиями получателя (покупке, прочтении и др.).

Подводя итог, персонализация – это не просто тренд цифровых коммуникаций, а инструмент, дающий дополнительные преимущества, получаемые от взаимодействия с потребителями коммуникации. Персонализация позволяет сократить затраты на осуществление коммуникаций, сократив количество

получателей, повысить их качественный состав, увеличить лояльность и повысить вероятность совершения ожидаемых от потребителей действий (переходы, покупка). Во многом персонализация как один из вариантов использования данных о посетителях и потенциальных клиентах, а также предшествующие ей сбор и анализ сведений, способствует росту конкурентоспособности компании или СМИ на рынке за счет повышения эффективности коммуникационной деятельности в цифровых каналах.

Литература

1. Реза Х.-М., Сичко Т., Цифровые коммуникации теснят традиционные медиа [Электронный ресурс] // Новый маркетинг. 2017. №7 URL: http://new-marketing.ru/issues/2007/7/32/ (Дата доступа: 31.10.2017)
2. Jeffery M. Data-Driven Marketing: The 15 Metric Everyone in Marketing Should Know. John Wiley & Sons, 2010
3. Personalized marketing [Электронный ресурс] // Wikipedia – The Free Encycl. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Personalized_marketing (Дата доступа: 31.10.2017)
4. Predictive analytics [Электронный ресурс] // Wikipedia – The Free Encycl. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Predictive_analytics

Л.А. Поповец,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ И ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА В ИТАЛИИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Исследование посвящено проблеме противоречий на уровне гражданских обществ в регионах Итальянской республики. Главный парадокс состоит в том, что медиа, как институт гражданского общества, являются индикатором его состояния, а, с другой стороны, зачастую они формируют повестку дня, исходя из интересов политических и бизнес-элит. Регионы Италии различаются не только по уровню экономического развития, но и в сфере культуры и коммуникаций. Обсуждаемость или необсуждаемость и тематика определенных вопросов на общенациональном и региональном уровнях может быть различной, что

демонстрирует уровень целостности социума, а реакция других участников гражданского общества позволяет судить об эффективности функционирования социальных институтов.

В работе рассматриваются следующие вопросы:

- существуют ли различия по социальным параметрам гражданских обществ в регионах, в т.ч. политической активности населения, количеству НГО и НКО?
- каковы медийные характеристики регионов?
- как конфликты интересов местных общественных объединений отражаются в СМИ?
- зависит ли успешность решения общественных проблем от применения медийных платформ?

Методы исследования:

- количественные: кластерный анализ, контент – анализ (с помощью программы AutoMap)
- качественные, такие, как case study

Предварительные результаты:

- количество СМИ не связано с экономической развитостью региона
- взаимодействие структур гражданского общества и медиа является тесным, но оценить продуктивность затруднительно
- высокая роль журналистов как членов гражданского общества
- использование медиаплатформ в социально-политической жизни не облегчает существенно решение актуальных вопросов
- пример Италии как страны, состоящей из регионов с различными уровнями развития, интересен с точки зрения изучения опыта взаимодействия гражданского общества и средств массовой информации.

Анализируемые показатели: социальные (уровень экономического развития, численность населения и т.д.), гражданское общество (кол-во и типы гражданских структур, индекс доверия властям, уровень политического участия), медиа (кол-во и популярность печатных изданий, распространенность интернета, наличие мобильных устройств).

Литература

1. Info Data // Il sole 24 ore. [URL: http://www.infodata.ilsole24ore.com/argomento/politica/]

2. Italian Sociological Review. [URL: http://www.italiansociologicalreview.com/ojs/index.php?journal=ISR&page=index]
3. Quotidiani.net. [URL: http://www.quotidiani.net/giornali_regionali.htm]
4. Social Capital Gateway. [URL: http://www.socialcapitalgateway.org/content/website/civil-society-italy]
5. Данные с официального сайта Национального института статистики (см., например, Rapporto annuale 2017. [URL: http://www.istat.it/it/archivio/199318])
6. Краснопольская И. И., Мерсиянова И. В. Гражданское общество как среда производства и распространения социальных инноваций // Форсайт. 2014. Т. 8. № 4. С. 40-53
7. Полищук Л.И. Гражданское общество является очень важным фактором эффективного экономического развития, политической стабильности, общественной гармонии // IQ.HSE. [URL: https://iq.hse.ru/news/177736935.html]

Д.А. Резяпова,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

РОЛЬ ЭТИЧЕСКИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОЗДАТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ

Данная работа посвящена проблеме существования феномена неэтичной рекламы в современной медиа сфере. Аморальную, неэтичную или «шоковую» рекламу теоретики называют одним из эффективных инструментов привлечения интереса к продукту: она порождает беспокойство, негодование, а иногда даже отвращение. Цель исследования заключается в выявлении этических представлений в деятельности создателей рекламы, определении их роли в профессиональной практике рекламистов. В работе использован качественный метод сбора данных: на основании анализа индивидуальных полуструктурированных интервью с «практики рекламы» (медиа-продюсерами, креативные директорами, агентами по связям с общественностью и работе с клиентами, SMM-менеджерами) устанавливаются смыслы, которые вкладывают сами рекламисты в понятие феномена неэтичной рекламы, определены основания этики в

рекламной деятельности, дана оценка влиянию финансовой составляющей на их деятельность в контексте понимания «аморального».

В качестве теоретической основы исследования рассмотрены работы У. Эко и Р. Барта, С. Шомовой, У. Уэллса, социологические концепции природы морали Э. Дюркгейма, Т. Парсонса и Р. Мертона, а также теория морального развития Л. Колберга.

По результатам исследования было установлено, что понятие неэтичной рекламы концептуализируется ее создателями как табуированные темы, навязанные общественным мнением или законом. Неэтичной создатели называют рекламу продуктов, наносящих вред здоровью и инструменты введения потенциального потребителя в заблуждение и вызывающие слоганы. Основание этики рекламистов – отнюдь не Закон, а скорее внутренние убеждения, у информантов есть некие общие представления о моральном и аморальном. Неэтичная реклама порой осуждается ими, но, по словам респондентов, работа в этой области, требует абстрагирования от ценностей, прежде всего – это клиентоориентированность. Создатели рекламы умеют разграничивать сферу личных интересов и должностные обязанности, работая в интересах клиента и иногда поступаясь своими интересами и нормами морали. Провокацию в рекламе они используют лишь как один из приемов для достижения краткосрочных целей, не относясь к ней, как к чему-то, что имеет силу изменить течение общественной жизни.

Проанализировав мнения информантов, можно выдвинуть предположения о том, что взгляды рекламистов на понятие этики в рекламе несколько различаются, в зависимости от пола, возраста и, главное, занимаемой должности.

К.С. Семыкина,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

UNDERSTANDING RUSSIAN MEDIA: WHAT CAN COMPARATIVE MEDIA SYSTEM THEORY OFFER?

In the past decades, Russia has undergone considerable changes in the political, economic, social realms, triggered by the dissolution of the USSR, and so did Russian media system. In the times of geopolitical division into the Western and the Communist

blocks, there was unanimity in understanding Soviet media as a Communist media system [Siebert et.al., 1956]. After the fall of Communism the question of what Russian media system is remained.

Authors suggested how Russian media system could be conceptualized. Oates [2007] called it neo-Soviet, as it is characterized by strong bias in coverage, self-censorship, strong governmental and commercial influences, undeveloped journalism, incomplete mass media law, harassment of media. Kuvshinnikova [2010] argues that the media system is best described as a neo-authoritarian one. The "well overlooked old" authoritarian features include enlargement of mass media state ownership, state interference in private media activities, legal procedures impeding license acquisition.

The aforementioned studies considered Russian media as a case study, while one can truly understand its nature in comparison with other systems. Hallin and Mancini's theory [2004] provides a basis for that. Based on four criteria, inclusiveness of the press market, political parallelism, journalistic professionalism, and role of the state, authors identify three models of media systems: Polarized Pluralist, Democratic Corporatist and Liberal model. A few authors attempted placing Russia in this classification. They arrived at the conclusion that Russia is closer to the Polarized Pluralist model, however interrelatedness of political elites and economic capital influencing the media makes it a specific case [Smaele de, 2008].

All in all, comparative media system approach is useful for understanding Russian media system. However, Russia has not been included in statistical models to compare its parameters with other countries. This highly analytically promising task is yet to be accomplished.

Литература

1. Hallin D. C., Mancini P. Comparing media systems: Three models of media and politics / Cambridge university press, 2004.

2. Kuvshinnikova A. D. Proyavlenie fenomena avtoritarnosti v mass-media sovremennoy Rossii // Bizn. Obshchestvo Vlast. 2010. № 5. P. 105–124.

3. Oates S. The neo-Soviet model of the media // Eur.-Asia Stud. 2007. Vol. 59. № 8. P. 1279–1297.

4. Siebert F. S., Peterson T., Schramm W. Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do / University of Illinois Press, 1956.

5. Smaele H. de. In search for a label for the Russian media system // Comparative Media Systems: European and Global Perspec-

tives / eds. B. Dobek-Ostrowska et.al. Budapest-New York: Central University Press, 2008. P. 41–62.

Э.В. Тарасенко,
Новосибирский государственный университет

ПРОЦЕССЫ ТРАНСФОРМАЦИИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИСКУССТВА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ МЕДИА

Сопряженность общественной жизни с медиа-средой неизбежно влияет на значимее социальные процессы. Рассматривая искусство как особую форму общественного сознания [Толстых 2010], можно предположить, что трансформация феномена искусства под влиянием особенностей современных медиа позволяет наблюдать отражение наиболее общих особенностей трансформации культуры в целом. Глобальные процессы, происходящие в медиа среде, оказывают прямое и косвенное влияние как на созидательную часть феномена искусства, выраженную в изменении форм и способов презентации, так и на роль искусства в обществе. Трансформация феномена восприятия, сопряженная с появлением новых медиа, порождает изменения в связанных с данным феноменом практик, в том числе, создания и интерпретации искусства.

Данная работа направлена на рассмотрение корреляции особенностей современных цифровых медиа и процессов, связанных с пониманием феномена искусства в обществе.

Ввиду многообразия и неопределенности терминологий, присущих данной теме, представляется уместным конкретизация используемых понятий. В данной работе под термином «искусство» подразумевается совокупность производства и оценки практик общественно признанных художественными. Это определение не претендует на абсолютную достоверность и акцентировано на социальном содержании феномена искусства.

Современные медиа характеризуются избыточностью информации. Разнородный контент, попадающий к реципиенту бессистемно призван убеждать его в своей информативности. Как следствие наблюдается фрагментарная картина действительности при уверенности реципиента в полноте и адекватности знания. Субъект диалога с медиапространством не нуждается во взаимодействии с материальным событием или предметом, получая информацию или представление о нем. Образ или высказывание в медиапространстве становится вначале дубликатом своего

материального прототипа, впоследствии переставая нуждаться в референции к нему.[Аппиньянези 2004 с 18-19] В сфере искусства этот процесс иллюстрируется примером создания электронных репродукций. Возникает иллюзия отсутствия необходимости прямого контакта с материальным носителем. Реципиент произведения искусства больше не нуждается в непосредственном контакте для того, чтобы составить представление. Многочисленные проекты наподобие Google Arts&Culture, призванные делать искусство доступным для широкого круга зрителей, начинают восприниматься как эквивалент материального воплощения искусства. Зритель больше не чувствует необходимости смотреть на картину, скульптуру или перформанс вживую, имея возможность увидеть их посредством освещения через медиапространство. В связи с чем встает проблема достоверности репрезентации такого видения. Зачастую подобные проекты снабжены дополнительной информацией о произведении искусства, его истории, биографии автора, вызывающей эффект предпонимания. Субъект восприятия оказывается опосредован медиапространством и контекстом представления произведения искусства. Виртуальные репродукции создают надстройку над сферой материального, галерейного искусства, общедоступную и свободно тиражируемую, постепенно устраняющую потребность в оригинале.

Еще одним немаловажным фактором функционирования современных медиа является массовость. Массовый доступ к влиянию на процессы обмена информацией порождает несколько следствий, первым из которых является изменение критерия оценки. Именно массовое становится наиболее значимым, заменяя собой экспертное мнение. Массовое становится синонимом востребованного, а, следовательно, качественного.[Беньямин 1996 с 15-65] Система безличной оценки, измеряемой в количестве лайков, репостов, копий делает массовость одним из главных критериев оценки. Данный процесс сопряжен с монетизацией и коммерциализацией, которые, в свою очередь, порождают ориентацию на спрос. Однако данные отношения двояки: коммерциализация рождает новое коммерчески успешное прекрасное. Параллельно происходит все большая институализация искусства. Сфера искусства постепенно отходит от обращения к категории прекрасного, заменяя ее на художественное-как-таковое, являющееся сферой действия общественных институтов, ориентированных исключительно на его производство и распределение.

Второе следствие нарастания массовости – трансформация понимания эстетического. Все менее отчетливой становится

граница между дизайном продукта и произведением искусства, когда эстетика отождествляется с удобством функционирования. Современные медиа трансформируют саму форму искусства. М.Дертузос приводит несколько критериев искусства в информационную эпоху: вовлеченность нескольких чувств, интерактивность, коллективная игра, демократизация.[Dertouzos 1997 с 151-154] Искусством в данной интерпретации могут выступать совершенно отличные от изобразительных практики: начиная от перформанса, хепенинга и видеоарт и заканчивая совершенно новыми формами, производство которых становится одной из характеристик искусства в медиа среде.

Для современных медиа характерным является размывание границы между физической и виртуальной реальностью. Таким образом, взаимодействуя с медиа средой, культура претерпевает несколько процессов, отраженных в искусстве. Их можно охарактеризовать следующим образом как диалектику в структуре и содержании. Противоречивость и неоднозначность искусства в медиа среде содержит в своей основе диалектическое устройство медиакоммуникации в целом, обусловленного спецификой данной среды:

1. Опосредованность субъектов коммуникации и возможность непосредственного взаимодействия без физического ограничения расстоянием. Субъект, опосредованный медиапространством, способен присутствовать в нем в любой момент своей жизни, однако это присутствие сопряжено с необходимостью взаимодействия в условиях ограниченных данных, предоставляемых заранее и не подлежащих проверке, т.е. объект или субъект интенции взаимодействия представляется уже заранее сконструированным.

2. Взаимодействие физического и виртуального пространства. Возможности «дополненной реальности».

3. Специализированное и массовое. Художественные объекты оказываются все более доступными для массового потребления. Образы, изначально конструируемые как объект замкнутой, узкой художественной среды, тиражируются во внехудожественной деятельности (в том числе коммерческой), в связи с этим фактом встает вопрос о качественном изменении их статуса. Параллельным процессом является возникновение узкоспециализированных элементов непосредственно художественной среды.

4. Коммерциализация и тиражирование как критерий ценности. Искусство становится открытым и массовым, что влечет за собой изменение его статуса в обществе.

Таким образом, искусство как элемент культуры оказывается подверженным глобальным изменениям в аспектах коммуникации, вызванным трансформацией, посредством включения в медиа среду. Данные процессы характеризуются диалектичностью, двойственностью и нестабильностью.

Литература

1. Аппиньянези Р., Гэрретт К. Знакомьтесь: постмодернизм. – СПб.: Академический проект, 2004
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе/ Под ред.Ю. А. Здорового. – М.:Медиум, 1996
3. Толстых В. И.Искусство // Новая философская энциклопедия. – 2-е изд., испр. и допол. — М.: Мысль, 2010.
4. Dertouzos M. What Will Be: How the New World of Information Will Change Our Lives. – New York: HarperEdge, 1997

М.В. Таргонская,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

РОБОТОЖУРНАЛИСТИКА В РУССКОЯЗЫЧНОМ КОНТЕКСТЕ: АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Глобализация – весьма важный процесс, обеспечивающий развитие науки, экономики, технологий, искусства и позволяющий сообществам объединять усилия, обмениваться опытом как на локальном, так и международном уровне.

Глобализация оказывает влияние и на более узкие сферы. В частности, в странах Европы, Азии и Америки стремительно развивается автоматизированная журналистика. А. Грефе определяет ее как «процесс использования программного обеспечения для автоматической генерации новостей без участия человека». Проект, с которого началась эпоха роботожурналистики, появился в Америке в 2009 году. С тех пор международные медиа («Forbes», «Associated Press», «The Los Angeles Times») используют алгоритмы автоматического создания текстов и ежегодно публикуют тысячи квартальных отчетов, заметок о спортивных

матчах и тексты, основанные на оперативных отчетах метеорологических и спецслужб.

Российские представители индустрии примкнули к сторонникам автоматизированной журналистики лишь в последние годы. Наиболее громкий проект – «Яндекс для медиа», разработанный одноименной компанией. В прошлом месяце информационное агентство ТАСС озвучило планы применения алгоритмов автоматической генерации текстов уже в текущем году. Однако в нашей стране данное направление журналистики только начинает развиваться. Причины – большие финансовые затраты, а также синтаксические и морфологические особенности русского языка (синтетический язык флективного типа), усложняющие разработку алгоритма.

К настоящему времени отечественные и зарубежные исследователи достаточно подробно описали методологию разработки алгоритмов автоматической генерации текстов. Скрипт принимает на вход базу данных, анализирует и в случае отклонений от нормы создает текст по шаблону или основываясь на знаниях, полученных в процессе машинного обучения.

Гораздо меньше исследований посвящено анализу качества текстов, написанных роботами. В имеющихся работах речь идет о текстах на английском, китайском и корейском языках.

В моем исследовании проведен типологический анализ иностранных и русского языков, описаны теоретические основы роботизированной журналистики (опираясь на зарубежный опыт) и проанализированы тексты, написанные роботами.

Е.И. Темченко,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

НОВЫЕ МЕДИА США В ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ

С каждым днем популярность социальных сетей и новых медиа среди аудитории продолжает расти, а мировые гиганты медиаиндустрии все больше инвестируют в такие СМИ, обеспечивая им тем самым стабильный коммерческий успех. В то же время, актуальные тенденции медиапотребления позволяют делать выводы о том, что у аудитории все большую популярность обретают именно сетевые медиа.

Технические особенности интернета и социальных сетей, которые стали основной средой для существования и распространения новых медиа, и их непрерывно совершенствующиеся алгоритмы продолжают оказывать формирующее воздействие на развитие журналистики в целом и работу журналистов в частности.

Именно поэтому в условиях перманентно и стремительно меняющегося медиа-ландшафта крайне необходимо уделять внимание изучению и научному осмыслению особенностей современных медиа, которые существенным образом сказываются не только на работе журналистов, но и, в целом, на коммуникации и культуре.

Развитие американского медиа-ландшафта в силу различных историко-культурных предпосылок происходило достаточно динамично, и в целом влияло на европейский и российский медиарынки. Сегодня американские медиа продолжают задавать многие тенденции развития журналистики и СМИ, поэтому фокус проведенного нами исследования был сосредоточен именно на этом регионе, а эмпирической базой послужили наиболее популярные новые медиа США: The Huffington Post, BuzzFeed, Slate.

По результатам теоретического осмысления трудов российских и американских медиаисследователей, а также содержательного контент анализа были сделаны следующие выводы:

1) Журналисты новых медиа стремятся дополнять и привносить разнообразие в общую повестку дня. Они ищут интересные темы для своих материалов и предпочитают предоставлять своим читателям уникальный контент, вместо распространения внутримедийной повестки.

2) Редакции новых медиа занимаются детальным анализом данных, который дает им возможность принимать во внимание интересы и запросы аудитории. Именно поэтому основным фактором, влияющим на формирование повестки дня в новых медиа, можно считать аудиторный фактор.

3) Наиболее популярными среди аудитории новых медиа становятся развлекательные, эмоционально заряженные (вызывающие у читателя ностальгию, вдохновение, смех, восхищение, удивление и др. эмоции), а также так называемые «полезные» материалы, учитывающие интересы пользователя и помогающие ему в повседневной бытовой жизни. При этом, однако, новые медиа стремятся предоставлять своим читателям разножанровый контент освещая весь спектр окружающей нас действительности.

Важно отметить, что приверженность детальному анализу данных об аудитории, фокус на создании полезного контента, а также погоня за виральностью делает общую повестку новых медиа более позитивной и развлекательной, чем повестка традиционных СМИ. Безусловно, это обеспечивает таким медиапредприятиям коммерческий успех, но одновременно с этим отводит на задний план глобальную социальную ответственность журналистики.

Н.С. Устьянцева,
Московский государственный технологический университет СТАНКИН

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ

Глобализация мира, создание международной системы коммуникаций, бизнес-сетей, развитие науки и распространение просветительских и образовательных проектов логично приближают человечество к тому, что ограничение дискуссий по любым вопросам (от экономики до культуры) рамками одной страны уже невозможно: стремление людей отстаивать свои права, стремление к лучшей жизни не сдерживается ни национальными, ни культурными границами. Так, в широком смысле социальная ответственность уже не представляет собой лишь локальную проблему и в любой момент может быть распространена до мирового уровня.

