



КОММУНИКАЦИЯ

В СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОМ ЗНАНИИ,
ЭКОНОМИКЕ, ОБРАЗОВАНИИ

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ — 2016

Материалы IV Международной
научно-практической конференции

Минск, 7—9 апреля 2016 г.

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
РОССИЙСКАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ АССОЦИАЦИЯ
«РОСКОШЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ»

КОММУНИКАЦИЯ

**В СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОМ ЗНАНИИ,
ЭКОНОМИКЕ, ОБРАЗОВАНИИ**

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ — 2016

**Материалы IV Международной
научно-практической конференции**

Минск, 7—9 апреля 2016 г.

Минск
Издательский центр БГУ
2016

УДК 316.77(06)
ББК 60.524.224я431
К 63

Редакционный совет:

О. В. Терещенко (ответственный редактор), *В. Ф. Гигин, А. Н. Данилов,*
И. И. Екадумова, Н. А. Елсукова, А. И. Зеленков, А. А. Легчилин,
В. А. Пархименко, И. Н. Розина, О. В. Сергеева,
И. Ф. Ухванова-Шмыгова, И. А. Фурманов, Я. С. Яскевич

Рецензенты:

доктор социологических наук профессор *В. А. Клименко,*
доктор философских наук профессор *А. С. Лаптенюк*

Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании. Организационная коммуникация — 2016 : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 7—9 апр. 2016 г. / О. В. Терещенко (отв. ред.) [и др.]. — Минск : Изд. центр БГУ, 2016. — 435 с.
ISBN 978-985-553-342-0.

В сборнике содержатся материалы IV Международной научно-практической конференции «Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании», которая в этом году посвящена проблемам внедрения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в государственное управление, влияния интернета на повседневную жизнь, адаптации человека к происходящим переменам. В специальном разделе книги рассматриваются новые тенденции в развитии управления организациями под воздействием ИКТ.

Адресуется широкому кругу читателей: специалистам, работающим в сфере управления и коммуникации, научным сотрудникам, преподавателям, аспирантам и студентам высших учебных заведений.

УДК 316.77(06)
ББК 60.524.224я431

ISBN 978-985-553-342-0

© Оформление. РУП «Издательский центр БГУ», 2016

ПРЕДИСЛОВИЕ

Четвертая международная научно-практическая конференция «Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании», традиционно организованная кафедрой социальной коммуникации Белорусского государственного университета совместно с Российской коммуникативной ассоциацией (РКА), полностью посвящена интернет-коммуникации и влиянию информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) на функционирование общества в целом и жизнь каждого отдельно взятого человека. Для участия в конференции было принято более 150 докладов из Беларуси, России, Украины, Литвы, Эстонии, Германии и Турции, что свидетельствует об актуальности заявленной тематики. Структура конференции включала 6 секций, 4 круглых стола и 3 мастер-класса.

Секция 1 «Информационно-коммуникационные технологии в системе государственного управления» рассматривала социальные аспекты широкого внедрения ИКТ в деятельность органов государственного управления и систему образования, а также проблемы цифрового неравенства и подходы к его преодолению. Работа этой секции была продолжена за круглым столом «Социальная реклама в системе государственного управления», организованном совместно с Межведомственным советом по рекламе, в котором приняли участие представители министерств и ведомств, а также общественных организаций и академического сообщества, участвующие в разработке, производстве и размещении социальной рекламы, исследованиях ее эффективности и корректности.

Секция 2 «Межкультурная и речевая коммуникация: виртуализация социального дискурса» была посвящена лингвистическим аспектам интернет-коммуникации и барьерам межкультурных коммуникаций в Интернете. Обсуждение практического применения дискурсного анализа было продолжено в работе круглого стола «Дискурс-экспертиза и ее методический аппарат», подготовленного кафедрой английского языка и речевой коммуникации БГУ.

Секция 3 «Философские проблемы развития информационного общества» обсуждала проблемы адаптации человека к внедрению ИКТ во все сферы функционирования общества. Тематика данной секции получила свое развитие в работе круглого стола «Архитектура светских и религиозных социальных сетей», организованном по инициативе Российской коммуникативной ассоциации, а также в авторском мастер-классе «Онтогенез общения» доцента Д. В. Ермоловича (БГУИР, Минск).

Секция 4 «Методы изучения интернет-коммуникации» была посвящена обсуждению результатов эмпирических исследований коммуникации в сети Интернет и методологии их проведения. Один из наиболее новых и перспективных подходов к сбору и анализу данных был также представлен в мастер-классе «По следам пользователя: поведенческие данные в помощь опросам» Светланы Половинкиной (Wargaming, Минск).

Секция 5 «Медиатизация политики» обсуждала роль СМИ и особенно Интернета («новых медиа») в современном обществе, и связанные с ними проблемы социализации молодежи. Дискуссия за круглым столом «Коммуникация с поколением Z (Next)», подготовленная консалтинговой компанией IPR Belagus (директор Наталья Громадских), развивалась вокруг результатов исследования «поколения Z» в России, проведенного коммуникационным агентством SPN Communications (Москва) и представленного Олегом Муковозовым, директором департамента исследований и аналитики этого агентства.

Секция 6 «ОргКом 2016: Корпоративная коммуникация» с самого начала планировалась как несколько обособленная, ее предметом стала коммуникация в экономической сфере, конечная цель которой – не общение, передача культурных ценностей или регулирование общественных отношений, а получение прибыли. Данная секция подготовлена совместно в Российской коммуникативной коммуникацией в рамках многолетнего проекта РКА «ОргКом». Это уже вторая совместная конференция БГУ и РКА по организационной коммуникации (первая состоялась в апреле 2014 г.). Данные обстоятельства позволили Редакционному совету принять решение о публикации тезисов докладов, представленных на эту секцию, отдельным разделом сборника материалов конференции. Логическим продолжением данной темы явилась работа круглого стола «Электронный маркетинг», подготовленного кафедрой экономики БГУ-ИР.

Таким образом, в сборнике материалов конференции представлены если не все, то большая часть научных направлений изучения изменений общества в информационную эпоху и практического применения полученных результатов.