Сегодня мода, в особенности масс-маркет одежды и обуви, по праву может считаться основным участником формирования глобальной современной культуры. Бренды-гиганты, вроде H&M, Nike, Adidas и других, посредством коммуникативных практик определяют, как будет вести себя человек, о чем будет думать, какую позицию займет по отношению к проблемам мира в целом и личным, в частности.

Так, неосознанное потребление – одна из острых проблем человечества в настоящее время. Тем не менее, популярность набирают такие движения, как культура осознанного потребления, slow fashion (медленная мода), sustainability fashion and development (устойчивая мода и устойчивое развитие). Очевидно, что немалый вклад в популяризацию направлений вносят сами компании-производители.

H&M – крупнейшая в Европе розничная сеть по торговле одеждой, ранее неоднократно подвергалась критике из-за негативного влияния на окружающую среду. Сегодня H&M известна тем, что лоббирует идею осознанного потребления. Компания широко освещает в медиа свою деятельность по заботе об окружающей среде посредством рекламных роликов, призывающих сдавать ненужную одежду, публикаций о коллаборациях с эко-целями, а также организует фонды и конкурсы. Все экологические коммуникации H&M представлены в медиасреде как часть современной культуры, моды. H&M говорит о вещах, которые касаются каждого, в которых хочется принять участие, потому что это красиво, модно и важно.

Adidas в рамках программы устойчивого развития сотрудничает с природозащитной организацией Parley for the Ocean и максимально плотно интегрирует экокоммуникации с именем бренда в медиа. Parley for the Oceans – организация, в рамках которой мыслители, креативные люди, а также лидеры крупных международных организаций работают вместе над тем, чтобы очистить и защитить от загрязнения Мировой океан. Adidas поддерживает Parley for the Oceans в образовательных и коммуникационных инициативах, а также участвует в программе по очистке Мирового океана от пластика.

Таким образом, коммуникативные практики корпораций способны не только оказывать влияние на образ жизни потребителей, но и формировать новый пласт культуры: осознанное присутствие человека в природной среде.

Д.И. Утиралов,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИСТОЧНИКА ФИНАНСИРОВАНИЯ

В российской экономике государственный сектор составляет большой сегмент, а значит, для экономических агентов важно выстроить отношения и выбрать форму сотрудничества. Государственный заказ отличается минимальными рисками, а во-вторых, в этом случае гарантируется исполнение условий в соответствии с контрактом. В век информационных технологий растет рынок интеллектуальной собственности. Вопрос оценки нематериальных активов создал новое направление в науке.

Получатели средств федерального бюджета размещают заказ на поставки товаров, выполнение работ и оказание услуг за счет бюджетных средств и внебюджетных источников финансирования. На сайте http://www.zakupki.gov.ru/ согласно законам 44-ФЗ и 223-ФЗ создается и ведется единая информационная система, которая позволяет увеличить эффективность и облегчить поиск информации.

Алгоритм проведения электронных государственных закупок является единым для всех видов услуг и товаров, в том числе и для интеллектуальной собственности. На официальном сайте единой информационной системы в сфере закупок (Официальный сайт ЕИС) размещены заказы на передачу прав собственности в госорганы, государственное казенное учреждение, орган госвласти, или орган, осуществляющий управленческую деятельность внебюджетным фондом. При анализе сайта было выявлено, что самую большую долю на рынке интеллектуальной собственности занимает раздел «Проведение исследований» (*рисунок*).

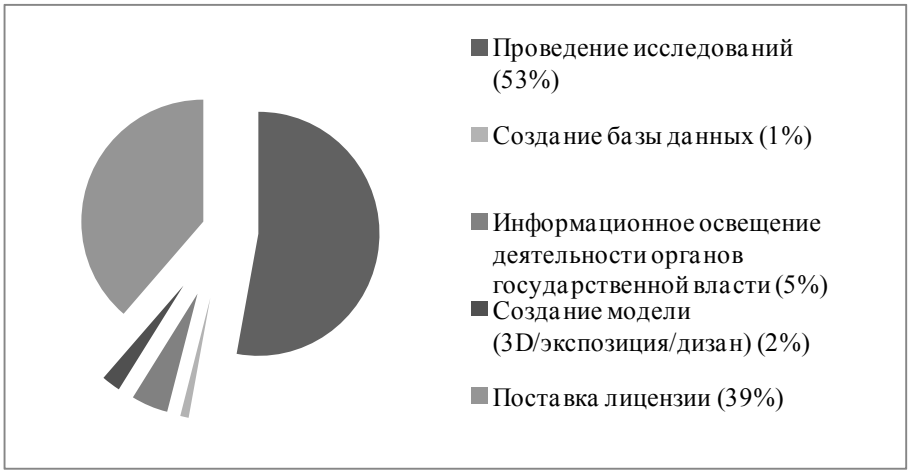


Рисунок. Объемы завершенных закупок (количество лотов на 27.04.2016) по итогам анализа http://www.zakupki.gov.ru

Другим способом финансирования СМИ является субсидирование. Согласно программе 2016 года по сравнению с 2015 годом увеличено количество средств на поддержку и развитие информационного общества в России по подпрограммам «Информационная среда» и «Информационное государство», а также по ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации

на 2009 – 2018 годы». Данные изменения связаны с планируемыми спортивными мероприятиями, расширением территорий, охваченных вещанием. Программа отдельно выделяет расходы на развитие инфраструктуры и расширение покрытия вещания. По отношению к объему ВВП расходы раздела «Средства массовой информации» оставляют в 2016 году 0,1 процента.

Российская информационная политика предопределяет необходимость сокращения количества СМИ, способных играть роль альтернативных источников информации, за счет «огосударствления» в тех или иных формах наиболее влиятельных из них и использования таких СМИ, а также современных сетевых ИКТ для реализации манипулятивных методов массового информирования и агитационно-пропагандистских форм информационных воздействий на население.

Литература

1. Абанкина, Т. В., etal. Государственная поддержка культуры в России // Социологические исследования 10 (2014): 143-144.
2. Заключение на проект федерального закона № 911755-6 «О федеральном бюджете на 2016 год», внесенный Правительством Российской Федерации / http://asozd2.duma.gov.ru
3. Законопроект «О квотировании звуковых (аудио), а также аудиовизуальных произведений, распространяющих культурные ценности в эфире государственных федеральных средств массовой информации, а также государственных региональных средств массовой информации» № 630050-6.

Д.Э. Царцаева,
Финансовый университет при Правительстве РФ

КРОСС–КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ВЕДЕНИЯ ГЛОБАЛЬНОГО БИЗНЕСА И ГЛОБАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

Согласно отчету Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), глобализация и диджитализация являются основными трендами развития экономической системы во всем мире[9]. Бизнес-процессы и качество систем управления совершенствуются за счет использования современных информацион-

ных технологий и усиления международного сотрудничества, в том числе и в виртуальном пространстве.

Однако успешное международное сотрудничество осуществимо лишь в условиях взаимопонимания и уважения к разнообразию культур. Всеобщая декларация ЮНЕСКО о культурном разнообразии рассматривает культуру как совокупность присущих обществу или социальной группе отличительных признаков – духовных и материальных, интеллектуальных и эмоциональных. Помимо литературы и искусства включает в себя системы ценностей, традиции и верования, образ жизни, «умение жить вместе» [4]. Многообразие порой является катализатором творчества и инновационных идей, поэтому региональные и культурные особенности сотрудников, а также индивидуальные качества, являются неотъемлемыми для достижения мирового успеха международных организаций. В подобных организациях, для адекватного взаимодействия между представителями разных культур, необходимо умело управлять кросс–культурными коммуникациями. А. П. Садохин, ведущий российский эксперт – культуролог, в своей работе « Введение в теорию межкультурной коммуникации», отмечает, что изначально между партнерами по коммуникации, являющимися представителями разных культур, заложен конфликтный потенциал [3]. Его развитие зависит от степени адекватности партнеров по взаимодействию и их стремлению к принятию ценностей культур друг друга[5].

Авторами было проведено исследование в международной, некоммерческой организации AIESEC для выявления факторов, влияющих на кросс-культурные коммуникации [5]. Исследование проводилось в форме электронного анкетирования в период 15 мая–18 июня 2017 года. Всего были опрошены 85 членов организации AIESEC – представители локальных комитетов России, Египта, Индии, Мексики, Марокко.

Члены организации совместно разрабатывают и реализуют международные молодежные социальные проекты по всему миру. Вся ассоциация объединена видением «мир и развитие человеческого потенциала», а ее деятельность основана на шести основных ценностях: лидерство, честность, уважение к другим культурам, удовольствие от работы, стремление к совершенству и ответственность за будущее [7].

По результатам исследования авторы выявили, что основным каналом связи внутри организации для всех представителей зарубежных локальных комитетов является мобильное приложение Whatsapp, а подавляющее большинство опрошенных

российских членов организации (90%) предпочитают использовать социальную сеть VK.com, которая распространена по большей мере среди русскоязычных пользователей. Лишь 10% респондентов из России используют Whatsapp в качестве основного канала связи. Из этого можно сделать вывод о том, что, несмотря на международную деятельность организации, ее российские представители значительно больше общаются друг с другом, чем со своими иностранными коллегами. Однако, все без исключения, как зарубежные, так и отечественные члены организации, имели опыт общения с представителями разных культур и стран, что объяснимо в связи с вышеобозначенной спецификой деятельности AIESEC. Большинство опрошенных (90%) имели опыт очного межкультурного общения, а остальные 10% общались с представителями других культур лишь посредством мобильных приложений, социальных сетей и электронной почты.

Однако, несмотря на столь весомый опыт межкультурного общения, около двух третей опрошенных (69%) признались в том, что сталкивались с ситуацией недопонимания в процессе взаимодействия. В ходе исследования было выявлено, что основным барьером в процессе кросс-культурных коммуникаций явилось вербальное недопонимание, заключающееся в неверной трактовке или некорректным использованием слов. Кроме того, чуть меньше половины респондентов (40%) отметили, что для устранения кросс-культурного коммуникационного барьера не будет достаточным даже свободное владение языком партнера по общению. Около трети респондентов (31%) все же считают, что та или иная степень владения языком обеими сторонами позволит избежать недопонимания в случае кросс-культурного взаимодействия и только 25% уверены, что свободное владение языком является залогом успеха. Подавляющее большинство (97%) респондентов отмечают, что, несмотря на общение на одном языке, все же необходимо, в той или иной степени, учитывать, представителем какой культуры является собеседник. Всего лишь 3% не принимают во внимание культурный аспект при общении. Именно этот аспект большинство опрошенных членов организации выявляют как одну из главных причин возникновения барьеров в коммуникации (62,5%). Все опрошенные признались в том, что благодаря опыту работы в международной организации AIESEC, они лучше стали понимать представителей других культур, однако и до вступления в организацию они разделяли одну из ее основополагающих ценностей – уважение к другим культурам.

Таким образом, в связи с различиями в наборе социальных, гендерных, профессиональных, возрастных, региональных и этнических субкодов у людей, являющихся представителями разных культур, кросс-культурные коммуникации между ними изначально несут в себе конфликтный потенциал [1]. Нарастающие процессы глобализации и диджитализации приводят к увеличению взаимодействия между ними. Повышенный риск возникновения конфликтов может привести к снижению эффективности международных организаций [8]. Этим обусловлена актуальность исследования управления кросс-культурными коммуникациями [6].

В заключении отметим, что по результатам опроса членов международной организации AIESEC нами были выделены такие способы снижения и устранения коммуникационных барьеров при международном взаимодействии, как воспитание в себе уважения к другим культурам, стремление учиться у других культур и обмениваться знаниями на благо достижения общих целей. Данные меры способствуют повышению кросс – культурных компетенций у работников, обеспечению комфортного психологического климата в международной организации [2] и повышению эффективности ее деятельности.

Литература

1. Бондаренко Н. Ю. Пять камней преткновения эффективной кросскультурной коммуникации // Управление корпоративной культурой. № 2 – 2010 – С. 91-93.
2. Всеобщая декларация ЮНЕСКО о культурном разнообразии [Электронный ресурс] // Организация Объединенных Наций. – Электрон. – Дан. [Б. м.], 2017. – URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/cultural_diversity.shtml/ – (дата обращения: 30.11.2017).
3. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации. Учебное пособие для бакалавров – М.: Издательство «Кнорус», 2016. – 96 с.
4. Сахарова Н.В., Марченкова Е.И. Коммуникации как проблема взаимодействия преподавателей и студентов в образовательных организациях высшего образования. Актуальные проблемы социальной и экономической психологии: методология, теория, практика: Сборник научных статей. Выпуск четвертый / Отв. ред. д.э.н. М.В. Полевая, к. психол. н. Е.В. Камнева – М.: Издательство «СВИВТ», 2016. – 184 с. С. 92-96.

5. Сахарова Н.В., Царцаева Д.Э. Формирование и развитие кросс-культурных компетенций личности как неотъемлемая часть реализации образовательного процесса в эпоху глобализации. [Электронный ресурс] // Материалы V международного научного конгресса «Глобалистика: глобальная экология и устойчивое развитие» URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Globalistics_2017/data/10146/uid153663_report.pdf – (дата обращения: 30.11.2017).
6. AIESEC [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энцикл. – Электрон. – Дан. [Б. м.], 2017. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/AIESEC – (дата обращения: 14.05.2017).
7. Frank Garten.The International Manager A Guide for Communicating, Cooperating, and Negotiating with Worldwide Colleagues. – Productivity Press, 2015 – 23 – 31.
8. Information economy report 2017. Digitalization, trend and development.[Электронный ресурс] // URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017_en.pdf – (дата обращения: 30.11.2017).

Е.А. Чебакова,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ТРАНСЛЯЦИИ ЗНАЧИМЫХ КУЛЬТУРНЫХ СОБЫТИЙ И ИХ РОЛЬ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКЕ

В эпоху культурной глобализации большое значение для всех государств приобретают вопросы культурной политики. Необходимость ее преобразования с учетом «цифровизации» и «медиатизации» современной культуры подтверждается учеными из разных областей науки. Это касается и организации культурных событий: по мнению политолога Л.Е. Козлова, «при отсутствии регулярной трансляции сам факт проведения культурных мероприятий … сегодня вызывает мало интереса у кого-нибудь, кроме специалистов. В данной связи все страны мира, заинтересованные в повышении своей доли в мировом культурном пространстве, развивают телекоммуникационные технологии» [Козлов 2012: 13].

Мы бы хотели подробнее остановиться на вопросах трансляций значимых культурных событий. Сразу отметим, что мы понимаем термин «трансляция» не как технологию передачи программ, а как медиа-услугу – или, в терминологии части четвертой ГК РФ, ст. 1270, как сообщение произведения. Значимые культурные мероприятия для нашей работы – массовые культурно-зрелищные, театрально- или культурно-просветительские, развлекательные мероприятия, которые являются «мощной технологией продвижения идей, формирования мировоззренческих ориентиров и ценностей» [Каверина 2011: 40]. Это могут быть крупные музыкальные, театральные и кинофестивали, спортивные соревнования, парады и т.д. Интересно, что в Европе существуют списки подобных событий, которые становятся обязательными к показу на телевидении (по ст. 49 Директивы об аудиовизуальных медиа-услугах). Списки могут сильно отличаться от страны к стране, однако у них есть и общая черта: в основном события, обязательные к показу, преследуют цель репрезентации национальной идентичности. Национальная идентичность – это «общее для обитателей определенного политического и географического пространства чувство … психологической принадлежности к единому целому – нации» [Хигсон 2015: 449]. На наш взгляд, ее формирование является одной из важнейших целей культурных трансляций для современной культурной политики.

Грамотная культурная политика, использующая технологии трансграничной передачи информации, может «эффективно дополнять общую международную стратегию правительства, что актуально, в первую очередь, для тех стран, … чье духовное влияние заметно уступает их военному или экономическому ресурсу» [Козлов 2012: 7]. Особое внимание при этом часто уделяется спортивным трансляциям (мы относим спортивные события к культурным, придерживаясь взгляда Д. Тросби, по мнению которого спорт удовлетворяет всем критериям коннотаций культуры в современном понимании: креативность в производстве, передача символического смысла, потенциал интеллектуальной собственности и отражение идентичности группы [Тросби 2013: 19-22]). Уже с «изобретения» современного спорта в конце XIX века, возникшего в то же время, что и волна нациестроительства, спорт ассоциировался с построением идентичности [Harrison, Woods 2007: 9]. Спортивные трансляции способны не только создавать гражданское чувство принадлежности к нации и формировать имидж государств перед зарубежной аудиторией, но и объединять представителей различных нацио-

нальностей за счет разделяемого всеми интереса к спортивным достижениям.

Примечательно, что на основании проведения трансляции (или отказа от нее) можно делать выводы относительно успешности культурной политики страны и ее взаимоотношений с ключевыми партнерами. Яркий пример для России – Парад Победы в 2015 г.: начавшаяся без предварительных анонсов трансляция парада на телеканале парламента Греции, проведенная, по всей видимости, в противовес «бойкоту» парада многими западноевропейскими странами, подняла рейтинг канала с 1,5% до 8%.

Стоит отметить, что при использовании культурных трансляций возможны своеобразные «злоупотребления политикой» – это характерно для трансляций конкурса «Евровидение». «Евровидение» возникло в 1956 г. как катализатор европейского единства после Второй Мировой войны и действительно способствовало интеграции за счет видимой возможности определять исход конкурса «вне национальной государственной политики». Одной из задач «Евровидения» была демонстрация культурного разнообразия через популярную музыку – но на деле оно куда больше отражало политические изменения на континенте (к примеру, в 1990-х и 2000-х гг., когда после распада СССР страны Прибалтики были включены в число участников «Евровидения»). Политизированность «Евровидения» не вызывает сомнений: конкурс ежегодно отражает лояльность населения стран-участниц друг к другу через предсказуемое голосование – «политические альянсы … воспроизводятся в моделях голосования; … голосуют за страну, а не за песню, основываясь на давней преданности, внешней для музыкальных предпочтений» [Jackson 2017].

Представители власти активно используют возможности культурных трансляций, понимая, что сегодня имидж страны репрезентируется через СМИ, накладываясь на сложившиеся о стране стереотипы. Несмотря на то, что глобализационные процессы снизили влияние наций, уступая функции «действующих лиц политики» всевозможным блокам, на наш взгляд, от влияния на национальную идентичность часто отталкивается законодатель, когда ставит требования к трансляции культурных событий для вещателей. Но стоит помнить, что, помимо интересов политики, в трансляциях важно учитывать интересы других сторон – а именно интересы индустрии в получении прибыли и интересы аудитории в доступе к информации, в «доступе к культуре». По нашему мнению, для того, чтобы решить сложив-

шийся «конфликт интересов» и предотвратить возможное «злоупотребление политикой» в культурных трансляциях, необходимо совершенствовать правовое регулирование в данной сфере.

Литература

1. ГК РФ Статья 1270. Исключительное право на произведение. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/dffcf0b87b80ff38f430dc822a0074e76ccd41a0/ (29 ноября 2016).
2. Директива Европейского Парламента и Совета Европейского Союза 2010/13/ЕС от 10 марта 2010 г. «О координации некоторых законодательных, регламентарных и административных положений, действующих в Государствах – членах ЕС, относительно оказания аудиовизуальных медиа-услуг (Директива об аудиовизуальных медиа-услугах)» (Кодифицированная версия). Режим доступа : http://base.garant.ru/2570152/ (7 марта 2017).
3. Каверина Е.А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика. СПб., 2011. С.40.
4. Козлов Л.Е. Применение культурных инструментов в современной внешнеполитической практике. Челябинск, 2012. С.7. С.13.
5. Трансляция парада Победы подняла рейтинг греческого канала в 4 раза. Режим доступа : https://ria.ru/world/20150510/1063712712.html (11 февраля 2017).
6. Тросби Дэвид. Экономика и культура. М., 2013. С.19-22.
7. Хигсон Эндрю. Национальная идентичность и массмедиа. М., 2015. С.449.
8. Jackson Phil. The Politics of Belonging at the Eurovision Song Contest. Режим доступа : http://www.europenowjournal.org/2017/02/28/the-politics-of-belonging-at-the-eurovision-song-contest/ (3 апреля 2017).
9. Harrison Jackie, Woods Lorna. European Broadcasting Law and Policy. Cambridge, 2007. P.9.

А.М. Четин,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Ульяновский филиал

РОЛЬ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Сегодняшний мир изменяется с большой скоростью. То, что вчера было популярным – теряет свою ценность, то, что считалось нормой – становится под запретом, то, что было под запретом – становится нормой. Глобализация ускоряется не по дням, а по часам. Глобализация мира – объективный процесс, обусловленный растущей интернационализацией всех сторон жизни стран и народов. В современном обществе стала очевидной ключевая роль медиакоммуникации.

Для того чтобы начать описывать процесс современных коммуникаций, нужно дать основное определение.