Опубликовав тезисы выступлений участников конференции в алфавитном порядке фамилий авторов, Редсовет желает читателю разнообразного и увлекательного научного чтения.

*Искренне Ваш,
Редакционный совет*

КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОМ ЗНАНИИ, ЭКОНОМИКЕ, ОБРАЗОВАНИИ

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ ЛИДЕРА НОВОГО РЕЛИГИОЗНОГО ДВИЖЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ КОНВЕРСИИ

Е. К. Агеенкова, С. Ю. Воронай (Минск, НИУ, МИО)

Интерес к социально-психологическим аспектам религиозной конверсии возник в последние десятилетия. Интерес к данной теме обусловлен всплеском формирования в послевоенный период так называемых новых религиозных движений (НРД). Хотя этот вопрос является не новым. На рубеже XIX-XX вв. в связи с широким распространением таких массовых явлений на религиозной почве, как кликушество, мярченье, скопчество, малеванщина, самозакапывание, многие известные ученые – В.М. Бехтерев, И.А. Сикорский, А.А. Токарский, Н.В. Краинский, Е. Пеликан занимались исследование данного феномена. Он определялся как «повальные чудачества» или «психические эпидемии», и его причину видели во внушаемости отдельных индивидов и их склонности к подражанию [1].

В настоящее время часто используется понятие «конверсия» (обращение), которое определяется Р. Травизано как «вход в религиозную организацию, сопровождающийся изменением общей идентичности индивида». Под идентичностью автор понимает «мировоззрение, личностные характеристики, установки для большого количества ситуаций, предписывающие ему его отношение к людям и окружающей среде» [цит. по 2, с. 65]. Среди теорий религиозной конверсии выделен «средовой фактор», важной составляющей которого является «лидер НРД», и «личностный фактор», в котором причиной религиозной конверсии рассматриваются мотивы и потребности человека [3].

Многие авторы, отводя лидеру центральную роль в процессе религиозного обращения, определили ряд психологических подходов (психопатологический, ролевой, психоаналитический, архетипический, манипуляционный, идеологический), объясняющих его воздействие на личность определенного круга людей [4]. С другой стороны не исключено влияние «личностного фактора», в котором в настоящее время рассматриваются не только «внушаемость» и «социально-психологическая зависимость». Среди побудительных мотивов конверсии рассматриваются и потребности, присущие сильным личностям, например, «ориентация на героя или идеалы», «стремление к приданию своей жизни смысла» [5].

При этом эти элементы – «лидер» и «последователь» – в качестве факторов конверсии рассматриваются в известных источниках в одностороннем порядке. Однако специалисты утверждают, что во всех ролевых взаимоотношениях поведение руководителя является взаимодействующим, и степень его влияния зависит от желания или способности участников принять его или следовать за ним [6].

В связи с этим в нашем исследовании было выдвинуто предположение, что «сообщение» конкретного лидера НРД может быть значимым только для определенных лиц, имеющих конкретные личностные установки, позволяющие воспринимать его положительно.

В эксперименте 119 испытуемых (студенты гуманитарных факультетов) просматривали агитационный видеоролик одной из организаций НРД, включающий выступление ее лидера. После просмотра им раздавались бланки, содержащие три вида анкет: первая содержала вопросы касательно согласия/несогласия с мировоззренческими идеями и с потенциальной возможностью участия в организации; во второй необходимо было подчеркнуть характерные для себя определения из личностного опросника Будасси; в третьей – подчеркнуть социально-психологические характеристики лидера в списке личностных черт, составленном на основе анализа работ по вопросам НРД [4].

Результаты анализа результатов исследования позволили выделить группы: «Согласные» (34 испытуемых), в которую вошли лица, в ответах которых содержалось четыре и более положительных ответов по первой анкете; «Неопределившиеся» (25 испытуемых) – два или три положительных ответа; «Несогласные» (60 испытуемых) – один и менее положительных ответов.

Сравнительный анализ с использованием хи-квадрата Пирсона показал, что согласие участвовать в деятельности представляемой организации НРД связано с обнаружением у ее лидера характеристик «компетентности», а также с не обнаружением у него черт, характеризующих его как «патологического», «покровительствующего» или «нарциссического». С другой стороны статистический анализ не обнаружил значимых различий между личностными характеристиками испытуемых всех трех групп, что может поставить под сомнение теории «личностного фактора» конверсии, указывающих на наличие некой личностной предрасположенности к обращению в НРД.

Применение факторного анализа показателей всех трех анкет выявило наличие следующих взаимосвязей: а) условно «неадаптивных черт» испытуемых с «патологическими» и «нарциссическими» оценками лидера; б) «конформными» установками испытуемых с чертами, входящими в блок «признанный лидер»; в) чертами, характеризующими

«коллективизм» и «установками на поиск» у испытуемых с чертами «компетентного» лидера; г) чертами «революционности» испытуемых с «аффективными» чертами лидера. Эти данные имеют определенные закономерности, указывающие на то, что у испытуемых имеется склонность оценивать выступающего с позиции наличия у них черт, присущих им самим.

Наши исследования показали, что конверсия в НРД связана не с односторонним влиянием каких-либо внутренних или внешних факторов. Это более сложный процесс, обусловленный несколькими переменными, в основном личностными особенностями их лидеров с их мировоззренческой идеологией, а также социально-психологическими установками объектов их влияния.

Литература

1. *Шерешевский, А. М.* Социально-психологическая оценка психиатрами России некоторых эпидемических душевных расстройств / А.М. Шерешевский // Социально-психологические исследования в психоневрологии. – Л., 1980. – С. 142-148.
2. *Мартинovich, А. В.* Нетрадиционная религиозность в Беларуси: тенденции и опасности / В.А. Мартинович. – Минск, 2010.
3. *Воропай, С. Ю.* Социально-психологические аспекты религиозной конверсии / С.Ю. Воропай. // Адукацыя і выхаванне. – 2014. – № 7. – С. 51-55.
4. *Воропай, С. Ю.* Социально-психологические особенности лидеров новых религиозных движений. // Педагогическая наука и образование. – 2015, № 2(11). – С. 92-96.
5. *Агеенкова, Е. К.* Социально-психологические аспекты исследования новых религиозных движений (личный аспект) // Психологический журнал. – 2009, №2. – С. 18-22.
6. *Емельянов, Ю.Н.* Лидерство и групповая динамика // Психология и психоанализ власти. Т. 2. – Самара, 1999. – С. 107-131.