М е д и к о м м у н и к а ц и я – процесс создания, трансляции, обмена информацией медиа в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных, аудиальных, визуальных, проч.) [Сыздыкова 2014: 30]

Сегодня люди чаще общаются путем использования смартфонов. Отметим, что о б ы ч н ы е телефонные звонки сменяются использованием мессенджеров типа Whatsapp, Telegram, Viber, Scype и др. Зарубежом очень популярными также являются Messenger, Snapchat и др. Люди стали чаще видеться в сети, нежели вживую. Сегодняшние дети уже не гуляют на улице: они встречаются и общаются посредством сети Интернет.

С другой стороны, медиакоммуникации и осуществляют глобализацию. Практически с любой точки земного шара мы можем познакомиться с человеком из любой страны, начать учить иностранный язык, где учителем будет настоящий носитель, познавать культуру того или иного народа через общение с иностранцем, делиться мнением, развиваться, делать выводы — все это помогает осуществить медиакоммуникация. Благодаря ей стираются границы между людьми. Медиакоммуникации объединяют все виды простых коммуникаций: общение, письмо, фото-, видео контент, и др.

Если говорить о новых источниках в медиа вообще, то в начале XXI в. активно представлены новые медиаисточники. Во-первых, как считают эксперты, присутствует переход к системе «журналистика без журналиста»: в России, Европе и США 60–80

% информации, которую получают СМИ, исходит не по инициативе редакций, а от информационных агентств и пресс- и PR-структур. Во-вторых, существование электронных медийных систем (таких как «Медиалогия», «Интегрум» и др.) позволяет иметь не только готовый событийный контент, но и готовые аналитические решения, возникает безбумажный контент. [Кривоносов 2016: 81]

Нами был проведен опрос среди студентов, в котором спрашивалось как часто и какими социальными сетями они пользуются. Результаты будут представлены в докладе.

Литература

1. Кривоносов А.Д. Новостной менеджмент в медиакоммуникациях. Челябинск. 2016: 81
2. Сыздыкова Ж.С. Медиакоммуникации и проблемы поиска новой идентичности в условиях глобализации. Москва. 2014: 30

К.К. Чотчаева,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

КОНЦЕПЦИЯ ОТКРЫТЫХ ДАННЫХ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА КУЛЬТУРУ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Социальные отношения еще тридцать лет назад существенно отличались от сегодняшнего порядка взаимодействия. Это связано с политической, экономической и технологической сферами жизни общества, которые претерпели большие изменения за достаточно короткий период.

На протяжении всей истории человечества развитие технологий оказывает значительное влияние на общество. Меняется жизненный уклад, способы производства и социальные отношения, растет уровень жизни людей. В 60-70 х гг. XX в. прошла третья научно-техническая революция. Она способствовала переходу к постиндустриальному обществу, которое характеризуется такими понятиями, как знание и информация [Белл 2004: 25]. Спустя десять лет появились интернет и персональные компьютеры, ставшие одной из важных причин появления открытых данных.

Именно благодаря последовательным изменениям в этих сферах в XXI веке появился такой термин как «открытые дан-

ные» – данные, которые легко доступны для обращения к ним и их дальнейшего использования каждому, у кого есть доступ к компьютеру[Buhr, Kleiner 2012: 141].

Концепция открытых данных стала зарождаться в конце 2000-х гг. в США и Великобритании. В 2007 г. онлайн-платформу с открытыми данными запустил Вашингтон, и уже в 2009 г. Б. Обама подписал указ о транспарентности (transparency), предписывавший создание портала государственных данных США – data.gov [Monino, Sedkaoui 2016: XXXV]. Позднее порталы открытых данных стали появляться во многих государствах.

Открытие государственных данных – новый способ взаимодействия государства со своими гражданами, который делает государственное управление более прозрачным, позволяет информировать граждан о состоянии различных сфер и услуг, о политике государства и государственных расходах. Открытие государственных данных было инициировано странами с демократическим политическим режимом. Их обнародование дало гражданам новый инструмент, с помощью которого они могут эффективнее участвовать в прямой демократии [Buhr, Kleiner 2012: 142].

Открытие государственных данных можно считать ключевой вехой в истории развития государственно-общественных отношений. Это событие позволило говорить о новом феномене – «открытом государстве» («open government»). Под этим термином подразумеваются различные виды деятельности, предпринимаемые властными органами для раскрытия информации о процессе принятия решений и обеспечения их общедоступности [Büschenfeldt, Scholl 2014: 138]. Таким образом, внедрение культуры открытых данных стало новой характеристикой и объединяющим признаком государств, которые заботятся об общественном благе [Monino, Sedkaoui 2016: XXXVIII]. Так, в 2013 г. странами большой восьмерки была принята «Хартия открытых данных», в которой прописаны главные принципы открытых данных [G8 Open Data Charter and Technical Annex, 2013].

Важно понимать, что открытые данные относятся не только к государственному сектору, но и к частному. Однако коммерческая тайна не позволяет многим компаниям предоставлять свои данные. В свою очередь, открытые государственные данные являются в некоторых случаях уместным дополнением частных данных, позволяя производить более эффективную аналитику внутри компании.

Открытые данные стали новым явлением в обществе. Перспектива их использования настолько широка, что для организации их более оптимального использования вводятся специальные нормы. Таким образом, сегодня мы можем говорить об уже формирующейся «культуре открытых данных». Ее центральным положением считается доступность данных и легкость их передачи или по-другому интероперабельность. Соответствие данных этому условию позволяет превратить их в информацию, новое знание [Monino, Sedkaoui 2016: XXXIX].

Для того чтобы принести пользу, открытые данные должны соответствовать ряду критериев. Такие данные называют «хорошими». Во-первых, они должны быть очищены, то есть каждая информация занесена отдельно от другой. Во-вторых, они должны быть агрегируемыми. В-третьих, данные должны иметь метаданные, то есть информацию о различных аспектах данных (надписи в колонке данных, определяющие их значения; информация о структурировании данных; информация об авторе, издателе и т.д.) [Kitchin 2014: 1].

Еще одним важным критерием «хороших» данных является их связность. Связанные открытые данные – это данные, которые находятся в разных наборах данных, но технически связанные, так как потенциально могут быть совместно использованы для анализа. Связные данные обладают бесценным преимуществом, так как могут быть автоматически сгенерированы и обработаны, что в дальнейшем позволяет создавать различные информационные программные продукты.

Большое значение при работе с открытыми данными имеет API (Application Programming Interfaces) – специальный программный интерфейс позволяющий коммуницировать разным языкам программирования, тем самым позволяя выполнять ряд действий с имеющимся набором данных. Таким образом, можно говорить о более широком концепте открытости, которая в первую очередь должна реализовываться на техническом уровне, давая основу для свободного обмена данными [Büschenfeldt, Scholl 2014: 142].

Итак, мы можем говорить о том, что открытые данные – это инструмент XXI в., вокруг которого формируется новая культура. Культура, главным принципом которой, становится – открытость, призыв безвозмездно делиться данными. Данные представляют собой сырую информацию. Делая их общедоступными, мы стимулируем дешевый и легкий доступ к новому знанию. Ведь, чем больше людей будут иметь возможность данные проанализировать и обработать (то есть конвертировать

их в знание и информацию), тем больше пользы эти данные принесут [Pollock, Walsh 2012: 130].

Анализ данных помогает максимально достоверно узнать о состоянии предмета, данные которого обрабатываются, и облегчает процесс принятия решения. Более того, открытие данных позволяет сэкономить огромные деньги. Согласно исследованию компании McKinsey открытие государственных данных позволит США сэкономить 230 миллиардов долларов к 2020 г., так как даст возможность стартапам разработать инновационные решения, нацеленные на решение проблемы снижения расходов на энергию [Monino, Sedkaoui 2016: XXIX].

Нельзя забывать и то, что в пост-индустриальной экономике данные и их производные (информация и знание) являются центральным ресурсом. Следовательно меняется и способ производства, а именно, производительной силой становятся данные [Kitchin 2014: 17]. В социальной же сфере открытые данные позволяют выстроить диалог между самыми различными акторами: властью, частным сектором, гражданами, учеными [Monino, Sedkaoui 2016: 24]. Привлечь их к использованию информации, тем самым стимулируя гражданскую активность и сознательность.

Литература

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 2004. 788с.
2. Buhr C-C. Kleiner T. European open data policy: challenges and opportunities// Zeitschrift für Politikberatung (ZPB)/Policy Advice and Political Consulting. vol. 5, no. 3, 2012. pp. 141-146
3. Büschenfeldt M. Scholl M. Open data and distributed knowledge work in open government//Int. J. of Innovation in Education. vol.2, no.2/3/4, , 2014. pp. 137-150
4. G8 Open Data Charter and Technical Annex//Электронный ресурс: GOV. UK/https://www.gov.uk/government/publications/open-data-charter/g8-open-data-charter-and-technical-annex
5. Kitchin R. The data revolution. Big data, open data, data infrastructures and their consequences. Los Angeles: Sage, 2014. 285p.
6. Monino J-L. Sedkaoui S. Big data, open data and data development. London: ISTE, 2016. 127p.

7. Pollock R. Walsh J. The Digital Public Domain. Foundations for an Open Culture//Open Knowledge: Promises and Challenges. Open book publishers, 2012. 245p.

А.А. Шишко,
Государственный институт управления и социальных технологий
Белорусского государственного университета

КУЛЬТУРНЫЙ СУВЕРЕНИТЕТ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Национальная культура рассматривается как неотъемлемая часть суверенитета государства. В Республике Беларусь за последние несколько лет получили активную поддержку и развитие основные элементы национальной культуры: кинематография, историко-культурное наследие, народные художественные ремесла, фольклорные коллективы, музейное дело, художественное творчество.

На 1 декабря 2016г. в Республике Беларусь насчитывается более 7 тысяч организаций культуры, в том числе 151 государственный музей, 2874 библиотеки, 2,8 тысяч клубных учреждений, 28 театров, 97 кинотеатров, 18 концертных организаций, 3 учреждения высшего и 21 среднего специального образования, 430 детских школ искусств, 2 цирка, методические учреждения и производственные организации, кроме того, около 5,5 тысяч историко-культурных ценностей [2]. Белорусская культура является частью общеевропейского культурного пространства и вносит значительный вклад в развитие мировой культуры. Имена белорусских культурных деятелей, которые внесли большой вклад в развитие белорусской и мировой культуры: Янка Купала и Якуб Колас, Евфросиния Полоцкая и Симеон Полоцкий, Кирилл Туровский и Франциск Скорина.

За последнее время были приняты важные законы, определяющие и регламентирующие взаимоотношения между государством и культурой («О культуре», «Об охране историко-культурного наследия», «О библиотечном деле», «О музеях и Музейном фонде», «О народном искусстве, народных промыслах (ремеслах)», «О творческих союзах и творческих работниках», «О кинематографии»). С 3 февраля 2017 г. вступил в силу Кодекс Беларуси о культуре, в котором систематизированы нормы, регулирующие деятельность отрасли культуры [1]. Важнейшим стимулом развития культуры Республики Беларусь стало созда-

ние фонда Президента Республики Беларусь по поддержке культуры и искусства и специального фонда Президента Республики Беларусь по поддержке талантливой молодежи. Каждый год вручаются премии Президента Республики Беларусь «За духовное возрождение» и специальных премий деятелям культуры и искусства, а также государственных премий деятелям культуры и искусства [1].

За последние 5 лет из средств фонда Президента Республики Беларусь для развития культуры и искусства получили поддержку около 37 проектов на сумму 467 тыс. рублей. Поощрениями специального фонда Президента Республики Беларусь по поддержке талантливой молодежи были отмечены 737 учащихся, студентов, молодых деятелей искусства, а также 69 творческих коллективов на сумму 774тыс.рублей. Премией Президента Республики Беларусь «За духовное возрождение» награждено 20 лиц и коллективов, специальными премиями Президента Республики Беларусь деятелям культур и искусства – 39 лиц и коллективов [2].

Республика Беларусь представлена национальными объектами в престижном списке всемирного наследия ЮНЕСКО – Мирским и Несвижским замками, Геодезической дугой Струве. Нематериальное наследие представлено обрядом «Колядные цари» д. Семежева Копыльского района.

Для культуры Беларуси знаковыми событиями за последние десять лет стали реставрация Большого театра оперы и балета, строительство Национальной библиотеки, открытие нового музея истории Великой Отечественной войны, реконструкция Национального академического театра имени Янки Купалы, реставрация замкового комплекса «Мир» и Национального историко-культурного музея-заповедника «Несвиж».

Литература

1. Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]: URL: http://president.gov.by/.
2. Официальный сайт Министерства культуры Республики Беларусь [Электронный ресурс]: URL:http://kultura.gov.by/.

Н.Г. Юневич,
Международный государственный экологический институт
им. А.Д. Сахарова Белорусского государственного университета

ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Земной шар, в самых смелых сравнениях ученых, подобен человеческому мозгу. Так же как и нервная ткань, состоящая из специализированных клеток, передает, хранит и преобразует информацию, создавая паутинообразные связи между миллиардами и десятками миллиардов нейронов, так и общество преобразует и обменивается информацией между миллиардами людей.

Информационное общество – общество, которое позволяет каждому субъекту – носителю информации, принять участие в наполнении общего «информационного банка» через сеть Интернет. Демократизация информационного пространства делает его своеобразным плато свободы выбора и свободы интересов с доступом для любого желающего, не зависимо от национальности, расы, места проживания, культурных и этических ценностей, финансовых возможностей. Информационное пространство впервые за историю человечества уравнивает возможности каждого индивида.

Так, свободное информационное пространство становится конгломератом, включающим в себя все слои населения, все национальности и страны – любого желающего.

Культурные и этнические группы, имеющие отличительные особенности и ценности, расформировываются, так как их члены входят в информационную среду, в которой вольны выбирать иные социальные группы, схожие в данном случае по интересам и воззрениям.

Происходит своеобразный культурный дрейф социума, отражающийся в трансформации и расхождении уже имеющихся социальных групп в объективной реальности, и созданию новых коммуникационно-ориентированных социальных групп в виртуальной среде (информационном пространстве сети Интернет).

В момент возникновения в сети Интернет первых коммуникационных пространств, произошла кардинальная смена мышления ряда людей, имевших доступ к сети Интернет. Впервые меньшинства по интересам и родам деятельности смогли, не выходя из дома, вступить в контакт с индивидами, имеющими схожие предпочтения и сферы самореализации. Впервые возник-

ло пространство, где каждый человек мог быть услышан и принят иными членами общества в любых своих начинаниях.

Социальные коммуникации по оглашенным причинам постепенно перенаправлялись в виртуальное пространство, где с помощью программно-технических средств создавали информационно-материальную форму своих контактов. Такие формы, известные почти каждому в наши дни, представляли собой сайты, блоги, чаты, онлайн-игры, персональные и групповые интернет страницы, интернет сообщества и группы.

Информационная среда стала утопией реальной, окружающей человека, среды, стала ее улучшенным отражением. Она, как и окружающее нас пространство, создала свои общины и группы, свою культуру и свои этические нормы. Исторически сложившиеся культурные и этнические ценности перестали занимать главенствующие положения в создании социальных групп, их место занимают теперь новые феномены, которые информационное общество ежедневно трансформирует и приводит в необходимую, наиболее предпочтительную для него форму. Разумеется, она имела свои недостатки и даже опасности, но ее объем и форма функционирования до сих пор остается наиболее идеальным воплощением свободного пространства.

С.М. Юсупов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет

ПРИЗНАКИ ТРАНСФОРМАЦИИ СИСТЕМ МГНОВЕННОГО ОБМЕНА СООБЩЕНИЯМИ В МАССМЕДИА И ИХ БУДУЩЕЕ РАЗВИТИЕ (НА ПРИМЕРЕ ПЛАТФОРМЫ TELEGRAM)

В этой статье предпринята попытка выявить признаки трансформации еще одного вида «новых медиа» — систем мгновенного обмена сообщениями. А также описаны некоторые виды сообществ, имеющих признаки медиаресурсов. Автор называет причину, почему эти системы можно называть «новыми медиа», откуда возникли, почему они стали популярными и что их ожидает в будущем.

За последний год наибольшее развитие и популярность в информационной сфере получили платформы мгновенного обмена сообщениями, называемые мессенджерами (от англ. Messenger). WhatsApp, Line, Snapchat показывают ежегодный пятнадцати процентный рост с 2015 года [Newman 2017: 15].

К примеру, WhatsApp летом этого года отчитались о ежедневной аудитории в 1 миллиард человек – это одна седьмая населения земли.

Кроме того, по мнению британского медиаисследователя Ника Ньюмана, на этом мессенджеры не будут останавливаться: 56 процентов ведущих редакторов, из 142 опрошенных, заявили, что в будущем году планируют инициировать более глубокую работу в Facebook Messenger.

Российские массмедиа также начали вхождение в новый вид каналов коммуникации, и преимущественно этот процесс происходит в платформе Telegram.

Первое, что стоит отметить – техническая возможность, из-за которой мы можем говорить о Telegram как о новом медиаресурсе: помимо отдельных аккаунтов пользователя, на платформе возможно создание «каналов» – односторонних чатов, позволяющих отправлять сообщения неограниченному числу пользователей, подписанных на канал. По сути, это знакомая система «сообществ» в социальных сетях, будь то Facebook или «Вконтакте». Но есть отличительная особенность: сообщества, принадлежащие СМИ, в социальных сетях являются скорее дайджестом материалов, которые выпускаются в СМИ. В них зачастую нет авторского материала, сделанного под конкретное сообщество в конкретной социальной сети. Однако способ коммуникации остается прежним – односторонняя коммуникация, характерная для СМИ, когда один вещатель и много слушателей, и когда нет обратной связи.

В Telegram существуют разные виды каналов, которые могут быть или уникальными для площадки, или повторяющие схему работы в социальных сетях. Первый вид – каналы, созданные СМИ, как еще один способ распространения контента. Такие примеры описал А.Д. Иванов в статье «Чат-бот в Telegram и Вконтакте как новый канал распространения новостей» 2016 года [Иванов 2016].

Помимо традиционных дайджест-сообществ, в Telegram существуют каналы с оригинальным контентом. Одним из самых популярнейших в российском сегменте является канал «Сталингулаг» – политические колонки на актуальные политические и социальные темы с нецензурными выражениями и нарочито нагнетающим настроением. Понятно, что журналистикой в традиционном смысле это назвать сложно, но как часть «журналистики мнений» – вполне, потому что содержательно сообщения этого канала не отличаются от материалов колумнистов, напри-

мер, на сайте «Эха Москвы», а вот из-за разницы площадок формы отличаются.

Существует второй вариант Telegram-каналов, которые набирают популярность в последний год – репортажи и рецензии с разных событий и премьер. Жанр рецензии, в последнее время все менее популярный в классической журналистике, нашел свое место на этой платформе. В канале Post Benua автор пишет рецензии о театре, которые по форме и содержанию ничем не отличаются от материалов в профильных изданиях: выдержаны жанровые рамки, имеется глубина анализа и образный язык.

И наконец инсайд-каналы (от англ. Inside – внутри), публикующие информацию, которые получены от «источников в правительстве». Сам Telegram стал популярен как медиаплощадка именно благодаря этому виду каналов. Главная особенность – анонимность автора сообщений. Как только такой канал становится персонифицированным, со стороны пользователей падает интерес.

Такое число читателей и подписчиков является вторым признаком трансформации подобных интернет площадок в особенную медиасферу – массовость СМИ. Информацию популярных каналов в Telegram просматривают все большое количество людей, а в некоторых случаях аудитории становятся соизмеримы с общероссийскими редакциями. Вообще традиционные средства массовой информации теряют монополию на массовость: «ценность посредников в доставке контента до потребителя будет стремительно снижаться. На горизонте пяти лет большинство посредников либо умрут, либо сильно трансформируются. Посредниками я называю большинство традиционных СМИ, которые по сути берут информацию от агентства и ньюзмейкеров, переваривают ее и доставляют аудитории», – пишет один из современных медиадеятелей Илья Варламов [Варламов 2017].

Третий признак, характерный для традиционных СМИ, – периодичность, обязательна и для новых медиа подобного рода – в книге «Блог: создать и раскрутить» Евгения Ющука [4] периодичность публикаций является одним из факторов успеха.

В последнем докладе «Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017» профессор Оксфордского университета Ник Ньюман дает прогноз, как в дальнейшем могут развиваться мессенджеры [Newman 2017: 16]. По прогнозам, в ближайшем будущем возникнет три основных тренда: голосовые боты новостей, боты с проверкой фактов и покупка голосом или сообщением.

Подводим итог: каналы в Telegram имеют признаки, характерные для СМИ, однако полноценными средствами информации их назвать нельзя – это скорее авторский контент «журналистики мнений», который не был придуман на этой площадке. По сути, это блоги и журналы, которые были популярными десять лет назад в LiveJournal. Но из-за перехода большинства потребителей информации с персональных интерфейсов на мобильные, потребителям стало удобнее читать новости и тексты, похожие на журналистские, именно в системах мгновенного обмена сообщениями. Помимо этого, в будущем платформы мессендежров могут заменить целый ряд мобильных приложений, ставших традиционными для пользователя : боты смогут проверять факты, а крупные интернет-магазины (Amazon, Alibaba Group, Uber) интегрируются в системы мгновенного обмена сообщениями для покупки товаров в один клик.