РИСКИ И БЕЗОПАСНОСТЬ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: ПОЛИДИСКУРСИВНОСТЬ ИЛИ КОНСТАНТНОСТЬ СМЫСЛОВ?

Т. З. Адамьянц (Москва, ИС РАН)

Актуальной задачей современного социально-гуманитарного знания является выявление скрытых пружин, обеспечивающих научную и, следовательно, практическую поддержку «двойным стандартам», которые широко используются в современных информационных войнах. Своеобразной и действенной защитой и поддержкой манипулятивных форм коммуникации оказываются разившиеся под эгидой постмодернизма герменевтические и близкие им концепции, декларирующие идею мно-

жественности смыслов, и не только декларирующие, но и реально узаконивающие в общественном мнении представление о правомочности произвольных интерпретаций и, следовательно, права интерпретатора на создание любых смысловых конструктов, в том числе направленных на манипулирование.

Такая тенденция идет от распространившегося в социогуманитарных науках в 50–70 годы прошлого века так называемого «лингвистического поворота», сторонники которого декларировали идею центральной и определяющей роли языка в социальной жизни. В соответствии с этой идеей, основным положением представителей так называемой континентальной философии (Барт, Деррида, Фуко) и их последователей (чаще используется термин «постструктуралисты») стало представление о правомочности разобщения целостной ткани текста на составные части, сосредоточении сферы анализа на смысловых значениях языка и отдельных фраз, которые видоизменяется при каждом новом прочтении и толковании. Была подвергнута сомнению и универсальность методов традиционной литературной критики, где объяснение смысла литературных произведений связывалось с личностью автора: его биографией, мировоззрением, намерениями; отрицание такой взаимосвязи привело к выводу о «смерти автора».

Представление о том, что такое смысл, в данных концепциях связано с приростом знаний и новыми интерпретациями, возникающими при восприятии как результат личностных «прочтений» контекстовых значений; отсюда вывод о том, что «смыслов должно быть много».

Оправданная научными концепциями возможность произвольных трактовок и приписывания новых значений и смыслов позволила в дальнейшем вольное обращение не только со смысловыми доминантами авторских текстов, но и с историческими событиями, реальными фактами, стала незримой поддержкой разночтений и «двойных стандартов» в трактовке законов, решений, общепринятых морально-нравственных норм и ценностей.

Поскольку тенденция к деструкции распространилась не только на коммуникацию, но и на сферу политики, культуры, искусства, образования, в современном общественном и политическом дискурсе всё чаще стало звучать мнение о том, что конструктивные договоренности и взаимодействия невозможны без общезначимых точек отсчета в значениях терминов, законов, положений, в смысловых доминантах обсуждаемых текстов.

Разработанная в российской науке семиосоциопсихологическая (диалогическая) концепция социальной коммуникации утверждает (и доказывает это экспериментально) возможность выделения константных много-

уровневых мотивационно-целевых структур в любом целостном, завершённом коммуникативном акте (материале, произведении, устном выступлении, фильме и т. д.). Смысл коммуникативного акта определяется здесь как авторская/коммуникативная интенция, которая, по определению Т.М. Дридзе, является «равнодействующей мотивов и целей общения и взаимодействия людей». Для ее выделения разработан метод интенционального (мотивационно-целевого) анализа; процедура операционализована, поэтому результат доказательный и воспроизводимый.

Соответственно заявленным положениям, понимание в сфере коммуникации – это «смысловой контакт», постижение на ментальном уровне того, что хотел сказать, передать, выразить автор, включая и осознаваемые им цели, и не всегда осознаваемые мотивы, что типично для художественного творчества (или мотивы скрываемые, как это происходит при использовании манипулятивных технологий). «Смысловой контакт» не предполагает обязательное согласие с автором / коммуникатором – речь идет только о понимании его целей, мотивов, а также и особенностей коммуникативных приемов, которыми он воспользовался: честные ли они, открытые или – нет?

В семиосоциопсихологии разведены понятия «смысл коммуникативного акта», который константен, поскольку уже овеществился посредством слов, фраз, особенностей их взаимодействия, и «личностные картины мира» в результате восприятия которых, конечно же, столько, сколько и людей.

Для того чтобы «смысловой контакт» состоялся, в сознании воспринимающей личности должна «выстроиться» виртуальная многоуровневая мотивационно-целевая структура, адекватная той, что латентно присутствует в воспринимаемом материале/произведении. Согласно исследованиям, такая ментальная процедура доступна небольшой по численности части аудитории, благодаря природному дару, (социоментальная группа адекватного восприятия, от 14 до 25–30 %, в зависимости от сложности и жанра воспринимаемого материала). Для представителей остальных (и самых многочисленных) социоментальных групп такая процедура без специальных обучающих мероприятий оказывается недоступной, поэтому именно они в большинстве случаев становятся лёгкой жертвой манипуляторов.

Задача современного социокультурного знания связана с поиском путей и способов ухода от рисков, которые создают информационные войны с их манипулятивными технологиями и двойными-тройными стандартами, и поддержанием концепций, способствующих безопасности информационного общества. А для этого необходим диалог между

разными концепциями, и уточнение сфер, условий и обстоятельств, где правомочны их положения и методы.

ЧЕЛОВЕК В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ФИЛОСОФИИ М. ХАЙДЕГГЕРА

О. А. Аламтiev (Новополюк, ПГУ)

В работах М. Хайдеггера вопросы исследования социальной коммуникации в той форме и тех понятиях, в которых они рассматриваются в современных общественных науках, безусловно, не ставились. Между тем взгляд Хайдеггера на природу и роль взаимодействия человека с социумом в аспекте коммуникативных процессов оказал весьма значимое влияние на видение социальной коммуникации в современной социальной теории. Понимание сущности социальной коммуникации в работах таких мыслителей как Х.-Г. Гадамер, Ю. Хабермас, П. Бергер, Т. Лукман, М. Фуко, Ж. Делез, Ж. Бодрийяр и многих других во многом сформировано под непосредственным влиянием идей Хайдеггера. Между тем эвристический и методологический потенциал работ Хайдеггера в изучении проблем теории коммуникации нельзя считать исчерпанным.