Литература

1. Nic Newman. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017 [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2017 (режим доступа – свободный).
2. Иванов А.Д. Чат-бот в Telegram и ВКонтакте как новый канал распространения новостей // Вестник ВУиТ. 2016. №3. С.126-132
3. Варламов И. Есть ли будущее у СМИ? [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://varlamov.ru/2373398.html (режим доступа – свободный)
4. Ющук Е.Л. Блог: создать и раскрутить. Москва: Вершина, 2007, 168 с.
5. Е. П. Прохоров. Введение в теорию журналистики. Москва: Аспект Пресс, 2003, 351 с.

РАЗДЕЛ 4

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОЦЕССЫ В МЕДИАСФЕРЕ – ПРАКТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

С.И. Агафонова,
Российский университет дружбы народов

ПУБЛИЧНОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ГЛОБАЛЬНОГО БИЗНЕСА

Бизнес представляет собой вид деятельности, направленный на получение прибыли. Создается он для того, чтобы быть главным образом источником дохода. Несмотря на это мы рассмотрим бизнес в качестве перспективной платформы, позволяющей человеку осуществлять самопрезентацию.

Любая коммерция стремится улучшить показатели своих продаж. Для этого предприниматели распространяют продукты или услуги среди большого количества людей. Компании, которые хотят расширить клиентскую базу, выходят на рынки международных уровней. Таким образом, происходит становление глобального бизнеса. Для управления подобной компанией необходимо повышать деловую хватку, развивать корпоративные связи, а также перестраивать организацию собственного мышления. Бизнесмену в условиях жесткой конкуренции постоянно необходимо доказывать свою международную привлекательность на рынке. Для этого существуют главные инструменты маркетинга – методы продвижения (methods of promotion). Они отвечают за распространение информации о бренде и стимулирование сбыта. Данные методы являются составной частью коммуникационной политики фирмы. К ним относится реклама, личная продажа и общественные связи. Однако в продвижении нуждается не только продукт, но и сам глава компании. У любого бренда должно быть лицо. Лучше всего оно идентифицируется с персоналией лидера. Покупателю легче доверять известному для него человеку, имя которого на слуху. Самым эффективным методом продвижения личности является публичное выступление, по

сути, самопрезентация. Этот вид коммуникации предполагает передачу информации спикером широкой аудитории с целью донесения определенных идей или установок. В основе публичной речи лежит информационное воздействие на сознание слушателей. Для бизнесмена важен подобный прямой контакт между ним и покупателем, партнером, сотрудником, конкурентом. Еще в древности предприимчивые спикеры пользовались властью, имели деньги и личностный успех. Следовательно, можно вынести идею о том, что для успешного бизнесмена необходимо владение ораторским искусством, в то время как хороший оратор потенциально успешный бизнесмен. Сравнивая эти виды деятельности, мы приходим к выводу, что у них имеется характерная общая черта – привлечение общественного внимания с целью сближения. Для бизнесмена здесь важно заинтересовать покупателя, прилечь инвестора, удивить конкурента. Оратор может преследовать более глобальные задачи. Метод продвижения, в основе которого лежит публичное выступление универсален, поскольку имеет коммуникативный прием понятный для большинства социальных групп. Лидер, свободно владеющий аудиторией, имеет источник управления сознанием, а, следовательно, обладает преимуществами на рынке продаж.

Литература

1. Гандапас Р.И. Камасутра для оратора. Десять глав о том, как получать и доставлять максимальное удовольствие, выступая публично. М.: Олимп-Бизнес, 2005.
2. Дегтерева Е.А. Международные маркетинговые стратегии. – М.: Изд-во РУДН, 2011.

Е.Р. Бунина,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА АВИАКОМПАНИИ «АЭРОФЛОТ – РОССИЙСКИЕ АВИАЛИНИИ»

На сегодняшний день, благодаря устойчивому развитию массовых коммуникаций, современное общество получило возможность придумывать, воплощать в жизнь, развивать и

потреблять множество идей, приобретающих глобальное значение. Самые оригинальные из них мы принимаем очень быстро, поэтому впоследствии они становятся всемирно известными.

Тенденции влияния компаний на потребителей можно отследить, изучив тренды их коммуникационного взаимодействия. Данная работа является актуальной, поскольку сейчас трудно найти человека, избежавшего вовлечения в процессы глобализации массовой коммуникации. Тенденции вышеупомянутых процессов можно проследить на программах лояльности компаний, которые вышли с внутреннего рынка на мировой. Программы лояльности позволяют компании привлекать целевую аудиторию и увеличивать число постоянных клиентов.

Благодаря программе «Аэрофлот Бонус», авиакомпания приобретает возможность привлечь и удержать своих клиентов, используя персональный подход к каждому из них. Оставаясь «преданными» своей компании, ее клиенты имеют ряд привилегий, воспользовавшись которыми они могут извлечь максимальную выгоду: будь то повышение качества обслуживания или экономия времени и финансовых средств. «Аэрофлот», в свою очередь увеличивает число клиентов, количество прибыли, что позволяет компании строить перспективы на дальнейшее освоение зарубежного рынка гражданских авиаперелетов и создание достойной конкуренции мировым лидерам в этой отрасли.

Литература

1. Бориснев С.В. Социология коммуникации – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 8.
2. Назарчук А.В. Учение Никласа Лумана о коммуникации. – М.: Весь мир – Москва, 2012. – С. 36.
3. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. – М: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – С. 35.
4. Володина Л.В. Проблема глобализации современного общества. // Глобализация в социально-философском измерении. / Сборник материалов конференции. – М.: Санкт-Петербург : Санкт-Петербургское философское общество, 2003. – С. 36-38.

В.В. Власова,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ СЕРВИСА «НЕТФЛИКС»)

Исследование посвящено современному рынку платного онлайн-телевидения на примере сервиса Netflix. Проведен анализ конкурентных сил в отрасли, выявлены основные проблемы и тенденции развития индустрии в России и за рубежом. Исследование направлено на то, чтобы продемострировать высокое значение онлайн-видеосервисов для медиасферы и сформулировать рекомендации для компании Netflix по успешному продвижению ресурса. Рамками исследования глобального рынка OTT TV стал период становления и развития индустрии с 1995 по 2017 гг. Автор работы сосредоточился на рассмотрении особенностей работы онлайн-видеосервисов с платной моделью подписки и подробно остановился на анализе работы сервиса Netflix.

К.Б. Воронцова,
Новокузнецкий институт (филиал)
Кемеровского государственного университета

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

Молодежь больше всего проводит времени в Сети. Подтверждением этого являются данные социологических исследований. Всероссийский центр исследования общественного мнения сообщает, что около 90% опрошенных молодых людей в возрасте 18-24 лет заходят в Интернет каждый день. А более половины граждан (64%) используют сеть для общения с друзьями и близкими. Глобальная сеть постепенно вытесняет личное общение, оно становится опосредованным. Личные встречи происходят реже, а разговоры заменяют переписки в чатах, мессенджерах.

Коммуникация в Сети это не тот обыкновенный процесс передачи информации, к которому мы привыкли. Интернет-речь обнаруживает следующие особенности [Воронцова 2017: 57]:

1. Общение должно быть коротким и коммуникативно-эффективным;

2. С целью быстрой передачи информации нивелируются знаки препинания;

3. Передача интонации и чувств происходит с помощью «смайликов» (специальные знаки, призванные передавать эмоции и чувства).

Эмпирической основой статьи выступают результаты социологического исследования. Объектом исследования выступала молодежь, а предметом – особенности словоупотребления молодежи в Интернет-коммуникации.

Для исследования особенностей речи в виртуальной коммуникации, нами было выбрано два метода – социологический эксперимент и полуформализованное интервью. В обоих случаях выборка стихийная, опрашивались и принимали участие в эксперименте наиболее доступные респонденты. Его целью было выявить реакцию молодых людей на адресуемую им письменную литературную речь. Суть эксперимента заключалась в следующем: испытуемым отправлялось сообщение в социальной сети «Вконтакте», написанное литературным языком. В полученном сообщении мы наблюдали, какой формой языка ответит нам собеседник, и проверяли его по следующим критериям:

1. Объем сообщения (ответа);

2. Наличие «смайликов», знаков препинания;

3. Язык повествования (литературный, нелитературный);

4. Есть ли обрывочность в сообщениях (ответ не цельный, а раздроблен на несколько отрывистых фраз).

С помощью интервью мы хотели узнать о словоупотреблении в Интернет-общении, а именно: какие слова используют, как часто и с какой целью, а также используют ли респонденты Интернет-сленг вне виртуальности, в реальном общении. Так, по ответам испытуемых видно, что они не понимают, почему им приходит сообщение в такой форме: «добрый вечер, с чего такие вопросы, я в шоке...» или «вахахаха что на тебя нашло?)..».

В ответах этих респондентов содержится полное непонимание того, почему сообщение написано таким языком. Это говорит о том, что экспериментатор нарушил как правила Интернет-коммуникации, так и повседневную реальность испытуемых. Они выдвигают различные предположения, по которым адресант может послать им такое сообщение: « ты пила?))» или « думала взломали тебя..».

По объему сообщения были достаточно разные. В основном респонденты отвечали короткими сообщениями, например: «все хорошо вашими молитвами..» или «привет, все отлично ищу работу..».

Полноценные ответы приходили такими: «Добрый вечер. Дела пока не плохи, особо рассказывать не чего. Надеюсь удовлетворил ваше любопытство! Мне не менее интересно как проходит ваша жизнь. Буду ждать от вас ответа..» или: «Здравствуйте, моя дорогая. К сожалению, очень много времени уходит на работу и на написание дипломной работы. Сейчас еду с кинотеатра, когда соизволите уделить мне своего времени? С любовью, Алена…».

Итак, мы можем сказать о том, что эти респонденты перенимали манеру, которой им писали сообщение, и соответственно в их ответах есть осознанное принятие «новых правил игры». Также эти ответы могут отражать гибкость речи, большой речевой репертуар.

Так называемые «смайлики» присутствовали в большинстве полученных сообщений. Это было в форме либо скобки «)», либо смайлы, прикрепленные к самому приложению «Вконтакте», например: «аххаххаха что?)..» или «Привет, ахаха, что с тобой?))Хорошо все, как у тебя делишки?)) Заканчиваю, в конце июня дипломируюсь)У тебя как учеба?)».

Итак, мы видим, что в Интернет-коммуникации, а в частности, в социальной сети, описание своих чувств и эмоций происходит через постановку «смайлика», который отображает эмоции человека не словами, а через картинку. Ведь куда проще и быстрее поставить «смайлик», чем расписывать словами свои чувства.

Мы наблюдали схожесть с литературным языком в следующих сообщениях: «Здравствуйте, моя дорогая. К сожалению, очень много времени уходит на работу и на написание дипломной работы. Сейчас еду с кинотеатра, когда соизволите уделить мне своего времени? С любовью, Алена..» или: «Добрый вечер. Дела пока не плохи, особо рассказывать не чего. Надеюсь удовлетворил ваше любопытство! Мне не менее интересно как проходит ваша жизнь. Буду ждать от вас ответа..»

Также можно предположить, что испытуемые восприняли это как шутку и в ответ стали использовать юмористическую форму. Вероятно, это произошло потому, что форма литературного языка почти не реализуется в виртуальной коммуникации.

Обрывочность текста наблюдалась в некоторых сообщениях. Например: «Дорогая моя
Тут такое
Афигеешь
У меня завтра экз
Готовлюсь сижу
Давай мож созвонимся завтра
Мне есть, что тебе рассказать…».

По результатам проведенного интервью мы увидели, что все респонденты используют Интернет-сленг в виртуальной коммуникации, причем довольно часто. Сокращают слова, в основном, с целью быстрого написания сообщения. Знаки препинания в Интернет-коммуникации некоторые респонденты не считают важными, например: «Ну мне кажется что можно показать всю свою мысль какими-то смайликами и знаки препинания уже не актуальны».

По мнению большинства респондентов, Интернет-сленг засоряет язык и снижает уровень речевой культуры, но считают допустимым использование Интернет-сленга в повседневной речи, но не со всеми людьми. Многие информанты отметили, что они переносят сленговые выражения из виртуального общения в свою повседневную устную речь.

Также респондентам было предложено дать определение словам, характерным для использования в Интернет-коммуникации, например: «гоу», «лол», «ЛС», «бро», «ЧС», «френды», «СПС». Чаще всего респонденты в повседневной устной речи используют следующие слова: «гоу», «гуглить», «забей», «угарать», «хз», «ок», «кайф», «лагать». А в виртуальной коммуникации: «спс», «нзч», «др», «всм», «чс». В ответах по толкованию слов значительных отличий наблюдалось очень мало. Таким образом, мы можем утверждать, что респонденты не испытали трудностей с определением значений слов, за исключением англоязычных..

Таким образом, мы можем выделить следующие особенности Интернет-коммуникации:

1. происходит в письменной форме;
2. имеет собственную структуру (например, обрывочность сообщений);
3. происходит сокращение слов;
4. описание чувств и эмоций происходит с помощью «смайлов»;
5. Интернет, а в частности социальные сети – особая коммуникативная среда, где не все правила литературной пись-

менной речи реализуется. Интернет-речь – это новое лингвистическое образование, которое существует теперь уже не только в письменной форме, но и в устной. Интернет-сленг употребляется молодежью в определенной ситуации; не с любым человеком; в коммуникации используются такие выражения, которые понятны обоим коммуникантам; Интернет-слова перетекают из письменной виртуальной коммуникации в повседневную устную.

Литература

1. Пресс-выпуск № 3346. «А если без Интернета?» [Электронный ресурс]. URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116148 (дата обращения 14.10.2017)
2. Воронцова К.Б. Интернет-коммуникация как слияние культур устной и письменной речи // Язык. Культура. Образование. Проблемы современной коммуникации: сборник научных трудов / отв. редактор О. М. Казакова. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2017. – Вып. 2. – 178 с.

Ю.Б. Гайдук,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ ОБ УНИВЕРСИТЕТЕ В ФОРМАТЕ ОТКРЫТЫХ ДАННЫХ

Исследование ставит своей целью проработать возможность включения данных о российских высших учебных заведениях в парадигму мировых открытых данных. Большие объемы данных, накапливаемые университетами, могут быть использованы для исследований, а также при подготовке различных сервисов и приложений. Для использования данных необходимо создать API, подходящее для определенного университета. При этом не исключается возможность создания базы для последующего распространения результатов исследования на другие университеты.

Объектом исследования являются открытые данные высших учебных заведений, включая данные о бюджете, контрактах, преподавателях, направлениях подготовки, количестве студентов, учебных курсах и многом другом.

М.Г. Герасимова,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ АУДИТОРИИ, РАЗРАБОТКА МЕТОДА СЕГМЕНТИРОВАНИЯ И ВНЕДРЕНИЕ ЕГО В БИЗНЕС-СРЕДУ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ PUBLICIS MEDIA)

Своевременная обработка больших данных в режиме реального времени – это возможность быть максимально рядом со своим потребителем и предлагать товар или услугу в правильное время, не надоедая рекламой и нерелевантными предложениями. В докладе содержится анализ аудитории, и представлены данные об эксперименте с внедрением метода сегментации в компанию Publicis Media.

А.Р. Зайнутдинова,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ В ИНФОРМАЦИОННОМ СОПРОВОЖДЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

В информационных системах, интенсивно внедряемых во все сферы жизни современного общества, появляются данные, которые не являются закрытыми, т. е. могут использоваться без ограничений всеми заинтересованными лицами и встраиваться в любые свободно разрабатываемые приложения. Теме открытых данных внимание стало уделяться относительно недавно – в связи с появлением возможностей решения различных задач, связанных со становлением в стране информационного общества. [А. Волков, Л. А. Рейнгольд 2014: 5]

Тенденции информатизации общества и интеграции информационных систем различного класса и уровня обусловливают необходимость применения инновационных методов в организации и управлении образовательным процессом. В условиях перехода к новой модели и повышения уровня образования возрастает потребность в обеспечении образовательных учреждений средствами автоматизации деятельности их различных структурных подразделений. [В. Гладких 2011]

Особенность присутствия государственных структур в российском сегменте сети Интернет заключается в том, что большинство органов власти предпочитает скрывать информацию от граждан [И. Бегтин 2011:20]. Такая ситуация вызывает у граждан ощущение непрозрачности работы государственных механизмов. [И. Бегтин 2011:20]. Это также касается образовательных учреждений. До сих пор бытует мнение, что в топ российские вузы трудно поступить из-за коррупции. Открытые данные API помогут делать дата-журналистские расследование, что повысит уровень доверия к вузам. Кроме этого, открытые данные университетов повысят качество всей системы хранения данных. Используя такой ресурс, можно получать не просто готовый фиксированный контент, но также переработанную под нужды пользователей информацию из различных источников. При этом уменьшаются требования к квалификации пользователя по обработке данных, а также возникает синергетический эффект – появляется возможность решать новые, неочевидные задачи с использованием взаимосвязанных данных и соответствующего программного обеспечения. (А. И. Волков, Л. А. Рейнгольд 2014: 5)

Наглядный пример – проект Clearspending от Sunlight Labs, который сопоставил данные госбюджетов США с данными об американских контрактах. В результате были обнаружены множественные расхождения и ошибки. Отчет Sunlight Labs рассматривался в конгрессе. Благодаря этому ответственные структуры США сейчас занимаются повышением качества предоставляемой информации. Иначе говоря, если государственные структуры хотят решить эту проблему, они должны публиковать информацию, а не скрывать ее [И. Бегтин 2011:24].

Аналоги данного проекта уже сделаны правительствами США и Великобритании, на сайтах которых можно получить всю информацию в машиночитаемой форме[4][5]. В Университете Ватерлоо также хотят перейти на формат открытых данных, однако этот проект находится на стадии развития [6]. В различных странах мира успешно работают различные проекты по открытым данным. Так, в Австралии функционирует сервис, который предоставляет сравнительный анализ данных по районам (показатели экономического развития, уровень образования, социально-экономические возможности и т.д.)[7] [Камалова:180]

Среди отечественных аналогов можно отметить такие проекты, как «Электронное Правительство/Электронное государство», «Электронная демократия», «Открытое правитель-

ство/Открытое государство/Открытое государственное управление».

Литература

1. А.И. Волков, Л. А. Рейнгольд, «Прикладная Информатика», №3(51) 2014, стр.5-12
2. Гладких Николай Александрович, К проблеме автоматизации работы приемной комиссии высшего учебного заведения [электронный ресурс]: URL: http://msk.ito.edu.ru/section/65/2537/ (дата обращения: 01.03.2011)
3. И. Бегтин, «Земля из космоса», выпуск 11, стр. 20-25, Москва
4. Правительственный сайт данных США, [электронный ресурс]: URL: Data.gov
5. Правительственный сайт данных Великобритания, [электронный ресурс]: URL: Data.gov.uk.
6. The University of Waterloo Open Data API, [электронный ресурс]: https://uwaterloo.ca/api/
7. Правительственный сайт данных Австралии, [электронный ресурс]: http://suburbantrends.com.au
8. Г.Р. Камалова, «Открытые данные органов государственной власти: российский и зарубежный опыт», Уфа

Ю.В. Казакова,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ОТКРЫТЫЕ ДАННЫЕ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКО-ЭКОЛОГИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Политика устойчивого развития призвана удовлетворять потребности людей в настоящее время и не ставить под угрозу благосостояние будущих поколений. Работа с открытыми данными предполагает со стороны государства выполнения нескольких основных мероприятий. Государственный орган формирует набор данных, публикует их на официальном сайте в машиночитаемом формате, привлекает специалистов для обработки данных и распространяет программный продукт среди населения для наибольшего покрытия и привлечения новых пользователей.

Предложение открытых данных также растет по мере того, как государственные органы начинают видеть возможность их использования. На официальном сайте опубликовано 10 579 наборов данных. Наибольшее количество данных раскрыто по вопросам государственного управления, а наименьшее – по вопросам картографии и метеоданных (*рис. 1*).