Проблемы социальной коммуникации в работах М. Хайдеггера раскрываются в связи с рассмотрением вопросов о модусах повседневного бытия человека, о языке и технике, о мышлении.

В ранних работах Хайдеггера, в первую очередь в труде «Бытие и время», вопрос коммуникации проясняется в раскрытии модусов бытия-в-мире, таких как «толки», «любопытство» и «двусмысленность». «Толки», усвоенные в социуме и закрепленные речевыми практиками схемы понимания окружающего мира, или, говоря современным языком, дискурс, усваиваясь человеком, накладывают ограничения на возможности понимания явлений действительности, предопределяя спектр их возможных интерпретаций [1, с.167–168]. Тем самым погруженность в коммуникативные практики препятствует глубокому пониманию действительности, раскрытию природы явлений окружающего мира, а усвоение интерпретаций действительности в публичной коммуникации ведет к утрате понимания реальности. «Любопытство», следующий модус бытия-в-мире, понимаемое как стремление человека к коммуникации, к получению все новой и новой информации в социуме есть в своей сущности для человека способом забыться, отвлечься, сбежать от самого себя [1, с. 172]. Вместе с тем, содержание коммуникации определяет, что считается достойным внимания, и тем самым формирует видение реальности. Коммуникация в социуме есть то, что отвлекает

человека, способствует его бегству от самого себя, растворению себя в публичности, в коммуникативно созданном пространстве. Публичное пространство, коммуникативное пространство, определяя видение и понимание окружающего мира, тем самым лишает человека свободы, препятствует видению им подлинного положения вещей. Однако в то же время человек продолжает ощущать себя верно понимающим суть происходящего. Данный феномен получил название «двузначности» [1, с. 173]. Таким образом, социальная коммуникация еще в ранних трудах Хайдеггера рассматривается как феномен, посредством которого человек отстраняется от самого себя, отдаляется от своей сущности, оказывается вовлеченным в неподлинное бытие.

Рассмотрение проблемы коммуникации в наследии М. Хайдеггера затрагивается в осмыслении вопроса о языке. Хайдеггер указывает, что человек живет «... прежде всего в языке и при языке»; однако в современную эпоху природа языка искажается: язык утрачивает свою естественность и предстает как информация [2, с.259–273]. Хайдеггер говорит, что «... сущность человека покоится в языке» и рассматривает язык как неотделимое свойство человеческого бытия, позволяющее человеку быть собой благодаря возможности языка «указывать» и тем самым «показывать», то есть выводить из небытия [там же]. Язык как средство передачи информации есть нечто принципиально иное. Информация в эпоху техники есть речь, призванная отвечать всесторонней «представимости присутствующего», «поставу» – сущности современной техники [2, с. 270]. Постигание же действительности в современном мышлении – мышлении, соответствующем сущности техники, не есть мышление, раскрывающее истину бытия, но есть мышление «поставляющее в действительность», под чем понимается выводимость в научно осмысленную реальность; мышление, сущность которого в том, чтобы сделать все явным, измеримым, исчислимым, сведенным в систему. В процессе возрастания значения техники человек стал зависим от техники; роль человека стало обслуживание техники, и средства массовой информации играют важнейшую роль в том, чтобы внушить определенное мировоззрение, делающее подобное положение вещей нормальным [3, с. 228]. В работе «Что зовется мышлением?» Хайдеггер, касаясь вопроса о СМИ, указывает, что в них «... способы оформленного и готового представления заставляют то, что собственно есть. Это заставление совершается не попутно, но из принципа тотально господствующего представления» [4, с.102]. Тем самым средства массовой коммуникации оцениваются как то, что заслоняет истину и препятствует «существенному» мышлению. Массовая коммуникация посредством СМИ формирует мышление, в котором истинным выступает обычное, привычное, общепринятое, то, что делает излишним

размышления, но главное здесь то, что подобное мышление приводит к утрате человеком своей сущности, к тому, что человек становится чем-то в своем мышлении гармонично приспособленным к технике, встроенным в технику.

Сквозь все творчество М. Хайдеггера проходит онтологическое разделение бытия человека на истинное и не истинное, касается ли то бытия человека или характеризует его мышление. Пребывание во взаимодействии с другими, понимание других есть «... исходно экзистенциальный способ быть» [1, с.123–124]. Тем не менее, социальный аспект бытия человека и тем самым погруженность человека в пространство коммуникации всегда оказывается в стороне неподлинного, неистинного бытия. И в этой связи возрастание роли СМИ с позиций философии Хайдеггера представляет собой процесс, способствующий все большему распространению усредненного понимания реальности и его унификации, наряду с наукой продуцирующий одинаковость, создающий стандартный образ счастья, тем самым ведя ко все большему отдалению от сущностного мышления, по сути к несамостоятельности и несвободе человека.

Литература

1. *Хайдеггер, М.* Бытие и время. – М., 2011.
2. *Хайдеггер, М.* Путь к языку // *Время и бытие: Статьи и выступления.* – М., 1993. – С. 259-273.
3. *Хайдеггер, М.* Вопрос о // *Время и бытие: Статьи и выступления.* – М., 1993. – С. 221-238.
4. *Хайдеггер, М.* Что зовется мышлением? – М., 2015.

ИДЕАЛИЗИРОВАННАЯ МОДЕЛЬ «СВОБОДНОГО ОБЩЕСТВА» П. ФЕЙЕРАБЕНДА И СОВРЕМЕННОЕ КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО

В. Л. Александров (Минск, БГУ)

Пол Фейерабенд известен в первую очередь как философ науки, создавший оригинальную концепцию «эпистемологического анархизма». Основные её положения закономерно привели П. Фейерабенда к обобщениям общеполитического характера. Прежде всего, речь идёт о методологическом принципе пролиферации (его знаменитые формулировки – «всё дозволено», «делай, что хочешь») и принципе несоизмеримости (в более сильном варианте – несовместимости) теорий. Первый принцип означает, что в самой науке не может быть зон, свободных от критики. Понятия и методы, гипотезы и теории, картина мира и даже факты – всё при определённых обстоятельствах может быть подвергнуто сомнению.