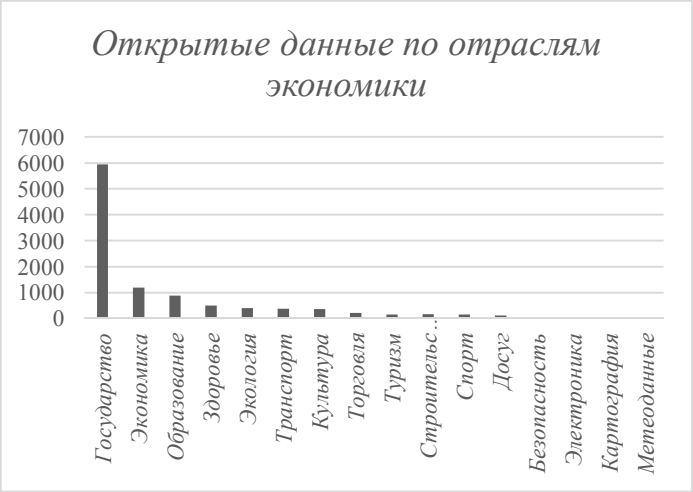


Рисунок 1. Количество наборов открытых данных по отраслям экономики

По результатам открытых встреч представителей власти и населения, а также по итогам совместно проведенных мероприятий, рассматривавших вопросы использования открытых данных, была выявлена готовность представителей государственных органов публиковать наборы данных, чтобы вовлекать заинтересованных сторон в обработку данных для создания на их основе программных продуктов. Спрос на открытые данные растет достаточно медленно. На официальном сайте зарегистрировано 234 обращения от населения с запросами о раскрытии данных. Спрос на открытые данные и их предложение формируется по мере того, как экономические агенты находят возможности использования и применения (*рис. 2*).

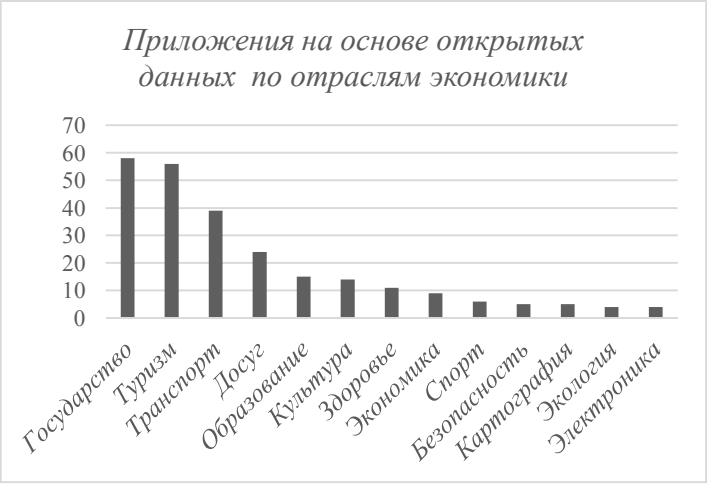


Рисунок 2. Количество приложений на основе открытых данных по отраслям экономики

По теме «Государство» разработаны такие программные продукты, как Мобильные приложения для доступа к сервисам системы МФЦ (многофункциональный центр), для мониторинга информации об эксплуатации и обслуживания дома, для агрегирования набора ссылок на другие мобильные приложения по конкретному муниципалитету. По теме «Экология» разработано четыре приложения, благодаря которым появляется возможность отслеживать качество атмосферного воздуха в Москве, качество воды в Москве по районам, производить непрерывный мониторинг внешней радиационной обстановки и отслеживать новости по теме «Экология». Мобильные приложения сокращают временные издержки и создают новые потребности у экономических агентов.

Исследование ведущей международной компании, предоставляющей услуги в области управленческого консалтинга McKinsey & Company, показывает возможную экономическую выгоду от использования открытых данных в семи отраслях экономики, таких как здравоохранение, транспорт, потребительский сектор, электроэнергетика, нефтяной сектор и потребительские финансы. Эксперты подсчитали, что при использовании открытых данных и принятии решений на их основе появляется возможность получить выгоду в размере от $ 3 220 до $ 5 390 ежегодно. Данные рассчитывались на основе внутренней методологии, которая учитывает сокращение транзакционных издержек

и увеличение количества вовлеченных агентов в экономическую деятельность каждого сектора.

Наборы открытых данных по вопросам экологии и природопользования раскрывают информацию о реестрах и мероприятиях по охране окружающей среды. Несмотря на то, что существующее количество наборов данных не может в полной мере удовлетворить потребность общества в информации о качестве атмосферного воздуха, количестве выбросов в водоемы положительная динамика роста объема раскрываемой информации может помочь Российской Федерации достичь Целей устойчивого развития.

Использование открытых данных для достижения целей устойчивого развития должно стать одним из приоритетных направлений при реализации подпрограммы «Информационное государство» ГП «Информационное общество» (2011–2020 годы).

На международном уровне ведется активная работа в сфере раскрытия открытых данных. Открытые данные являются мощным инструментом, благодаря которому появляется возможность достижения целей устойчивого развития. В странах Евросоюза законодательство в области контроля за состоянием атмосферного воздуха включает в себя подробные требования к записи, хранению и передаче открытых данных, как правило, с целью стандартизации и облегчения доступа к данным и предоставления возможности манипулирования ими в дальнейшей работе. Департамент Природопользования Великобритании публикует на официальном сайте базы данных в области экологии и природопользования. Одной из отличительных особенностей государственного управления Великобритании является реализация принципа прозрачности и развитие электронного правительства.

Публикация открытых данных в сфере экологии отражает текущее положение в стране, в частности, уровень экологического состояния: уровень загрязнения воздуха, шумов и концентрации выбросов на всей территории Соединенного королевства, а также позволяет привлекать заинтересованные стороны с целью взаимовыгодного сотрудничества. На конец 2016 года на официальном сайте Министерства природопользования Великобритании предоставляется в открытом доступе 13 534 набора данных в сфере экологии и природопользования. Данные доступны для скачивания в наиболее популярных машиночитаемых форматах (HTML, WMS, CSV). Формирование открытых данных в наиболее распространенных форматах дает возможность привлекать

больше специалистов для работы с данными. На официальном сайте представлены наборы данных о разрешенных свалках (координаты границ полигона представляют собой набор данных, отмечающих границы мусорных свалок, которые разрешены в настоящее время уполномоченным агентством по окружающей среде в соответствии с экологическим Положением),также наборы данных о территориях, подверженных риску (координаты участков земли, которые (могут оказаться под угрозой затопления), об отраслях сельскохозяйственного производства (Структура отрасли сельского хозяйства, включая посевных площадей, урожайности и производства, поголовья скота, подробные фигуры рабочей силы и диверсификации деятельности в Англии и Соединенного Королевства) и другие наборы данных. Для развития практики публикации и повышения объема использования открытых данных государство распространяет информацию о существующих программных решениях на основе открытых данных на официальном сайте министерств и ведомств (*рис. 3*).



Рисунок 3. Модель взаимодействия государства, бизнеса и общества на основе открытых данных

Практика сбора и публикации открытых данных позволяет увеличивать эффективность работы государственного аппарата за счет автоматизации операционной деятельности. Непосредственно сама публикация финансовых и нефинансовых открытых

данных на конец очередного отчетного периода становится показателем эффективности государственных мероприятий. Большой объем открытых данных позволяет экономическим агентам выходить на новые рынки и расширять свою деятельность. Благодаря возросшей активности предпринимателей общественный сектор начинает развиваться, а государство получает налоги, обеспечивая справедливость при распределении ресурсов среди уязвимых слоев населения. Для успешной реализации всех целей Политики устойчивого развития необходимо активно вовлекать заинтересованные стороны в работу с использованием информационных технологий для повышения эффективности проводимых программ и мероприятий. Использование открытых данных позволяет устранять провалы государства и максимизировать результаты его деятельности.

Литература

1. Gurstein M. B. Open data: Empowering the empowered or effective data use for everyone? //First Monday. – 2011. – Т. 16. – №. 2.
2. Hartung C. et al. Open data kit: tools to build information services for developing regions //Proceedings of the 4th ACM/IEEE International Conference on Information and Communication Technologies and Development. – ACM, 2010. – С. 18.
3. Janssen M., Charalabidis Y., Zuiderwijk A. Benefits, adoption barriers and myths of open data and open government //Information Systems Management. – 2012. – Т. 29. – №. 4. – С. 258-268.
4. Manyika J. et al. Open data: Unlocking innovation and performance with liquid information. McKinsey Global Institute //McKinsey Center for Government and McKinsey Business Technology Office. Available at: http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/open_data_unlocking_innovation_and_performance_with_liquid_information. – 2013.

И.Р. Кирнозова,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ В СЕТИ ОБМЕНА РЕСУРСАМИ РОССИЙСКОГО СЕГМЕНТА РЫНКА УБЕРИЗИРОВАННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Последние два года в России отмечается повышенный спрос к оптимизации своего бизнеса или услуги в сторону создания мобильных приложений. Это позволяет осуществлять контакт с клиентом напрямую, без посредников. Данное явление получило в обширных кругах название «уберизация». Под уберизацией понимается влияние на сектор экономики сервиса, который обеспечивает координацию деятельности независимых агентов рынка. Само понятие уберизация напоминает название мобильного приложения для поиска, вызова и оплаты такси или частных водителей «Uber». Этот сервис произвел переворот в работе таксопарков, а затем и в других сферах. Например, «Airbnb» – сервис аренды отпускного жилья, «YouDo» – сервис, который поможет найти человека для ремонта, курьерских задач, уборки или грузоперевозок, «BASH NA BASH» – сервис обмена товарами на территории России.

Литература

1. Посредники и спекулянты стали новыми жертвами экономической революцию. Электронный ресурс. URL: http://www.mk.ru/economics/2016/03/22/posredniki-i-spekulyanty-stali-novymi-zhertvami-ekonomicheskoy-revolyucii.html. Дата обращения: 25.11.2017 г.
2. The Uberisation of supply chain. Электронный ресурс: http://www.scmworld.com/the-uberisation-of-supply-chain/. Дата обращения: 28.11.2017 г.
3. The Sharing Economy and the “Uberization” Phenomenon: What Impacts on the Economy in General and for the Delivery Operators in Particular? Электронный ресурс. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-46046-8_12/fulltext.html. Дата обращения: 25.11.2017 г.

А.О. Клейменова,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ВОЗДЕЙСТВИЕ МЕДИА-СООБЩЕНИЙ НА КРИПТОВАЛЮТНЫЙ РЫНОК НА ПРИМЕРЕ ИСТОРИИ СО ВЗЛОМОМ ПРОЕКТА THE DAO

Исследование посвящено влиянию сообщений СМИ, лидеров мнений и т.д. на криптовалютный рынок. Особенность состоит в том, что это влияние заметнее, чем в случае с традиционным рынком, «привыкшим» к колебаниям. Сообщения с одной стороны представляют собой индикатор его состояния, с другой – формируют повестку и заставляют участников растущего быстрыми темпами рынка принимать те или иные решения. Влияние в зависимости от источника информации и события может различаться, наша задача посмотреть, определить зависимость рынка от подобных сообщений, оценить насколько оно велико и что происходит с участниками рынка. В этом исследовании мы обратимся к истории одного из известнейших взломов на рынке, который произошел 17 июня 2016 года. Тогда произошла, возможно, самая масштабная атака за всю историю криптоиндустрии — из-за ошибки в коде перспективный и популярный на тот момент децентрализованный инвестфонд на блокчейне The DAO лишился более $60 млн.

М.Г. Колебошина,
Государственный университет управления

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ С ПОМОЩЬЮ ФАКТОРОВ МЯГКОЙ СИЛЫ

Имидж российского государства во многом определен благодаря прошлым достижениям и неудачам страны, ее руководства и народа. Богатое культурное наследие уничтожалось войнами с внешним захватчиком, междоусобными и гражданской. Более того, уничтожение русской культуры происходит и в наше время.

Внешний и внутренний имидж государства во многом определяется ее культурой, политическими ценностями.

В данной работе будет рассмотрено формирование имиджа с помощью жесткой и мягкой силы, но акцент будет сделан на последней.

Образ России в качестве врага всех стран усиливается с каждым годом. События последних лет ухудшают имидж страны и в глазах стран-партнеров. В россиянах видят народ, который ничего не может применить по отношению к соперникам, кроме грубой силы. Но и эту силу применить сложно, поскольку необходимо сохранить баланс, спокойствие в мире. Для этого существуют факторы мягкой силы, которые способны не только урегулировать сложившуюся ситуацию, но и установить новый позитивный имидж страны, хотя на это может уйти не один десяток лет.

В течение ряда лет аналитики старались вывести формулу, которая бы позволила измерить силу в отношениях между государствами в количественных масштабах. Например, высокопоставленный чиновник ЦРУ Рей Клайн опубликовал в 1977 году формулу, которую использовал для оценки силы:

Оцениваемая сила = (население + территория + экономика + военная мощь) × (стратегия + воля)

Данная формула описывала мощь государства в данный определенный момент, поэтому более поздние попытки вывести новую формулу силы уже основывались на учете практической деятельности государства (идеология, инфраструктура), ее ресурсах (материальные ресурсы, активность предпринимателей, технологическая развитость), боевой подготовки и военных возможностях. Хотя в такой формуле явным лидером является военная мощь (военный элемент относительной силы), которая практически затмевает составляющие части формулы.

Итак, жесткая сила – это форма власти, оперирующая военными и экономическими инструментами как объектами принуждения.

Мягкая сила – инструмент скрытого управления интернациональными процессами эпохи глобализации. Если сравнивать с жесткой силой, то она использует менее агрессивные средства убеждения: дипломатию, экономическую помощь, пропаганду. У такого управления есть особенности: первая заключается в том, что влияние субъекта управления конвертируется в мотивацию действия объекта управления, а вторая в том, что не существует формальных институтов управления.

Сущность мягкой силы состоит в способности страны влиять на другие страны на основе привлекательности своего образа.

Основными инструментами мягкой силы можно считать: информационные потоки, политический PR, глобальный маркетинг, язык страны и степень его популярности в мире, позиционирование страны, публичную дипломатию, систему образования, туризм, спорт, способность вести информационные войны, миграционную политику, диалог культур. При эффективном использовании инструментов мягкой силы возможно возникновение иллюзии взаимного интереса, уважения, доверия, взаимопонимания и создание на этой основе возможности влияния данного государства на гуманитарные и политические процессы в мире и конкретных странах.

Между мягкой и жесткой силой существуют принципиальные отличия. Методами влияния мягкой силы являются: добровольное участие страны (объекта влияния) в мероприятиях внешней политики государства, являющегося субъектом влияния, принятие общих целей и иллюзия достижения общего результата, интенсивные коммуникативные потоки. Методы жесткой силы опираются на вооруженное насилие, экономическое давление, шантаж (военный, политический, сырьевой), подкуп политической элиты.

Движущими факторами мягкой силы являются (как минимум): геополитический статус страны, цивилизационный статус, экономическая и политическая модели развития государства, стратегия развития страны, информационные ресурсы, идеология, стиль, качество и уровень жизни, менталитет, культура, ценности.

Конечно, сами по себе эти факторы не говорят о мягкой силе. Только успешная модель развития каждого из них, создающая благоприятные условия для взаимодействия с другими государствами и народами, является показателем действия мягкой силы.

Необходимо подчеркнуть, что источником всех факторов мягкой силы являются три основных понятия: культура, политические ценности и ее внешняя политика.

На основе проведенного анализа нами были разработаны следующие рекомендации по формированию позитивного имиджа Российской Федерации с учетом факторов мягкой силы:

Руководство страны должно оперативно реагировать на обвинения, бьющие по репутации власти, и давать опровержения, либо снимать с постов тех, кого уличили в коррупции.

Интернет должен стать основным коммуникационным пространством для реализации методов мягкой силы и воздействия на массовое сознание. Создание качественного контента-

опровержения необходимо для крупнейших видеохостингов, ведь практически только на подобных интернет-ресурсах можно привлечь внимание подрастающего поколения.

С учетом факторов глобализации и научно-технической революции следует формировать новый ценностно-мотивационный подход к управлению в различных сферах жизни страны. Необходим содержательный диалог между властью и обществом, развитию которого могут и должны способствовать средства массовой информации.

Необходимо также развивать культуру, прежде всего современное искусство и кинематограф. Кинематограф является в настоящее время одним из важнейших способов влияния на массовое сознание, особенно молодежи.

Требуется серьезная поддержка образования, которая ведет к увеличению притока инвестиций.

Надо вновь возродить и усилить пропаганду здорового образа жизни, хотя бы с привязкой к брендам.

Важную роль играет развитие туризма. Прежде всего, требуются такие маркетинговые меры по развитию туризма в России, как:

- упрощение визового режима;
- создание туристических офисов России в различных странах, а также развитие и улучшение отношений с другими странами;
- улучшение туристической инфраструктуры;
- предложение особого туристического продукта;
- предложение товаров с пометкой «made in Russia».

Для развития влияния мягкой силы для туристического рынка могут быть созданы специальные туристические продукты: Крым, Краснодарский край, Кавказ, города Золотого кольца России, озеро Байкал. В качестве объединяющего фактора следует рассматривать форумы, спортивные соревнования, международные фестивали. Одним из важнейших мероприятий такого уровня является Всемирный Фестиваль молодежи и студентов, который проводится в 2017 году в Сочи.

Общий вывод состоит в том, что перечисленные выше рекомендации будут способствовать эффективному использованию факторов мягкой силы в формировании позитивного имиджа России.

Литература

1. «Мягкая сила – ресурс внешней политики государства» [Электронный ресурс] / Институт стран СНГ. – 1996-

2017. – Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.observer.materik.ru/observer/N4_2013/027_040.pdf (дата обращения: 07.10.2017).
2. «Умная сила" Китая: перспективы и риски для России» Научный журнал №4 «Дискурс-ПИ», том 11, издательство: Институт философии и права УрО РАН (Екатеринбург), 2014 г, стр. 187-192
3. Фененко А. Реальность и мифы «мягкой силы» // Российский совет по международным делам. Электронный ресурс URL:http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=7167 (Дата обращения:06.10.2017)
4. См.: Tellis A., Bially J., Layne C., McPherson M., and Solinger J. Measuring National Power in the Postindustrial Age: Analyst's Handbook. – Santa Monica, CA: RAND, 2000.
5. См.: Guzzini S. Structural Power: The Limits of Neolist Power Analysis // International Organisation. 1993. Vol.47. №3.

А.А. Корженко,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ПРИМЕНЕНИЕ СЕТЕВОГО АНАЛИЗА В ДАТА-ЖУРНАЛИСТСКИХ РАССЛЕДОВАНИЯХ НА ПРИМЕРЕ ДЕТСКИХ «ГРУПП СМЕРТИ»

Роль социальных сетей и их потенциальное влияние на суицидальное поведение является относительно новым и развивающимся явлением, которое только начинает оценивать общество. Еще 1986 году исследователи Д. Филлипс и Л. Карстенсен опубликовали результаты исследования о влиянии теленовостей и боевиков на частоту самоубийств [3]. В настоящее время появляющиеся данные о влиянии Интернета и социальных сетей на поведение самоубийц предполагают, что эти формы технологий могут представлять новые угрозы для населения.

В фокусе исследования было выбрано относительно недавнее событие: формирование суицидных детских «групп смерти» в социальной сети ВКонтакте. Также большой интерес вызвал появившийся тренд: сообщества, которые стали противостоять суицидальным группам – «анти-киты». В СМИ распространялась информация о том, что под сообществами-

противниками «китов» скрываются настоящие кураторы детской суицидальной игры. Информационный поток, который обрушился на пользователей в 2016 году в связи с публикацией «Новой газеты» о «группах смерти» в социальных сетях [2], с точки зрения массовой психологии мог оказать большее влияние на развитие суицидальной тематики, чем сами пользователи в социальных сетях.

Во многих традиционных журналистских материалах, освещавших ситуацию вокруг детских «групп смерти», не был использован более глубокий анализ социальных сетей, в частности, сетевой анализ. Применение сетевого анализа для исследования «групп смерти» поможет найти скрытые связи и социальные структуры, которые раннее были не заметны в традиционных журналистских расследованиях.

При поиске суицидальных «групп смерти» оказалось, что такие группы с начала 2017 года стали блокировать по требованию Роскомнадзора. Поэтому было решено подойти к исследованию социальной структуры через взаимосвязи «анти-китов». Для проведения исследования была сформирована выборка в размере 849 публично открытых суицидальных сообществ ВКонтакте. Сбор данных осуществлен автоматизированным способом с помощью программы на языке Python с использование API социальной сети ВКонтакте и дополнительных данных, предоставленных компанией «Social Data Hub». Сетевая структура визуализирована с помощью программного обеспечения Gephi с использованием стандартных метрик сетевого анализа, предполагающих измерение размеров сети, оценку ее центральности, плотности и кластеризации.

Для проверки гипотез и построения сетевого графа использовались переменные (вершины): администраторы сообществ «анти киты», их популярные группы, друзья, а также пользователи, на которых подписаны администраторы «анти китов» (подписки) и которые подписаны на администраторов «анти китов» (подписчики). Благодаря общим группам можно проследить общие интересы администраторов сообществ или же те группы, на подписчиков которых они могут влиять публикуемым контентом. Общие друзья администраторов сообществ могут выявить скрытые связи с суицидальными сообществами или же выявить «главного» управляющего среди них. Входящие и исходящие подписки пользователей могут проиллюстрировать, на сколько активны пользователи в сети, а также выявить наиболее популярных пользователей.

На *рис. 1* изображен сетевой граф администраторов анти-суицидальных сообществ с более чем тремя связями. В итоге в граф состоит из 16 381 вершины и 105 267 связей: 819 администраторов анти-суицидальных сообществ, 6 996 друзей администраторов, 6 555 популярных группы, 1 299 подписки администраторов и 712 подписчиков.

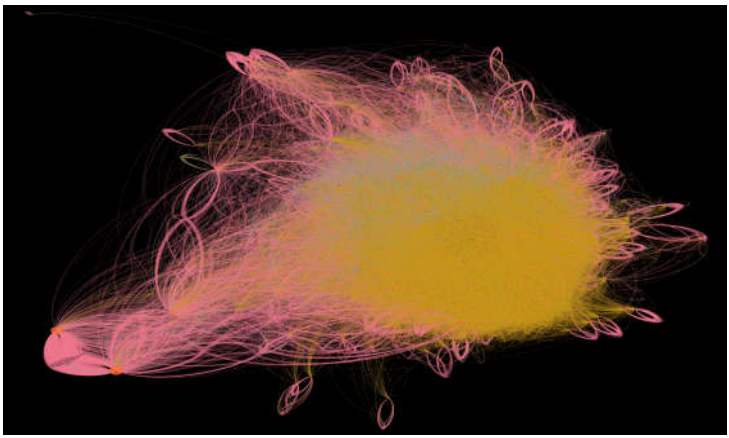


Рисунок 1. Сетевой граф администраторов анти-суицидальных сообществ с более чем тремя связями

Сообщества анти-суицидальной тематики не многочисленны, популярные группы достаточно редки в социальной сети. Что примечательно, в сообществах введена игровая механика, позаимствованная у «групп смерти». Администраторы сообщества раздают «добрые задание без смерти».

В ходе анализа были выявлены многочисленные сообщества, которые направлены на защиту подростков от суицидальной игры. Однако контент-анализ таких групп показал, что в целом в сообществах нет четкой структуры для помощи подросткам в трудных жизненных ситуациях. Большинство таких сообществ направлены на своеобразную игру в «охоту за кураторами», что привело к некоторым изменениям в поведении пользователей.

Также были исследованы кластеры самых влиятельных акторов, самых эффективных акторов для распространения информации и акторов, образованных тематическим делением групп. Важность того или иного актора можно определить с помощью вычисления центральности по посредничеству, которая оценивает участника сети именно в контексте его степени кон-

троля над передачей информации и возможностью контролировать связи между другими ее участниками. На *рис. 2* размер акторов зависит от их степени по посредничеству.

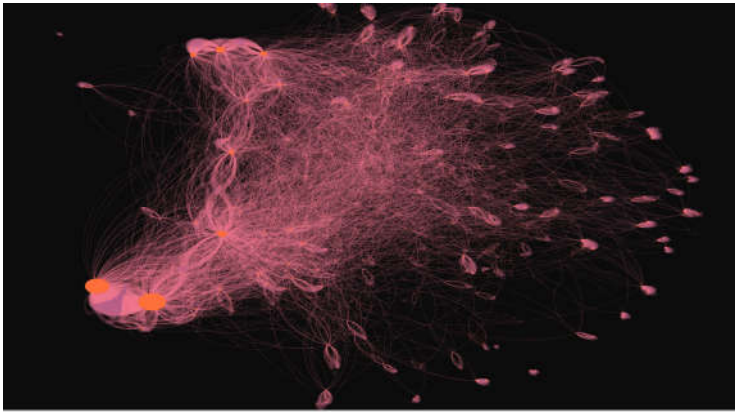


Рисунок 2. Сетевой граф администраторов сообществ и их друзей. Диаметр актора зависит от уровня центральности по посредничеству.

Высокая степень контроля в сети наблюдается только у администраторов анти-суицидальных групп. Анализ окружения участников анти-суицидальных групп показал сетевую сплоченность пользователей. Ряд администраторов сообществ были объединены единой идеологией и заявляли на личных страницах свой социальной статус.

С помощью контент-анализа сообщества анти-суицидальной тематики были распределены на три вида, также с помощью анализа личных страниц пользователей была подтверждена гипотеза о существовании акторов, которые открыто декларируют свои социальные статусы в виртуальной сети. Также с помощью анализа центральностей акторов были доказаны гипотезы о существовании тематической идеологии между взаимосвязанными администраторами и о присутствии в сетевой структуре актора, управляющими несколькими «не живимы» страницами.

Благодаря полученным данным в дальнейшем можно изучить влияние контекста на поведенческие признаки пользователей внутри группы. Применение более глубоко анализа данных позволило выявить сетевые характеристики пользователей социальных сетей, исследовать их социальные статусы и на

разных уровнях анализа оценить взаимоотношения участников, причастных к суицидальной тематике. Использование подобных нестандартных методов для традиционной журналистики позволяет рассказать историю под другим ракурсом и обнаружить факты, не лежащие на поверхности.

Литература

1. Градосельская, Г. В. Бизнес-сети в России // Г. В. Градосельская, Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. С. 589.
2. Мурсалиева Г. Группы смерти (18+) [Электронный ресурс] // Новая газета. URL: https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/05/16/68604-gruppy-smerti-18 (дата обращения: 25.11.2017)
3. Фондеркина Л. А. К вопросу о социально-психологической экспертизе интернет-информации, формирующей суицидальное поведения подростков // М.: ИСОМ, 2014. С. 266.
4. Wasserman S., Faust K. Social network analysis: Methods and applications // Cambridge university press, 1994. С. 846.

В.С. Костин,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург)

ПРИЧИНЫ РАЗНИЦЫ РЕАЛИЗАЦИИ ОТКРЫТЫХ ДАННЫХ В СТРАНАХ ЕС

Исследование реализации концепции открытых данных (далее: ОД) актуально именно на примере Европейского союза. Причина этого в том, что ЕС одним из первых эволюционировал от классических целей информационной открытости государства – подотчетности и развития антикоррупционных институтов [Jaeger, 2010: 374], а также предоставления государственных услуг гражданам в электронной форме [Attard, 2015: 402] – к более инновационной форме использования ОД. Данная инновация состоит в том, Евросоюз сместил цель их использования на обеспечение экономического роста [European Commission, 2011]. Таким образом, ОД уже с государственных позиций становятся новым рынком для капитала.

Несмотря на то, что эта идея вполне очевидна и полезна, было обнаружено, что реализация данной стратегии отличается в разных странах Евросоюза. По этой и по другим причинам уровень развития открытых данных разных стран ЕС находится на дифференцированном уровне. Этот тезис статистически подтверждается индексами и сравнительными исследованиями развития открытых данных [World Bank Group, 2016].

Поэтому в данной работе исследовательский вопрос звучит следующим образом**:** почему существует разница в реализации политики открытых данных в странах Евросоюза? Исследование причин и факторов кросс-национальной дифференциации применения открытых данных является заглавной темой и целью этого исследования.

Для того, чтобы разобраться в причинах такой дифференциации возможно использовать анализ, основанный на теории формирования повесток. Поиск ответов на мой исследовательский вопрос построен на анализе факторов, которые формируют актуальную политическую повестку по применению ОД. Уровень развития ОД может отличаться из-за специфических факторов имплементации этого политического курса. Данное исследование видит возможности в нахождении подобных факторов через сравнительный анализ повесток всех кейсов имплементации концепции ОД в странах ЕС. Так как эта политика реализовывалась во всех странах ЕС, то выборка состоит из 28 случаев.

Существует множество способов измерить процесс формирования повестки [Jones, 2004: 4], однако основное внимание будет сосредоточено на законотворческих инициативах, которые сильнее всего влияют на формирование повесток [Walgrave, 2006: 94]. Ожидается обнаружить разницу в следующих факторах повестки: автор законопроекта; цели и ожидаемые результаты; инструменты реализации; объем и характер раскрываемых данных; характер механизмов оценки реализации; сроки и акторы реализации.

Таким образом, методом исследования является сравнительный контент-анализ. Сравнение контента определяющих эту политику нормативных документов позволит прийти к выводу о значимости каких-либо конкретных факторов для более успешной или менее успешной реализации концепции ОД. Итоговый сводный анализ таких факторов с выводами об их значимости будет являться результатом исследования.

Литература

1. Attard J. et al. A systematic review of open government data initiatives. 2015. P. 399-418.
2. European Commission. [Электронный ресурс]: Digital agenda: Commission's open data strategy. URL: https://ec.europa.eu/digital-single-market/ (дата обращения: 29.11.17)
3. Jaeger P. T., Bertot J. C. Transparency and technological change: Ensuring equal and sustained public access to government information. 2010. P. 371-376.
4. Jones B. D., Baumgartner F. R. Representation and agenda setting. 2004. P. 1-24.
5. Walgrave S., Van Aelst P. The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory. 2006. P. 88-109.
6. World Bank Group. [Электронный ресурс]: European countries making clear progress with Open Data. URL: https://blogs.worldbank.org/opendata/european-countries-making-clear-progress-open-data (дата обращения: 28.11.2017).

М.М. Куанова,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА РОССИИ В КАЗАХСТАНСКИХ СМИ

Одной из основных черт, характеризующих современный мир, является тенденция к глобализации. Процесс взаимодействия и интеграции коснулся всех сфер человеческой жизни. Немаловажную роль в процессе глобализации выполняют средства массовой информации. Об этом в своей работе пишет Е.И. Дмитриев «чем более массовой становится политическая деятельность в обществе, тем большую роль журналистика в целом, средства массовой информации в частности, начинают играть в политических процессах. По мнению ученого, именно СМИ являются основным инструментом идеологической ориентации человека в глобализирующемся мире. Филологи, журналисты, политологи, социологии и исследователи языка СМИ четко определили, что средства массовой информации способны реально осуществлять направленную ориентацию целевой

аудитории, посылая ей систематически и соответствующим образом обработанную информацию. Это формирует у читателя образ современного стремительно меняющегося мира. Современные СМИ главным образом разделились на два «лагеря»: поддерживающие официальную власть, правительственные, и, несогласные с властью. Позиция по отношению к правительству определяет политическую направленность СМИ. Таким образом, определив значимость средств массовой информации, можно утверждать, что они являются объектом исследования широкого круга дисциплин: филологии, социологии, политологии. В фокусе внимания лингвистики и филологии в целом стал язык СМИ, а также медийный дискурс. Сегодня распространенной формой бытования языка стали тексты массовой информации, поэтому исследования в области масс-медиа являются на данный момент актуальной задачей филологии. Наша работа посвящена языковым средствам создания образа России в казахстанских средствах массовой информации.

В своей работе мы использовали языковой материал из русскоязычных государственных и оппозиционных изданий. Это позволило нам выявить, что образ России в текстах СМИ может различаться, исходя из позиции издания.

За источник актуальных для нас контекстов, мы взяли сайт крупнейшей правительственной газеты «Казахстанская Правда». «Казахстанская Правда» публикует указы и распоряжения президента, парламента, постановления правительства, новые законы республики. Газета выходит ежедневно тиражом 100000 экземпляров. Языковой материал мы берем с сайта газеты – kazpravda.kz. На сайте государственной газеты «Казахстанская Правда» нами было просмотрено 1215 статей за 2013 -2015 гг., выявлено всего 134 актуальных для нашего исследования примеров.

Источником материала из оппозиционных СМИ стал журнал «ADAM bol» (‘будь человеком’). Данное издание принадлежит казахстанскому журналисту Гульжан Ергалиевой, известной своей ярко выраженной позицией несогласия с политикой официальной власти. Журнал был основан в 2013 году. Издается раз в неделю тиражом 16000 экземпляров. Мы продиагностировали все номера журнала «Adambol» за 2013-2015 годы. Это 440 статей, в которых мы нашли 384 релевантных контекста. Всего нами было изучено 518 диагностирующих контекстов.

Анализ языкового материала выявил следующие гештальты в государственных СМИ: Россия – Партнер {а) экономический, политический партнер; б) военный союзник},

Россия – Претендент на постсоветском пространстве и в ЕАЭС, Россия – Родственник Казахстана, Россия – Друг Казахстана.

1. Россия – Партнер {а) экономический, политический партнер; б) военный союзник}

2. Россия – Претендент на лидерство на постсоветском пространстве и в ЕАЭС

3. Россия – Родственник

4. Россия – Друг

В оппозиционных СМИ ситуация иная.

В значении ‘центральная власть’ встречается Москва, Кремль, Россия, имя президента России. На материале оппозиционных СМИ мы обнаружили такие же гештальты как и в гос.СМИ,

1. Гештальт Россия – Партнер {а) экономический, политический партнер; б) военный союзник}

2. Россия –Родственник

3. Россия – Друг

4. Россия – Претендент на лидерство на постсоветском пространстве и в ЕАЭС.

5. Россия – Противник Запада

В отличии от материалов государственных СМИ мы выявили еще один гештальт Россия – Источник угрозы {а) угроза для Казахстана; б) угроза для Украины; в) источник пропаганды; г) манипулятор; д) восстановитель империи}.

6. Гештальт Россия – источник угрозы.

Данный гештальт состоит из пяти более мелких гештальтов:

а) Россия – угроза для Казахстана

б) Россия – угроза для Украины

в) Россия – источник пропаганды

г) Россия – манипулятор

д) Россия – восстановитель империи

Анализ языковых единиц показал разницу в номинации президента России. В правительственных СМИ используется исключительно его настоящее имя. Оппозиционные издания для номинации Владимира Путина используют выразительные средства.

Путин и его команда, шеф-повар, бомбардир, царь-батюшка, бес, хозяин Кремля, «собиратель земель Русских».

По итогам анализа материала из противоположных по своим позициям источников у нас выстроился ряд образов России. В правительственном СМИ Россия представлена как надежный партнер, сильный союзник, друг и родственник

(брат/сестра). В создании подобного образа используется безоценочная лексика, оценочная лексика с положительной коннотацией, языковая игра, риторические вопросы, ирония почти не используются.

В языковом материале оппозиционной прессы нами выявлены следующие приемы: ирония, переносное значение, метафора, языковая игра, риторические вопросы, прецедентные феномены, стереотипы, лексика с отрицательной коннотацией, дискредитирующая статус государства. Кроме того, на контекстах из оппозиционной прессы, мы выявили крупный гештальт Россия – Источник угрозы. На материале правительственных СМИ он выявлен не был.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс. Теория метафоры. Москва, 1990.
2. Баранов А.Н., Михайлова О.В., Сатаров Г.А., Шипова Е.А. Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафорики. Москва, 2004.
3. Дмитриев Е.И. Основные факторы изменения роли СМИ в процессе глобализации информационного пространства. Санкт-Петербург, 2007. 36.Солганик Г.Я. Язык СМИ и политика. Москва, 2012.
4. Чернейко Л.О. Лингвофилософский анализ абстрактного имени. Москва, 2010. 272.
5. Шейгал Е.И. Невербальные знаки политического дискурса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.philology.ru/linguistics1/sheygal-01.htm

В.В. Лешинина, Ю.Ш. Капкаев,
Челябинский государственный университет

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ГЛОБАЛЬНОГО БИЗНЕСА В УДАЛЕННОМ ДОСТУПЕ

С каждым годом происходят масштабные изменения в сфере технологий, более интенсивно применяются знания для получения конкурентных преимуществ. Для глобализации характерны либерализация рынков, принятие новых экономических правил, рост взаимосвязи национальных экономик с прогрессирующим экономическим миром в целом. Это оказывает непосредственное влияние на границы и стратегию фирм, стре-

мящихся стать межгосударственными, чтобы включиться в глобальный бизнес.

В современном мире глобализация позволяет расширить границы введения бизнеса и расширить сферы влияния одной копании на разные страны, тем самым государства отступают под натиском глобальному бизнесу. Сегодня многие страны находятся под внешним управлением, исключением является только Китай. Бизнес стал сильнее государства. В то время как правительство озабочено решением краткосрочных проблем, требующих внимание достижения экономической стабильности (обеспечение питанием населения, создание политически жизнеспособных государств и т.д.), компании приобретают транснациональных характер с долгосрочным планированием, выбирают, разрабатывают и внедряют новые технологии и зависят от относительно стабильных условий глобального бизнеса. Сильные корпорации могут оказаться среди мировых лидеров при переходе от неустойчивого развития к устойчивому [Капкаев 2014: 27]

При этом отдельно необходимо разобраться в вопросах формирования человеческого потенциала [Капкаев 2014: 39], которые оказывают существенное влияние на социально-экономическое развитие страны [Капкаев 2008: 117]. В этом контексте, в современных условиях, особую актуальность приобретает вопрос изменение параметров рынка труда. Правильное определение трендов развития рабочей силы позволяет определить условия повышения качества жизни и обеспечить рост благосостояния [Капкаев 2006: 103]. Именно благосостояние основа экономически стабильного будущего, поскольку человек обеспеченный необходимым уровнем качества жизни способен к саморазвитию. В свою очередь саморазвитие создает условия для роста уровня жизни [Капкаев 2006: 10].

Изменения параметров введения бизнеса повлекло за собой изменения на рынке труда. Рабочая сила перестает быть стабильной и стационарной, в некоторых моментах это связано с экономической ситуацией в стране. Чем человек обладает большим знаниям, возможностями, тем выше миграционная готовность, т.е. ради интересной, высокооплачиваемой работы готов поменять место жительства. Подобные случаи встречаются с каждым годом все чаще, что приводит не только к региональным миграциям, но и межгосударственной. Рабочие, которые обладают высокой профессиональной квалификацией в условиях нарастающей глобализации, все больше востребованы на рынках труда во всем мире. Что касается российского рынка труда, то сегодня востребованы работники индустриальной сферы. В

современной России негативными причинами, влияющими на мобильность рабочей силы на рынке труда, определяется многими факторами, среди которых: неудовлетворенность заработной платой, возрастной фактор, половой, образование, неадекватная оценка специфического человеческого капитала, изменение вида занятости, экономический спад фирмы и др Многие работники в поисках работы меняют место жительства, а те, кто не в состоянии это сделать работают вахтовыми методами.

Россия столкнулась с той же проблемой, что и западные страны – выпускники вузов, не найдя работы по специальности, не соглашаются работать на рабочих позициях, требующих регламентированной деятельности, в связи с этим сегодня мобильность молодежи очень высока. Перед молодыми людьми все дороги открыты, поэтому они полностью свободны в выборе места работы. Сдерживающие факторы минимальны и не существует значимых барьеров при переезде в другие города, регионы, станы. Высокая мобильность приводит к оттоку наиболее талантливых и способных людей из небольших населенных пунктов.

Но далеко не все в нашей стране могут позволить себе быстро менять место жительства, тем более если речь идет о работе в другой стране. Сегодня с развитие глобального бизнеса у населения появляется возможность работать дистанционно. Ежегодно фрилансинг набирает популярность в разных странах, согласно оценкам компании J'son & Partners Consulting, около 40% продвинутых российских компаний пользуются услугами удаленных сотрудников, причем 30% из этих компаний относятся к крупным со штатом более трехсот работников. За рубежом востребованность фрилансинга высока, в том числе за счет российских квалифицированных специалистов. В данный момент существует большой спрос на технические специальности, такие как программирование, инженерия, математика.

Предприятия, работающие с высоким технологиями, могут предоставлять возможность сотрудникам работать в удаленном доступе. Такие возможности позволяют работнику не находится на самом предприятии, и выполнять работу. Такой тип работы поможет привлекать специалистов, находящихся в разных точках мира. И с другой стороны можно говорить о развитии городской инфраструктуры для фрилансинга. Т.е. давать возможность свободной рабочей силе развиваться как на площадках предприятия, так и в свободной зоне. Особенно актуален такой тип работы для профессионалов в сфере высоких технологий, которые могут работать в удаленном доступе.

Используя данное направление предприятие имеет возможность привлечения квалифицированных специалистов с разных стран и городов, outsource – выгоден с экономической стороны, позволяет экономить на затратах, связанных с содержанием офисных центров, увеличивает производительность труда и обладает гибким графиком работы.

Если рассматривать данный вид занятости с традиционной точки зрения, то можно найти некоторые минусы, такие как отсутствие «социальных гарантий», на сегодняшний день у фрилансера отсутствуют оплачиваемые отпуска, больничные и премии. Однако фриланс удобен тем, что работник может самостоятельно выбрать оптимальное время работы, удобное рабочее место, учитывая свои возможности или индивидуальные предпочтения, продолжительность рабочего времени связана только со сложностью проекта, в котором участвует фрилансер; так же при желании фрилансер может совмещать несколько проектов сразу.

В мире с 2005 по 2016 г.г. число фрилансеров в мире выросло на 47% до 9.3 млн человек. Большинство фрилансеров 40% живут в мегаполисах, около 30% в городах с населением от 100 тыс. до 1 млн. человек. Менее 10% фрилансеров живут в населенных пунктах с населением менее 10 тыс. человек. В России доля фрилансеров от общего числа сотрудников на рынке труда составляет не более 2% (1.5 млн человек) и в 80% доход от такой работы не определяет их социальный статус. Однако в развитых странах их доля на рынке труда составляет 17% и в ряде стран, в частности в Японии и США, уже достигает почти 40% от всех работающих. В большинстве случаев сотрудники, работающие удаленно, занимают позиции менеджеров или специалистов и при этом соответствуют критериям самозанятых.