Следование этому принципу может осуществляться в двух противоположных направлениях. С одной стороны, это готовность некоторых учёных принять участие в ниспровержении существующих теорий и создании новых, что является одной из предпосылок научных революций. С другой стороны, пролиферация выступает как «принцип упорства». Он «требует сохранять теорию, даже если имеются знания, с которыми она несовместима <...> поскольку теории способны развиваться, совершенствоваться и со временем могут справиться с теми трудностями, которых они совершенно не могли объяснить в своей первоначальной форме» [1, с. 117-118]. Только такое диалектическое сочетание реформаторства и консерватизма позволяет, по Фейерабенду, обеспечивать научный прогресс. Но в рамках одной парадигмы такое сочетание оказывается невозможным: в науке, как и в политике, нельзя быть «революционером» и «охранителем» одновременно. Но если в общественной жизни противоположные силы считаются таковыми именно благодаря поляризации взглядов по каким-либо критериям в рамках одной системы координат, то в науке это проявляется иначе – как принцип несоизмеримости теорий. Суть его в том, что каждая теория сформулирована на своём языке (имеет свою «онтологию»). Этот язык задаёт не только описание и объяснение фактов, но и саму их фиксацию. Не случайно Фейерабэнд разделял известную концепцию Э. Сепира и Б. Уорфа, согласно которой язык формирует образ мира: язык не столько отражает реальность, сколько конструирует её.

Последовательное проведение этих тезисов в дальнейшем привело П. Фейерабенда к достаточно радикальным гносеологическим выводам. В частности, он стал отрицать наличие принципиальной ценностной разницы между наукой и не-наукой. Наука объявлялась им одной из форм освоения мира наряду с религией, магией, искусством, философией, обыденным опытом: она не лучше их и не хуже. Как «анархист» он протестует не против науки как таковой, а против её монополизированной роли на «рынке знаний» в современном обществе. В этом плане любая форма познания становится неизбежным злом, когда она оказывается единственной, безальтернативной. Согласно Фейерабенду наука сейчас столь же авторитарна и догматична, как религия в средневековье или мифология в древних обществах – именно в силу своего господствующего положения. Выход из этой ловушки Фейерабэнд видит в том, чтобы строить по-настоящему свободное общество, «в котором всем традициям предоставлены равные права и одинаковые возможности влиять на образование и прерогативы власти» [2, с. 44-45]. На первый взгляд очевидна утопичность такого социального идеала: по крайней мере в истории нет примеров обществ, которые хотя бы приближа-

лись к такой степени свободы, где можно каждому всегда выбирать между астрономией и астрологией, наукой и магией, а внутри этих форм выбирать между различными теориями, практиками, дискурсами. Любая революция – научная, культурная, политическая – совершается для того, чтобы легитимизировать новый социальный или мировоззренческий порядок. Никакая революция не бывает перманентной, свергающей саму себя. Но всё же одна революция потенциально могла поставить под сомнение эту неизменную историческую схему. Это свершающаяся на наших глазах информационная революция. В её рамках – особенно после создания сети Internet – создаётся особое коммуникативное пространство, которое на первый взгляд является ничем иным, как воплощением «анархического» идеала Фейерабенда.

Во-первых, в таком пространстве де-факто реализован принцип «всё дозволено». Благодаря сетевой (неиерархической) организации, возможности анонимного присутствия и поведения и некоторым другим особенностям это пространство оказывается ненормативным и ненормированным. Впервые в истории создана среда для потенциального существования вне норм как таковых. Нормы грамматики и этики, права и логики, науки и религии – всё оказывается в подвешенном состоянии. Возникает особая субкультура насмехания над самим принципом нормы: демонстративно неграмотное правописание, троллинг, оскорбления вместо соболезнований родственникам и друзьям умерших и т. д.

Во-вторых, благодаря «виртуализации» реальности, по существу доведён до предела принцип «несоизмеримости». Изначально казалось, что Internet существенно расширит возможность проверки утверждений на соответствие реальности. Но количественное и качественное разнообразие «картин» реальности привело к обратному эффекту. С одной стороны, участники интернет-коммуникации по традиции могут требовать доказательств (подтверждения фактов, проверки гипотез, обоснованности выводов, корректности обобщений), с другой, они же заранее могут всё, что не вписывается в их собственную «картину», объявить подделкой, фальсификацией, выдумкой (фейком, фотошопом и т. п.). При этом само обвинение кого-либо во лжи или заблуждении может не обосновываться. Даже сами логические методы и операции могут использоваться лишь как элементы «языковой игры» – в любой момент, на любое время и с любыми целями. Но эта «языковая игра» принципиально отличается от всех существовавших ранее – в ней правила могут вводиться и отменяться произвольно. Неудивительно, что многие люди, привыкшие к идеалам и ценностям своей стабильной картины (что бы ни лежало в её основании – религиозный догматизм или философский скепсис, научная рациональность или архаичные суеверия), оказываются

ки в состоянии «шока» (предсказанного ещё Э. Тоффлером) при соприкосновении с новым миром.

Но тот ли это мир, к построению которого призывал П.Фейерабенд? Он говорил о теоретической нагруженности фактов, но он не отрицал самого понятия «факт». Он говорил о несоизмеримости теорий, но не отрицал само существование последних как целостных и обоснованных моделей изучаемой реальности. При всей своей «эпистемологической революционности» он не отвергал сами научные нормы «описание», «подтверждение», «опровержение» и др. Да и как социальный мыслитель он оставался в рамках своей утопии приверженцем классических ценностей гуманизма, демократизма, либерализма и даже рационализма. В этом плане главное противоречие его основного тезиса остаётся неразрешимым: если в свободном обществе все традиции имеют равные права, то как такое общество должно реагировать на традиции (идеологии, учения, доктрины), цель которых – уничтожить сам этот принцип свободного общества? Множество политических, религиозных, культурных, социальных конфликтов и кризисов современного мира (от интернет-троллинга о терроризма) вновь и вновь со всей остротой ставят этот вопрос.

Литература

1. *Фейерабенд, П.* Утешение для специалиста // Избранные труды по методологии науки. – М., 1986.
2. *Фейерабенд, П.* Наука в свободном обществе. – М., 2010.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ШОК В МЕЖЪЯЗЫКОВОМ ОБЩЕНИИ

Е. Л. Банникова (Минск, Военная академия Республики Беларусь)

Преподавателям иностранных языков и культурологам хорошо известно понятие культурного шока как состояния удивления обучающегося или даже неприятия им фактов культуры изучаемого языка. Возникая по причине несовпадения культур, культурный шок является следствием незнания или непонимания обучающимся норм новой для него культуры. Культурный шок исчезает по мере знакомства с чужой культурой, по мере того, как забывается своя культура, с элементами которой происходит сравнение новых фактов.

В межкультурном общении существует ещё одно явление. Это явление следует по аналогии с культурным шоком назвать лингвистическим шоком. Лингвистический шок можно определить, как состояние удивления, смеха или смущения, которое возникает у слушающего при общении с носителем иностранного языка, когда он слышит в иноязыч-

ной речи языковые элементы, звучащие на его родном языке странно, смешно или неприлично.

Говоря о том, что нечто звучит странно, мы должны оговориться, что это общее отношение человека, не говорящего на иностранном языке, к чужому для него языку. Оценка языка как изящного или грубого происходит независимо от сознания слушающего и является аспектом его общего оценочного отношения к миру, проявляемого в данном случае по отношению к языковым фактам. Слова, являющиеся для русского благозвучными, приятными для слуха, как правило, не отмечаются в коллективном языковом сознании как отдельные элементы. Чаще как благозвучный, приятный для слуха характеризуется в целом (например, французский, испанский, английский, вьетнамский, китайский, хинди для русских). Что же касается отдельных слов, то их благозвучие может быть никак не связано с их семантикой, или даже наоборот, слова неприличные могут звучать для русского благозвучно. Можно предположить, что итальянец Калиостро покори́л Москву и Санкт-Петербург XIX века ещё и тем, что его имя звучало для русских не только благозвучно, но и таинственно.

В свою очередь, неприятными языками для русских могут оказаться арабский, корейский, пушту, в некотором отношении татарский и немецкий.

Смеховой эффект в отношении иностранного языка возникает в тех случаях, когда нейтральное по значению слово одного языка омонимично слову родного языка, обладающему совершенно другим значением. Так, персидское (фарси) кефир соответствует русскому неверный; турецкое слово kulak по-русски значит ухо; турецкое bardak по-русски значит стакан. Такого рода межъязыковая омонимия описана в лингвистике в своём «слабом» варианте как проблема «ложных друзей переводчика» [1]. Смешно также звучат слова, имеющие созвучие с не совсем приличными словами, особенно если они конфликтны по смыслу со своим иноязычным омонимом. В общении лиц, принадлежащих разным культурам, неприятным моментом служит неблагозвучность имени одного из них для другого, например: японское имя Ебихара, пакистанская фамилия Дурани [2].

Для иностранцев в русском языке тоже встречаются языковые факты, которые кажутся им смешными или неприличными. Самый известный пример из этой области связан с названием автомобиля «Жигули», созвучного gigolo (по-русски сутенер). Именно это явилось причиной того, что эта машина имеет для европейского рынка второе название – «Lada» [3]. Переводчики могут привести немало подобных примеров.

Языковая игра с использованием иноязычных элементов заслуживает особого рассмотрения. Коротко отметим другие случаи, сопряжённые с темой лингвистического шока. При языковой игре на русском языке нередко передразнивается сама иноязычная речь. Она может имитироваться с акцентом, делающей её особенно смешной. Наиболее часто пародируется восточный говор (Тарапыца нада нэт), татарский (Моя твоя не понимай), немецкий (Это не есть карашо).

Различного рода справочники, руководства, пособия по тому, как лучше торговать (обучать, договариваться, работать и т. д.) с иностранцами дают конкретные знания об особенностях той или иной культуры в области профессиональной, социальной и отчасти межличностной коммуникации. Они могут быть ориентированы на две или более сравниваемые культуры. Содержащаяся в них информация расширяет знания относительно другой культуры, но не приводит непосредственно к повышению межкультурной восприимчивости. Эту роль выполняют кросс-культурные тренинги, основанные на идее о том, что недостаточно просто сообщить участникам определенное количество новой информации о другой культуре. Эти знания должны быть освоены таким образом, чтобы изменить некоторые коммуникативные и культурные презумпции и повлиять тем самым на поведение людей в ситуациях межкультурного общения. Это помогает выработать мотивации для разрешения межкультурных коммуникативных конфликтов. Следует сказать, что, хотя вклад различных дисциплин (социологии, психологии, философии, культурологи и др.) в понимание того, что определяет успех или провал в межкультурном взаимодействии, весьма значим, все они оперируют в качестве своих исходных данных, так сказать, продуктами коммуникативного взаимодействия - правильно или ложно понятыми высказываниями. На этой основе могут возникать доверие или опасения, установки, стереотипы. Именно поэтому лингвистический анализ кросс- культурного взаимодействия лежит в основе как практических, так и теоретических работ.

Литература

1. Дубичинский, В.В. Лексические параллели. – Харьков, 1993.
2. Сорокин, Ю.А. Фактор амбивалентности и комизма имени // Функционирование текста в лингвокультурной общности. – М., 1978. С. 95–100.
3. Алимов, В.В. Теория перевода. Перевод в сфере профессиональной коммуникации. – М., 2006.