Тем не менее фрилансинг активно развивается в России этому свидетельствует заявление компании «Вымпелком» (Билайн) о переводе более 50% сотрудников на работу вне офиса. Одна из главных причин такого решения оптимизация затрат, за счет ликвидации трети арендуемых помещений. «Вымпелком» становится первой компанией в России, которая успешно внедряет фрилансинг в масштабах всей страны.

Фрилансинг позволяет решить несколько проблем одновременно: непосредственно сам работник может сформировать собственный карьерный рост, повысить личный доход и выбрать место работы, учитывая личные предпочтения. Компания, внедрившая удаленную работу сотрудников, оптимизирует затраты и увеличит производительность труда, что будет способствовать укреплению позиций на международном рынке и

получению высокой прибыли. Фриланс в государственном масштабе позволит решить проблему занятости, увеличив, таким образом, количество работающих без особых затрат на создание рабочих мест, так как население «самозанято»

Литература

1. Капкаев Ю.Ш. Выбор между благосостоянием и комфортом в контексте устойчивого развития// Материалы конференции «Устойчивое развитие в неустойчивом мире». – М: Перо, 2014. - С.27-28.
2. Капкаев Ю.Ш. Институциональные границы финансирования условий формирования человеческого потенциала// Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 32 (247). – С. 39-47.
3. Капкаев Ю.Ш. Институциональные подходы к формированию стратегии социально-экономического развития моноотраслевых регионов// «Топорковские чтения»: сборник докладов международной научной конференции. – Рудный: Рудненский индустриальный институт, 2008. – С.117-124.
4. Капкаев Ю.Ш. Социально-экономическое развитие как механизм формирования институциональных условий повышения качества жизни и роста благосостояния населения// Ключевые проблемы качества жизни: материалы Международной научной конференции. Челябинск, 25 мая 2006 г./ Отв. ред. Г.Г. Горелова. – М: Университет РАО, 2006. – С. 103-106.

А.А. Липчанская,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛОВ «ПТЮЧ» И «ОМ» С СЕРЕДИНЫ 1990-х ДО НАЧАЛА 2000-х ГОДОВ

Исследование посвящено вопросу развития журнального рынка на постсоветском пространстве на примере пионеров в области молодежного глянца: журналов «Птюч» и «ОМ». Последние несколько лет можно наблюдать повышенный интерес к переосмыслению того, что происходило в российской культуре и обществе в первое десятилетие после распада СССР. Особенно большим интересом пользуется сфера СМИ того времени, так как

именно тогда зарождалась новая российская медиаиндустрия. «Птюч» и «ОМ» стали заметными явлениями российской медиасферы 1990-ых годов и повлияли на дальнейшее развитие СМИ в России.

Появление журналов «Птюч» и «ОМ» было связано со всплеском молодежной культуры в мире во второй половине 20 века, а также с развитием рынка СМИ на постсоветском пространстве. И «Птюч», и «ОМ» начинали с подражания некоторым передовым западным молодежным изданиям, но за первые годы своего существования создали уникальные бренды и стали культовыми. Центральными темами для «ОМа» и «Птюча» стали темы моды, музыки, кино. В 2000-ых оба журнала трансформировались, начали включать общественно-политическую тематику. В результате, они утратили свою идентичность, потеряли внимание целевой аудитории и перестали быть рентабельными.

Также мы определили специфические черты глянцевых молодежных журналов, которыми, в первую очередь, оказались их свойства «потребительских гидов» и средств для эскапизма.

Литература

1. Беленкина К., Венявкин И., Немзер А., Трофимова Т. Музей 90-х: Территория свободы / Сборник — М.: Новое литературное обозрение, 2016. — 392 с.
2. Буряковская В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков). – Волгоград: «Перемена», 2014. – 326 с.
3. Васильева Ж.В. Современная субкультурная вестиментарная парадигма: концептуальный бунт или органичная часть культурного мейнстрима?// Педагогика искусства. – 2015. – №1. – С. 1-7.
4. Ванина Е., Волобуев Р., Гаврилова Д., Герман И., Зельвенский С., Калужский М., Кашин О., Ростова Н., Кронгауз Е., Тагаева Л., Туровский Д., Уткина О., Под ред. Горбачева А., Красильщика А. История русских медиа 1989–2011. Версия „Афиши“ – М. : Афиша Индастриз, 2011. – 320 с.
5. Грибова Д.Д. Формирование ценностей молодежи 1990-х годов (на примере журнала «Птюч») // Век информации: ценностные ориентиры отечественной журналистики. – Спб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. – С. 289 – 354

6. Гут В.В. Имидж глянцевых журналов: особенности его формирования // Корпоративная имиджелогия. – 2008. – №1. – С. 64-66.
7. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежи. – М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. – 243 с.

Ю.М. Московская,
Пермский государственный национальный
исследовательский университет

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА КАК КАНАЛ ТРАНСЛЯЦИИ ЦЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОЙ СЕМЬИ

В настоящий момент, общество обладает многими каналами коммуникации, фактически, с каждым отдельным человеком. Эта коммуникация происходит посредством СМИ, сети интернет, социальных сетей и, конечно, рекламы. В долговременной перспективе принято считать, что интернет выведет телевидение на второй план, потому как различные веб-сайты уже сегодня удовлетворяют те же потребности, что и разнообразные ТВ-каналы. В контексте российской действительности, число пользователей в сети интернет растет, но, несмотря на это, число телезрителей, как и прежде, количественно превосходит совокупность «интернет-юзеров». Ввиду данного численного превосходства, видится возможным рассмотрение телевидения как массового транслятора норм общества и его ценностей.

Телевидение невозможно рассматривать отдельно от рекламы, которая присутствует на любом телеканале, несмотря на его тематику. Наиболее популярные телеканалы, такие как: Первый, Россия-1, ТНТ, охватывают множество разнообразных категорий телезрителей, отличных, например, по возрастным группам и уровню дохода. Ввиду описанной разнородности аудитории таких телеканалов, условием отклика отдельного потребителя на рекламный ролик становится универсальная для всего общества ценность, разделяемая большинством или всем массивом категорий телезрителей. Соответственно, ценностями данного порядка являются, в первую очередь, семейные ценности.

Семейные ценности можно встретить в рекламных роликах для разнообразной продукции: детское питание, фармацевтика, одежда, автомобили, финансовые услуги и прочих. Однако, для разных категорий товаров и услуг используются различные

семейные ценности, ввиду особенностей товара и, соответственно, максимизации эффективности коммуникации производителя и потребителя посредством рекламы. Социологическое изучение рекламы как вида социальной коммуникации находит отражение в работах ряда авторов, среди которых Федотова Л.Н., Коломиец В.П., Барябин А.В., Белянин А.Б., и другие. Множество исследователей сходятся во мнениях в отношении двоякой социологической сущности рекламы. Так, например, по мнению Л.А. Созоновой, «Реклама, так или иначе, участвует в оформлении жизненного пространства современного человека, имеет определенное воздействие на его сознание и поведение, формирует образ повседневного мира и общественной жизни. Вместе с тем, реклама выступает и как репрезентация современного социума» [Л.А. Созонова 2010: 312]. Таким образом, есть основания полагать, что ценности являются не только основой рекламы, но и транслируются через нее, предавая рекламе некоторую социализирующую функцию.

Наиболее объективная оценка употребления ценностей семьи в рекламе подразумевает их теоретическую интерпретацию. Поэтому, для определения транслируемых семейных ценностей были рассмотрены их формы: традиционное разделение ролей, наличие и воспитание детей, родительский авторитет и другие [Е.В. Порохнюк 2014: 162-163]. К тому же, для наиболее полного освещения темы семейных ценностей в рекламе, автором статьи было проведено разведывательное исследование телевизионных рекламных роликов. Объектом исследования стали телевизионные ролики транслируемые на телеканалах Первый, Россия-1 и ТНТ в будни и выходные с 19:00 до 22:00 в ноябре 2017 года. В результате проведения исследования, автором статьи были выделены категории семейных ценностей, которые транслируются в рекламе наиболее часто:

1) Тип семьи. В современной рекламе на российском телевидении встречаются различные ролики, персонажи которых являются членами разных типов семей, а именно:

(a) расширенная семья, представленная супружеской парой с ребенком/детьми и родителем/родителями одного из супругов. В рекламе не отмечено наличие в семье других кровных и некровных родственников (тети, дяди, свекры и т.п.). Такой тип семьи часто встречается в роликах о товарах семейного потребления.

(b) нуклеарная семья, представленная супружеской парой с детьми или без них. В роликах с данным типом семьи

наличие и отсутствие детей встречется с примерно равной частотой.

(c) Неполная семья. В такой семье, независимо от пола родителя, в рекламных роликах транслируется наличие одного ребенка чаще, чем наличие нескольких детей (ролики, в которых представлен одинокий взрослый без ребенка/детей не были включены в выборку).

2) Количество детей.

(a) Отсутствие детей (у супружеской пары) транслируется в рекламных роликах, продукции, целевой аудиторией которой является, в основном молодежь (например, одежда для активного отдыха).

(b) Один ребенок в просмотренной рекламе встречается в неполных рекламных семьях, при этом, ребенок, чаще является младенцем, пол которого зрителю определить не представляется возможным. Так можно сделать вывод о том, что рекламируемая продукция подходит новорожденным любого пола. Один ребенок от 3 до 5 лет часто присутствует в рекламе фармацевтики, кондитерских изделий, продуктов бытовой химии и прочих категорий товаров. В общем, наличие одного ребенка отмечено в большей части рекламных роликов, выражающих тематику семьи и семейных ценностей.

(c) Двое детей встречаются в рекламе таких товарных категорий, как: автомобили, финансовые услуги, молочные продукты и др. Также замечено, что среди обработанных материалов с двумя детьми, в подавляющем большинстве случаев демонстрируются разнополые дети (как одного возраста, так и разных возрастов). Рекламных материалов с числом детей превышающим двоих в процессе сбора данных не обнаружено.

3) Межпоколенные связи. Присутствие межпоколенных связей было отмечено в рекламе соков и других напитков. Примечательно также наличие косвенных упоминаний о бабушках и дедушках в диалогах межу родителями и детьми.

4) Родительский авторитет в рекламе выражается, в основном через советы родителей к детям в отношении их совместной деятельности. Еще реже (только в двух роликах из просмотренных) встречаются просьбы от детей к родителям. Авторитет родителя, посредством наставлений и советов, в просмотренной рекламе прослеживается менее чем в половине роликов, затрагивающих тему семьи.

Особым наблюдением из проведенного разведывательного исследования являлось место действия и деятельность семьи. Рекламные семьи на российских каналах занимаются, в основ-

ном, потреблением пищи дома или в гостях у бабушки и дедушки. Также, среди популярных занятий отмечено: игра дома, игра во дворе, прогулка, поездка, лечение одного из членов семьи, подготовка ко сну, и другие. В контексте семейной деятельности было выявлено также наличие некоторых элементов традиционного разделения ролей в семье (например, женщина-мать подают еду, мужчина-отец чинит велосипед).

Ввиду того, что данное исследование является разведывательным и насчитывает менее 50 проанализированных материалов, оно не может претендовать на полную репрезентативность, поэтому представляет собой начальную стадию будущего исследования. Однако, исходя из полученных данных, становится возможным определить такие тенденции семейных ценностей, транслируемых рекламой, как: равный интерес к различным типам семей, уменьшение числа детей, рост интереса к межпоколенным связям и родительскому авторитету в рекламе.

Литература

1. Порохнюк Е.В. Семейные ценности и типы семейного поведения современной российской семьи [Текст] / Порохнюк Е.В // Власть. – 2014. – №2. – С. 160-163.
2. Сазонова Л.А. Реклама в системе социальных коммуникаций. Рекламные коммуникации. Рекламное сообщение. [Текст] / Сазонова Л.А., Непомнящий Л.А. // Актуальные проблемы авиации и космонавтики: сб. статей. – Красноярск, 2010. – С. 311-313.

В.П. Мызина,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ КАТАСТРОФА В ПОДМОСКОВЬЕ: АНАЛИЗ СИТУАЦИИ С ПРОМЫШЛЕННЫМИ ОТХОДАМИ И ТБО

Цель настоящего исследования – оценка масштаба надвигающейся катастрофы с утилизацией твердых бытовых отходов (ТБО) в Москве и Подмосковье. Консервация многих полигонов захоронения мусора из-за исчерпания их возможностей, отсутствие мощностей по переработке отходов и раздельного сбора, а также ориентир властей на мусоросжигание (в ближайшее время в Подмосковье построят шесть мусоросжигатель-

ных заводов, и уже одобрено строительство еще пять) угрожают не только качеству жизни, но и здоровью москвичей и жителей Московской области. Кроме того, непрозрачность утилизационного бизнеса затрудняет контроль за перемещением ТБО и загрязнением окружающей среды.

А.Ю. Нестеров,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

КАЧЕСТВО ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОТКРЫТЫХ ДАННЫХ В ЖИЛИЩНОЙ СФЕРЕ

Открытые государственные данные – один из важнейших факторов государственной информационной политики в информационную эпоху. Принцип открытости и прозрачности деятельности органов государственной власти, принцип общественного контроля строится в том числе и на качестве открытых государственных данных.

На официальном сайте Правительства России сформулированы некоторые принципы отрытых данных: первичность, полнота, актуальность, пригодность к машинной обработке, отсутсвие дискриминации по доступу, отсутсвие проприетарных форматов, лицензионная чистота. Эти принципы можно объединить общим понятием «качество открытых данных», от которого зависит возможность дальнейшего использования и переработки данных.

«Данные в цифровом виде являются ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности», говорится в государственной программе «Цифровая экономика Российской Федерации». Положения программ ФЦП «Электронная Россия (2002–2010 годы)», Государственная программа «Информационное общество» (2011–2020 годы) основываются на качественных открытых данных. Однако исследователи, представители сферы дата-журналистики, государственные ведомства (Аналитический центр при Правительсве РФ) отмечают, что некоторые массивы открытых данных имеют низкое качество.

В работе проводится анализ официальных источников открытых данных в области государственной жилищной политики, а также наборов этих данных.

Открытые данные в жилищной сфере являются значимым ресурсом общественного контроля, имеют высокую социальную востребованность, но требуют актуализации, повышения уровня качества, полноты, конвертирования в машиночитаемый формат для использования их в дата-исследованиях.

В ходе работы приводятся ответы на следующие исследовательские вопросы:

1. Какие государственные информационные ресурсы содержат наборы открытых данных в области жилищной политики?
2. Соблюдаются ли все принципы государственных открытых данных в жилищной сфере? (В частности, все ли наборы данных находятся в открытом доступе согласно нормам закона?)
3. Имеют ли открытые данные в жилищной сфере высокий уровень качества?

Ю.С. Пипия,
Финансовый университет при Правительстве РФ

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ И ОЦЕНКИ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В ИНТЕРНЕТ-СМИ

Лояльная правовая база и постепенный переход к постиндустриальному обществу в России открывают возможности для широкого применения интернет-СМИ в политической борьбе за власть. Ключевым моментом в этой борьбе является популярность имиджа политика.

В контексте политической подсистемы имидж рассматривается как совокупность нескольких компонентов. Первый из них – внешний элемент, или, личная привлекательность – предполагает под собой внешний вид человека, его манеру одеваться, прическу, мимику и жесты. Второй компонент содержит в себе стиль поведения и характер. Описать этот компонент имиджа могут такие качества, как открытость, простота, целеустремленность и т.д. Третий элемент имиджа связан с биографией кандидата или легендой биографии. Наконец, последний компонент, и, по сути, являющийся ядром имиджа, – носит название установок или политической программы. Политическая программа – идея

или совокупность идей, которую лидер готов претворить в жизнь в случае избрания.

Выделяют три возможных подхода в формировании и продвижении имиджа. Во-первых, посредством создания у общества потребности в человеке с определенным набором качеств и предложении кандидата для «удовлетворения» этой потребности. Во-вторых, продвижение имиджа может осуществляться за счет придания кандидату индивидуальных черт и качеств, которые выделяют его в сравнении с конкурентами. В-третьих, продвижение кандидата может осуществляться посредством удовлетворения потребностей рынка. Этот метод основан на подборе имиджа кандидата в соответствие с политическими запросами различных слоев населения.

Далее следует процесс выбора стратегии продвижения имиджа. На данной ступени деятельность состоит из следующих шагов:

- Позиционирование;
- разработка стратегии;
- юридическая защита составляющих имиджа;
- разработка плана коммуникаций;
- предварительное тестирование компонентов имиджа.

Завершающим этапом в реализации продвижения имиджа кандидата является оценка его популярности. Она проводится по следующим показателям: общее количество сообщений о кандидате в СМИ, наличие компонентов имиджа в новостях, среднее количество людей, которые выразили позитивное отношение к кандидату, а также обобщенный портрет читателя новостного контента [Кошкарова 2016, с.78].

В преддверии начала предвыборной агитации кандидаты используют все имеющиеся у них ресурсы для создания и продвижения определенного политического имиджа в СМИ. На примере К.А. Собчак и А.А. Навального проведем сравнительную характеристику ранее указанных компонентов имиджа транслируемых в СМИ. Данные представлены в *табл. 1*.

Таблица 1

Сравнительная характеристика компонентов имиджа К.А.Собчак и А.А.Навального (*составлено автором*)

Компоненты имиджа	***К.А. Собчак***	***А.А. Навальный***
Внешний компонент (личная привлекательность).	Одежда официально-делового стиля. Эмоции – чередование радости и серьезности.	Официально-деловой стиль в одежде. Семьянин. Патриот. Открытость.
Стиль поведения	Критик, решительный, волевой боец.	Беспокойный критик, провокатор.
Биография (легенда)	Возраст – 35 лет. Родом из Санкт-Петербурга. Учеба в СПБГУ и МГИМО. Образование – высшее. «Женщина трудной судьбы». Семья: муж, сын.	Возраст – 41 год. Родом из г. Одинцово (МО). Учеба в РУДН (юрист) и ФУ при Правительстве РФ (экономист) – два высших образования. Большой стаж юридической практики. Семья: жена, дочь, сын.
Программа (установки)	«Против всех».	Повышение уровня жизни и выход из политической изоляции.

Работа по продвижению созданного имиджа во многом определяет успех кандидатов во время президентской гонки. Поэтому крайне важно проводить оценку эффективности трансляции имиджа в СМИ [Акопов 2014, с.116]. Данная оценка проводится по следующим показателям:

- общее количество сообщений с кандидатом (его личных и тех, где упоминается его имя);
- наличие компонентов имиджа, транслируемых в СМИ;

- оценка количества людей, которые «поддерживают» кандидата;
- портрет (обобщенный) потребителя контента СМИ.

Анализ эффективности использования трансляции в СМИ имиджа выбранных кандидатов представлены в *табл. 2*.

Таблица 2

Анализ эффективности трансляции имиджа (*составлено автором*)

Показатели	***К.А. Собчак***	***А.А. Навальный***
Общее количество сообщений (публикации в соцсетях: ВКонтакте, Twitter, Facebook, Instagram)	ВКонтакте – 3 сообщения/день Twitter – 1 сообщение/2 дня Instagram – 2 публикации/день	ВКонтакте – 6 публикаций/день Twitter – 20 публикаций/день Instagram – 2 публикации/день
Компоненты имиджа (какие наиболее ярко выражены)	Личная привлекательность и биография	Программа и стиль поведения, характер
Среднее количество людей, одобряющих действия («лайки»)	1%	6%
Портрет (обобщенный) читателя СМИ (к какому слою он относится, каковы его интересы и стремления)	Домохозяйки среднего класса и лица, принадлежащие к кругу общения К.А.Собчак	Население с достатком ниже среднего, преимущественного – лица мужского пола

Анализ позволил выявить тенденции, которым следуют кандидаты для повышения рейтинга своего имиджа [Васильева 2016, с.83]. Во-первых, это благополучный внешний вид и моральный облик кандидата. Именно это во многом определяет положительное отношение избирателей к кандидату. Во-вторых, активно используется имидж упомянутых политиков в контексте института семьи. Такой ход является выигрышным, так как ценности семьи у большинства населения являются превалирующими. Повышению рейтинга способствуют патриотический настрой и транслируемая кандидатами в СМИ решительность, готовность задать новый вектор развития. Наконец, дополни-

тельный эффект с точки зрения запоминания кандидатов оказывает их частое посещение освещаемых СМИ мероприятий.

Анализ существующих проблем трансляции имиджа политического деятеля позволяет оценить обстановку, складывающуюся вокруг кандидата, его популярность, обусловленные опосредованной социальной перцепцией, на которую направлена совокупность действий в рамках реализации PR-проекта. В ходе анализа данных были выявлены наиболее важные компоненты имиджа предполагаемых политических лидеров: это – личная привлекательность и специфические черты характера.