МОБИЛЬНЫЙ ЭТИКЕТ И СЕТИКЕТ: ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ КОММУНИКАЦИЙ В МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ И КИБЕРПРОСТРАНСТВЕ

Н. Р. Барабанова (Одесса, НУ ОЮА)

На поведение современного человека в любой сфере деятельности оказывает влияние постоянное использование мобильных телефонов, Интернета, социальных сетей. На наш взгляд, давно возникла необходимость создать определённый свод правил, включающий так называемый «мобильный этикет» и «сетикет» (нетикет), то есть этикет поведения в Сети. Это необходимо для того, чтобы в разных ситуациях ограждать людей от некоторых негативных факторов, связанных с активным использованием самых передовых средств взаимодействия.

Часто пользователи, особенно молодые (школьники, студенты), овладев технической стороной использования мобильных телефонов, поведения в Сети, общения по электронной почте, весьма относительно усвоили те правила, которые позволяют сделать общение по мобильному телефону, СМС, электронное письмо позитивным, адекватным целеустановкам коммуникантов.

Правила поведения, принятые в мобильной связи и в Сетях (в первую очередь, в сфере профессионального взаимодействия), добровольно выполняются только наиболее культурными пользователями, стремящимися к установлению удобного, цивилизованного, адекватного, целесообразного общения в киберпространстве.

В руках молодых людей, не обременённых рабочими проблемами, стильные аппараты, всё новые и новые гаджеты часто становятся просто игрушками. Их включают в самых разных местах – на лекциях, в театрах, кинотеатрах, в переполненном транспорте, в лечебных учреждениях и т. д. У молодёжи споры вокруг смартфонов, планшетов и др. переместились с вопросов этикета на обсуждение удовольствия от возможности покрасоваться перед другими. Об этом говорят авторы публикации, связанной с темой «Время понтов» [3].

Безусловно, использование средств быстрой связи имеет как плюсы, так и минусы. Подробное их перечисление приведено нами в учебных пособиях по этикету речевых коммуникаций в деловом взаимодействии [1, 2]. Приведем лишь несколько примеров.

Плюсы: Возможность поддерживать связь с родными и близкими, где бы вы ни находились. Возможность решать важные деловые вопросы, не тратя время на встречи.

Минусы: Отвлечение от получения информации по другим каналам (на лекции, на тренинге, на конференции). Звонки, СМСки, общение в

социальных сетях в неподходящий момент (во время лекции, беседы с важным клиентом, во время деловых переговоров, во время выступления перед аудиторией).

Сравнивая все плюсы и минусы, необходимо, на основании факторов целесообразности и гражданского этикета, принять свод правил этичного использования мобильной связи и социальных сетей.

Общество еще не смогло привить себе некий мобильный этикет и этикет общения в Сети. А между тем, соблюдение определенных норм такого этикета является столь же логичным, как проявление повседневной вежливости и взаимного уважения.

Мы убеждены в том, что социокультурная компетенция будущих специалистов должна формироваться с учетом тех правил, которые диктуют уважение друг к другу в процессе использования современных средств быстрой связи. Приведем некоторые примеры таких правил, которые, к сожалению, почти не используются в реальной действительности:

- применяй те же стандарты поведения в разговорах по телефону и в сети, которыми ты бы пользовался в реальной жизни:
 - будь этичным;
 - уважай время собеседника;
 - правильно обращайся, объясняй причину звонка (или письма);
- подумай: действительно ли твоя информация интересна собеседнику;
- не ругайся в сети! Находи выход эмоциям в литературных выражениях;
- старайся не использовать эмодзи (смайлики, знаки и т.д.), буквенные сокращения в деловом общении;
- помни и соблюдай правила официально-деловой переписки.

Нарушение этих правил может привести к охлаждению интереса вашего адресата даже к дельным предложениям, актуальной информации, справедливым замечаниям, изложенным устно или письменно.

Целью нашей дальнейшей методической работы является создание свода стандартов делового этикета, которые дадут возможность сформировать стандарты мобильного этикета и сетикета, инвариантные сферам и ситуациям взаимодействия. Соответствующие стандарты должны стать обязательными для формирования социокультурной компетентности всех членов общества, и прежде всего – будущих специалистов в области социальных коммуникаций.

Литература

1. Речевые аспекты деловой коммуникации / Русский язык и культура речи: учебник (для нефилологических специальностей). – СПб. 2010. – С. 162-210.

2. Барабанова, Н.Р. Эффективная коммуникация деловых людей (типовые коммуникативные ситуации): Навчальний посібник. – Одеса, 2009.
3. Мы живем во время «понтон»... Статья о мнимых ценностях нашего мира. – <http://ofigenno.cc/statya-o-tom-hto-my-zhivem-vo-vremya-pontov>

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ

Е. С. Баразгова (Екатеринбург, УИУ РАНХиГС)

Термин коммуникация вошел в социологию в начале XX века в теоретическом осмыслении практик бихевиоризма. В его первоначальном значении фиксировался потенциал социального воздействия на человека в акте непосредственного общения. Впоследствии популярность термина и коммуникационного анализа социальных систем возросла в связи с: ростом объема информации в обществе, возрастанием интереса социологов к способам достижения социального согласия и, соответственно, развитием методологии изучения микропроцессов в группах межличностного общения.

Проблема коммуникационного дискурса стала предметом экспертного обсуждения в философской среде в последней четверти XX века. Наибольший вклад в ее социологическое рассмотрение внес немецкий методолог, представитель Франкфуртской школы Юрген Хабермас. В его работах внимание было сконцентрировано не на роли коммуникации в различных сферах общественной жизни, которую уже никто не мог отрицать, но на механизмах эффективной коммуникации, способной оказывать позитивное воздействие как на ее субъектов, так и среду, в которой она имеет место. [1] В контексте указанного поворота в исследовании феномена коммуникации было введено понятие дискурса.

Исходным моментом методологии Хабермаса было уточнение значения понятия коммуникации. Коммуникацией является не просто взаимодействие индивидов, но взаимодействие, в котором достигается понимание. Дискурс при этом выступает основой рационального понимания, ориентированного на выбор аргументации акторами в актуальном взаимодействии, эмансипированном от внешнего принуждения. Таким образом, дискурс является механизмом индивидуализации коммуникации, развития ее акторов и оптимизации среды коммуникации.