Имидж политического деятеля – целостное и многоплановое понятие. Восприятие людьми данного имиджа, а точнее, оценка данного восприятия – процесс, требующий больших затрат, интеллектуальных и материальных. Для уменьшения количества издержек разного рода в ходе оценки имиджа автор предлагает использовать демо-форму, основанную на ассоциативном мышлении индивида. Суть методики: на web-ресурсе участникам исследования предлагается заполнить поля с тематическим содержанием, основываясь на собственных знаниях о политическом деятеле и его программе. Включается ассоциативное мышление: при возникновении «маяка» (фотографии или имени деятеля) у человека возникает некий образ, который является результатом трансляции имиджа по различным каналам телекоммуникационной связи. Возникающий образ анализируется. Такой способ является самым экономичным и, благодаря первичному характеру ассоциативного восприятия [Сахарова Н.В. 2016, с. 92], одним из наиболее точных при оценке эффективности создания имиджа политического деятеля. Цифровые технологии позволяют проводить подобное исследование быстро и с минимальными по сравнению с остальными пунктами бюджета избирательной кампании.

За этапом проведения анализа и формулирования заключения об успешности имиджа – его соответствии разработанному – следует этап принятия мер по дальнейшей его реализации. Однако важно учитывать специфику телекоммуникационных средств связи, в которых наряду с достоинствами, есть один недостаток – анонимность, исключающая наступление ответственности. Также важно отметить массовость целевой аудитории средств интернет-коммуникации. В связи с этим выделятся целая индустрия формирования и продвижения PR-имиджа политических деятелей, построенная на таких преимуществах интернет-коммуникации, как интерактивность, высокая скорость

обратной связи, удобство и простота анализа имиджа и трансляции изменений.

Литература

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.07.2017) «О средствах массовой информации».
2. Акопов, Г. Л. Политика и Интернет / Г. Л. Акопов. и др. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 202 с.
3. Васильева, В. Н. Имидж политика: проблемы формирования, продвижения и исследования / В. Н. Васильева. и др. 2016. – С. 183.
4. Кошкарова, Н. Н. Медиарейтинг и имидж политика: средства и технологии коммуникативного взаимодействия власти и общества / Н. Н. Кошкарова // Вестник Челябинского Государственного Университета. – 2016. – 4(386). – С. 78-80.
5. Сахарова Н.В., Марченкова Е.И. Коммуникации как проблема взаимодействия преподавателей и студентов в образовательных организациях высшего образования. Актуальные проблемы социальной и экономической психологии: методология, теория, практика: Сборник научных статей. Выпуск четвертый / Отв. ред. д.э.н. М.В. Полевая, к. психол. н. Е.В. Камнева – М.: Издательство «СВИВТ», 2016. – 184 с. С. 92-96.

Х.К. Росо,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

VISUALIZATION AND ANALYSIS OF THE PERFORMANCE OF THE COLOMBIAN SOCCER TEAM IN QUALIFYING STAGE FOR RUSSIA 2018 WORLD CUP.

Between June and July of 2018, the FIFA World Cup will took place in the territory of the Russian Federation, 32 participating teams, representatives from 5 continents, 736 players, will gather for a month to play football and crown the best as champion of the most popular sport on the planet; Among the teams is the Colombia team, representative of the South American football confederation Conmebol. This project analyzes the performance of the Colombia team in the 2018 world qualifying stage of Russia and it's singularities in performance and style of play.

The objective of this project is to know the style of play and determine the performance of the Colombia team in the 2018 world qualifying stage of Russia World Cup and make a comparative analysis with their direct rivals in the tournament.

The classification of the Colombia team to the world of Russia 2018, placed the Colombian team among the candidates to compete for the title due to its performance and style of play.

Which player is the most important of the Colombian team?

Is the percentage of ball possession and pass effectiveness of the Colombian team similar compared to the team of Germany, (Group) *?

What is the effectiveness of the Colombian team to the attack compared to the Brazil team?

Which players are the most recurrent in the goals of the Colombian team?

Does the Colombian soccer team have the conditions to be world champion?

Due to the factors to be taken into account in the study object, the statistical measurements of the Colombian team obtained in each of the 18 matches of the classifying phase will be analyzed to obtain the analysis material. The social network analysis will be used to determine the most important players of the team and the interaction of the players during the matches of the qualifying phase. The data will be processed using the Tableau and Gephi programs.

This study is developed in the context prior to the World Cup Russia 2018, the level of expectation over the selections ranked among the fans is high, therefore, this study hopes to satisfy the curiosity of fans of the Colombian team and serve as tool to commentators and people interested in football.

А.В. Смагин,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ЯЗЫКИ РАЗМЕТКИ ДЛЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ

Интернет-издания используют в своих публикациях не только текст и простые изображения, но и более сложные элементы: интерактивную инфографику, формулы, опросы, игры. Подобные материалы оформляют с помощью визуальных редакторов, а также разметки текстов.

Существующие разметки не вполне удобны для пользователей. Наиболее популярны варианты разметок, основанных на XML и JSON. Однако JSON не подходит для текстов из-за необходимости добавлять большое количество спецсимволов после каждого элемента, а XML трудно набирать вручную. Тем не менее, оформление материалов таким способом остается популярным: об этом свидетельствует создание и развитие новых методов разметки, например, языка Markdown.

В данной работе рассматриваются существующие подходы к оформлению текста, их проблемы и варианты для их решения.

А.И. Стадник,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

АНАЛИЗ ОТКРЫТЫХ ДАННЫХ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ

Исследование посвящено способам использования open data как технологии журналистского расследования. Основной задачей является перспектива создания методического руководства для работы с открытыми данными. Актуальность данного исследования заключается в том, что на сегодняшний день open data и big data являются главными источниками для аналитической, исследовательской журналистики. Однако парадокс в том, что для многих журналистов, студентов и остальных граждан данные остаются по прежнему «закрытыми». Они не знают, где искать информацию, как пользоваться открытыми порталами или базами данных, с помощью каких инструментов и методов проводить анализ. Сегодня эпоха больших данных ставит под вопрос образ жизни и способ взаимодействия с миром. Поразительнее всего то, что обществу придется отказаться от понимания причинности в пользу простых корреляций: променять знание «почему» на «что именно». Именно поэтому появление журналистики данных можно назвать революцией в мире СМИ, ведь она меняет не только представления о журналистике, но саму суть профессии – способ и форму подачи информации. Но главное, она меняет наполнение журналистского текста. От мнений и гипотез идет переход к конкретике: цифрам, сводкам, статистике и документам. А на основании таких данных строятся лучшие материалы ведущих журналистов-расследователей.

Тан Сяофань,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

АНАЛИЗ И СТРУКТУРИРОВАНИЕ ДАННЫХ В ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКЕ В ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Несомненно, современный этап развития человечества характеризуется экспоненциальным ростом количества накопленной информации. Соответственно, одним из важнейших элементов современного журналистского произведения выступают данные, в основе которого лежит художественно-эстетический характер отображения действительности. Дата-журналистика, в основе которого лежит обработка данных и их использование для создания журналистского материала, новый жанр журналистики. В проекте дата-журналистике данные могут служить как инструментом для раскрытия определенной журналистской истории, так и ее источником.

Отличительной чертой современной журналистики является постоянное расширение арсенала художественно-выразительных средств, призванных наиболее ярко высветить тот или иной факт или явление действительности. Журналисту необходимо не только включиться в познавательный процесс, но и образно осмыслить окружающий мир в зависимости от стоящих перед ним творческих задач. Различные представления о реальности, впечатления, эмоции, идеи являются основными источниками возникновения разнообразных мыслительных образов. В то же время следует осознать, что у разных целеустремленных аудиторий разнообразные мыслительные образы. Чтобы достичь этой цели, обратимся к психолингвистике, которая изучает именно те процессы, в которых интенции говорящих преобразуются в сигналы принятого в данной культуре кода и эти сигналы преобразуются в интенции слушающих. Можно сказать, что психолингвистика имеет дело с процессами кодирования и декодирования.

Анализ и структурирование данных в дата-журналистике в психолингвистическом аспекте помогает улучшить взаимопонимание между целеустремленными аудиториями и журналистиками.

В.Т. Тапкин,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

МЕДИЙНОЕ ОСВЕЩЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ VR-ТЕХНОЛОГИЙ: ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ПРОБЛЕМЫ ОПУСТЫНИВАНИЯ

Работа посвящена визуализации проблемы опустынивания в Южной Африке. Вследствие глобального потепления, через некоторое время некоторые территории будут непригодны для жизни. В данной работе будет смоделировано будущее изменение климата и его последствия. VR позволяет ощутить себя непосредственным участником событий. Поэтому данная технология была выбрана для визуализации.

М.Э. Тихонова,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ КАК НОВЫЙ СПОСОБ РАБОТЫ С ОБЩЕСТВЕННО ЗНАЧИМОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ. АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ДАННЫХ (НА МАТЕРИАЛЕ ВЛАДИМИРСКИХ СМИ)

Актуальность выбранной темы обусловлена тем фактом, что в СМИ, в том числе и региональных, наметился тренд на журналистику данных, так как она открывает большой простор для работы журналистов и требует теоретической систематизации. В настоящее время происходит накопление теоретических и практико-методических разработок журналистики данных, особенно глубоко и всесторонне она изучена исследователями из США. В России пока нет собственной научной школы по журналистике данных, в открытом доступе существует перевод американского издания «Пособие по журналистике данных». Тем не менее, и в нашей стране проводятся соответствующие лекции для студентов, мастер-классы.

В связи с малой изученностью темы, отсутствия пособий по региональной специфике журналистике данных, которая, является, по сути, идеальным решением для расследовательской журналистики, интересным и качественным средством развития

конкурентного издания в условиях кризиса СМИ, особенно на региональном уровне, – изучение журналистики данных представляется крайне актуальным.

Чжао Юань,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ТОРГОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ КИТАЯ И РОССИИ: ДАТА-ЖУРНАЛИСТСКИЙ ПРОЕКТ

Начиная с 2016 г. отмечается замедление падения российской экономики, более того, в ряде секторов экономики даже наблюдаются признаки потепления, китайско-российская торговля демонстрирует тенденцию к стабилизации, а развитие торгово-экономического сотрудничества между Китаем и Россией вступает в состояние «новой нормы». Китаю и России трудно поддерживать такие же высокие темпы развития торгово-экономического сотрудничества, какие отмечались в последние годы, структура традиционной торговли переживает трансформацию, сотрудничество в сфере прямых инвестиций и производственных мощностей постепенно становится фактором, способствующим углублению развития.

Китаю и России трудно поддерживать твысокие темпы развития торгово-экономического сотрудничества, структура традиционной торговли переживает трансформацию, сотрудничество в сфере прямых инвестиций и производственных мощностей постепенно становится фактором, способствующим углублению развития.

А.С. Щенников,
Национально исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ АВТОМАТИЗИРОВАННОГО АНАЛИЗА И РЕДАКТИРОВАНИЯ ТЕКСТОВ

Исследование ставит своей целью проработать возможность создания сервиса для автоматизированного анализа и редактирования русскоязычных текстов на основе применения

методов машинного обучения. Автоматизированная работа с русским языком осложнена его грамматической структурой, характерной для синтетических языков. По этой причине, у существующих сейчас инструментов для автоматического редактирования текстов весьма ограниченные возможности работы с грамматическими ошибками, в частности, выражающимися в несогласованности слов. На наш взгляд данную проблему можно решить с помощью применения методов машинного обучения.

А.М. Юнусова,
Казанский (Приволжский) федеральный университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И НОВЫХ ВИДЕОМЕДИА С ПОМОЩЬЮ ВЗАИМНОГО ВЛИЯНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПЛАТФОРМЫ YOUTUBE)

С появлением методики Web 2.0 интернет пространство заметно изменилось. Если раньше в эпоху Web 1.0 персонализированные страницы в социальной сети «ВКонтакте» являлись единственным продвижением своей личности, своих идей или своего творчества, то теперь появились сервисы, которые дают возможность самим пользователям развивать и улучшать их. Терри Флю в своей работе «New Media» [Flew 2005] привел такое сравнение между Web 1.0 и Web 2.0: «Развитие от персональных страниц до блогов и блог-агрегаторов, от простой публикации материалов до участия и обсуждения».

В связи с тем, что социальные сети приобретают все большую популярность, некоторые традиционные массмедиа (телевидение, газеты и журналы) перенимают себе некоторые популярные форматы. Из-за этого границы интернет пространства и традиционных медиа заметно стираются. Например, теперь работники телевидения следят не только за своим контентом, но и за своим имиджем в социальных сетях. Одним из таких сайтов можно назвать платформу YouTube, которая теперь заменяет телевидение для молодежи и для тех, у кого отсутствует телевизор по каким-либо причинам [ФОМнибус 2014]. Мы решили проследить, как мировой видеохостинг YouTube повлиял на культуру в целом и на телевидение в частности, и попытались выяснить, взаимно ли это влияние.

Для начала необходимо дать определение понятию культура. Культура — это многозначное понятие, которому можно

дать множество дефиниций. М.С.Каган говорит о том, что в культуре реализуются « и материальные, и духовные, и художественно-творческие, духовно-материальные действия человека, воплощающие его отношения к природе, к обществу и к самому себе» [Каган 2003: 4-6]. В нашей работе мы будем рассматривать культуру в художественно-творческой реализации действий человека.

Сообщество сайта YouTube, которое состоит из блогеров, внешне формируют культуру поведения, которую затем применяют на себя их зрители, а внутри, они создают некую культуру контента. Культурой контента можно назвать новомодные веяния в YouTube сообществе, которые перенимаются от иноязычных блогеров. Как правило, российские блогеры подсматривают контент у западных блогеров. Вследствие чего, новый тренд приживается на какое-то время и ради популярности люди начинают создавать подобный (подсмотренному) контент. Когда зрительский интерес к такому контенту падает, это веяние сменяется новым, и все повторяется. Этот процесс можно назвать культурной диффузией [Арутюнов 1987: 120-121], когда культуры обмениваются между собой тем, что во-первых, близко их культуре, а во-вторых, тем, что принесет им успех или выгоды, и в-третьих, то, чего нет в их культуре, но что есть в другой, и оно может удовлетворить потребности. Причем обмен происходит во множество сторон и имеет цепную реакцию. То есть, российские блогеры подсмотрели у западных новый тренд на съемку влогов, произошел культурный контакт [Арутюнов 1987: 120-121] и контент адаптировался на российском YouTube пространстве. То же самое происходит и с телевидением: культура YouTube заимствуется телевидение и адаптируется под его формат и наоборот. Мы выделили несколько культурных контактов телевидения и YouTube:

1. Адаптация форматов влог и блог («Галя и Олег» на тк «Пятница», «Сделано в Японии» на тк «2х2», «Все как у зверей»);
2. Использование ютуберов и их образов в сериалах и в качестве ведущих телевизионных программ (ток-шоу с ютубером Big Russian Boss и сериал «Гражданский брак» с Денисом Кукоякой на ТНТ);
3. Челленджи в форматах телевизионных шоу («Вечерний Ургант»);
4. Телевизионные ведущие как бьюти блогеры (Марияна Ро в шоу «Утро Пятницы!» на тк «Пятница»);
5. Кинообзоры («Искусственный отбор» на «Дожде», «Бессмертное кино» на «2х2»);

6. Трансляция неадаптированных под телевизионный формат блогов («+100500» на тк «Перец» и «Че»).

Теперь приведем примеры обратного культурного контакта – с телевидения на YouTube:

1. Ток-шоу («Эмоциональные итальянцы», «Дружко шоу»);

2. Интервью и беседы («Кактус», «Нежный редактор», интервью Юрия Дудя);

3. Реалити шоу («Hype Camp»);

4. Шоу («Треш лото», «Засмеялся проиграл»);

5. Обзоры (на канале Руслана Усачева);

6. Образовательные каналы (TED, «Научпок», «Все как у зверей»);

7. Профессиональные клипы созданные специально для YouTube (Лиззка «Дисс на Атеву», «Ник Черников Band – Нелюбимые»).

После исследования контента на телевидении и на YouTube мы можем сказать, что заметно влияние обоих ресурсов, но, если на YouTube телевизионные жанры видоизменяются под эту платформу и придумываются новые, то на телевидении мы видим лишь прямое копирование с небольшими видоизменениями. Таким образом, YouTube становится персонализированным телевидением, где пользователь может сам выбрать интересный для контент, имеет возможность связаться с автором, и самостоятельно сделать свое видео.

Литература

1. Арутюнов С. А. Народы и культуры: развитие и взаимодействие. Москва, 1989. 120-121
2. Каган М. С. Общее представление о культуре. Введение в культурологию: Курс лекций. Санкт-Петербург, 2003. 6-14
3. Интернет-ресурс: Кто не смотрит телевизор? – URL: http://fom.ru/smi-i-internet/11537 (дата обращения: 03.05.14
4. Flew T. New Media introduction. Oxford University Press, 2005.

Р.А. Ягудин,

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург)

РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЙ BIG DATA В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

В данном исследовании сделана попытка определить значение новых технологий с использованием Больших Данных в избирательной кампании Дональда Трампа в 2016 году.

Развитие информационных технологий, интернета, социальных сетей наноиндустрии открыли кардинально новые возможности в бизнесе, банковском деле, медицине, политике и т.д. Маркетинговые инструменты, такие как опросы и интервью, постепенно девальвируются. Все большую популярность набирают сбор, обработка и анализ огромного объема данных – Big Data.

Согласно докладу ООН Global Broadband Progress от 18.09.2017 в мире насчитывается около 3,58 млрд. пользователей интернета. Преимущественно пользователями глобальной сети являются страны Европы, СНГ, Северной и Южной Америки (более 65% от общего населения), тогда как в Азии, Африке и Арабских странах их количество значительно меньше (примерно от 22 до 44% от общего населения государства) [The State of Broadband 2017, P. 9-15].

Используя интернет, социальные сети, мобильную связь в самых разных целях, мы оставляем осознанные и неосознанные информационные следы: персональные данные в соцсетях, онлайн транзакции, геолакации, поиск материалов – любое наше действие в сети фиксируется. Все это позволяет собирать огромное количество информации о пользователей интернета, которые помогают изучить и предсказать поведение аудитории. Сегодня изменилась методы хранения, объем, обработки информации и взаимосвязь данных, что способствовало развитию технологий Big Data.

Преимущественно Большими данными заинтересовались те отрасли, где необходимо обрабатывать огромный массив информации: финансовые услуги, ритейл, телекоммуникация, веб-аналитика, фармацевтика, промышленность, экспертиза, юриспруденция. Так или иначе, технологии Big Data заинтересовали политических акторов.

9 ноября 2016 года победу на президентских выборов США одержал представитель республиканской партии Дональд Трамп. Вопреки всем социологическим опросам, мнений экспертов и международных наблюдателей команда действующего президента сотворила политтехнологическое «чудо». Подобный неожиданный исход случился за несколько месяцев до этого во время проведения референдума в Великобритании (Brexit). В этой связи, мы задались следующим исследовательским вопросом: какова роль использования технологий Big Data в избирательных (маркетинговых) кампаниях 2016, а цель исследования: определить преимущества технологий Big Data и его компонентов в ходе выборов в США.

Анализ избирательной кампании Дональда Трампа позволил сделать следующие выводы:

1. Вовлечение консалтинговых компаний, специализирующих в анализе Больших данных, обходятся дешевле, чем использование традиционных политтехнологий.

2. Сегментация избирателей по расовым и генедерным признакам (как это было у Х. Клинтон) менее эффективна технологии OCEAN (Cambridge Analytica), которая учитывает «информационные следы» группы людей, что позволяет донести агитационное сообщение вплоть до конкретного индивида с учетом его психологических, социально-культурных особенностей.

3. Сочетание такой дифференцированной кластеризации электората с конкретным таргетированием на ключевых избирательных округах открывает возможности получение дополнительных голосов выборщиков, что было продемонстрировано на последних президентских выборов США, где штаты Флорида, Пенсильвания, Огайо, Айова, Мичиган и Висконсин, считавшие-

ся до этого территорией демократов, отдали свои голоса за представителя Республиканской партии,

Таким образом, использование Больших Данных открывает чрезвычайно перспективные возможности политического маркетинга – как в анализе, так и практиках – от информирования и формирования общественного мнения до подталкивания к голосованию и другим формам политического участия.

Литература

The State of Broadband: Broadband catalyzing sustainable development September 2017. 2017. P. 197.

Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации: глобальный и региональный аспект

Материалы Международной научно-практической конференции

22 декабря 2017 г.

Подписано в печать 10.12.2017
Формат 60x84 1/16. Гарнитура Times New Roman.
Печать цифровая. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 13,5. Тираж 500 экз.
Заказ № _____

Издательство Академии повышения квалификации
и профессиональной переподготовки работников образования
125212, Москва, Головинское шоссе, д. 8, корп. 2.

Отпечатано в типографии
Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики»
125319, Москва, Кочновский проезд, д. 3.