Образовательная коммуникация в высшем образовании рассматривается нами в качестве важнейшего и сложнейшего в современном обществе вида коммуникации. В ней происходит передача двух потоков информации: 1) накопленной предшествующими поколениями и 2) акту-

альной информации, вводимой в оборот современными исследователями. Образовательная коммуникация включает в себя учебную коммуникацию – взаимодействие между преподавателями и студентами, – но не сводится к ней. Акторами образовательной коммуникации выступают:

- органы институционального нормативного регулирования и контроля, определяющие профиль образовательных организаций, содержание образования и критерии его качества;
- учреждения (вузы), в пространстве которых осуществляется учебная коммуникация между преподавателями и студентами;
- преподаватели и обучающиеся – акторы учебной коммуникации;
- субъекты рынка труда, оценивающие профессиональную компетентность выпускников вузов и свою готовность (неготовность) предоставить им работу по специальности;
- акторы публичной сферы.

В среде современной образовательной коммуникации уместно выделить вещественный и личностный компоненты. Первый определяется распространением информационных технологий, позволяющих и преподавателям, и студентам получать необходимую информацию в виртуальном режиме, т. е. расширить познавательный горизонт в той мере, в какой развиты учебные требования, личностные интересы и образовательные амбиции. Второй – личностный – конструируется обществом и вузом в ориентации на возможности профессионального взаимодействия в регионе, стране, мире; речь идет о межличностном общении, которое входит непосредственно в учебный процесс, и о том, которое расширяет образовательный процесс, включая в него общение в форме семинаров, конференций, летних школ и т. п. – общение, позволяющее студентам «проверить себя в деле», оценив меру и достаточность сформированных компетенций, собственную готовность к решению актуальных профессиональных задач. Логика анализа приводит к заключению: чем в большей мере в образовательную среду вуза включены современные возможности, тем более вероятно достижение коммуникационного дискурса в учебном процессе; учебная коммуникация обретает целевой характер по подготовке специалистов, заинтересованных в результатах профессионального образования и получивших навыки самообразования и коллегиальной коммуникации.

Каким образом может быть осуществлено включение современных возможностей в образовательный процесс? Ответ на этот вопрос логично рассмотреть в контексте деятельности всех выше перечисленных акторов образовательной коммуникации.

Рассмотрение институциональных характеристик высшего образования представляет особый практический и теоретический интерес. Высшее

образование обладает собственной многоуровневой структурой, обеспечивая реализацию программ подготовки бакалавра, специалиста, магистра и аспиранта. Программы имеют сложную организацию преемственности и предполагают особый характер взаимодействия между преподавателями и обучающимися на каждом из уровней. Развитие высшего образования позволяет ставить вопрос о его относительной институциональной автономии в границах института образования. Автономия проявляется в специфике всех атрибутивных характеристик – функций, системы учреждений, статусно-ролевой и кадровой структур. Относительность автономии в свою очередь проявляется во включенности высшего образования в целостную систему образования. Двойственность институциональных характеристик высшей школы закреплена нами в предложенном понятии субинститута высшего образования. [2, с. 50]

Относительная автономия субинститута высшего образования проявляется, в частности, в предоставляемой возможности самостоятельного выбора форм взаимодействия акторами, в котором предусматривается постепенный уход от ограниченности репродуктивного обучения и переход к креативному алгоритму взаимодействия. В последнем мы выделяем следующие компоненты: 1) формулировка преподавателем учебной задачи; 2) самостоятельный сбор студентами информации по ее условиям; 3) моделирование альтернатив решения на основе анализа собранной информации; 4) оценка ресурсоемкости каждого из альтернативных решений; 5) аргументированный выбор альтернативного решения; 6) защита произведенного выбора в групповой дискуссии с участием преподавателя. Предложенный алгоритм минимизирует риск превращения учебной коммуникации в пространство простой игры воображения, в ней достигается профессиональное соглашение по поводу решения значимой задачи на основе сбора и анализа системной информации.

Вклад вуза в создание благоприятной образовательной среды, на наш взгляд, состоит, во-первых, в ведении грамотной кадровой политики, обеспечивающей отбор преподавателей, способных представить современный дискурс в учебной коммуникации. Во-вторых, вуз, заботящийся об успешном представительстве на рынке образовательных услуг, конструирует внешнюю среду, способствующую росту профессионализма преподавателей и профессиональной адаптации студентов к решению проблем хозяйствующих субъектов и горожан.

Роли преподавателей и студентов в учебной коммуникации очевидны, но качество исполнения этих ролей зависит от степени реализации взаимных ролевых ожиданий в непосредственном процессе. В понятии дискурса исследователи как раз акцентируют внимание на том, что акторы нацелены на рациональное понимание интересов, мотивов и,

соответственно, ожиданий друг друга в учебном взаимодействии. Результаты наших исследований 2006–2012 гг. убеждают в том, что проблема понимания не только существует в российских вузах, но и составляет значимое препятствие повышению эффективности учебной коммуникации. [3]

Наиболее сложно, по нашему мнению, на данный момент положение с включением в образовательную коммуникацию субъектов рынка труда. Нет сомнения в том, что они объективно заинтересованы в подготовке профессионалов, обладающих компетентностью, отвечающей настоящим и будущим запросам. Однако, правомерны сомнения в их субъективной готовности к участию в процессе подготовки, тем более, что механизмы этого участия не отработаны и институционально не закреплены. Таким образом, рынок образовательных услуг в сфере высшего образования оказывается искусственно оторванным от рынка труда; первыми его жертвами становятся выпускники вузов, вторыми – вузы, рискующие попасть в список «неэффективных».

Иная ситуация складывается в последние годы в России во взаимодействии студентов с акторами публичной сферы. Общественные объединения и партии стремятся участвовать в образовательной коммуникации, стимулируя и контролируя подъем студенческой активности в исследовательской и гражданской сферах. Интересен тот факт, что первыми подобную заинтересованность проявили иностранные акторы, оказывавшие в 1990-е годы грантовую поддержку молодежи. В настоящее время инициативу перехватили отечественные грантодатели, значимым образом расширив число талантливых молодых людей, желающих участвовать в инновационном движении модернизации всех сфер отечественной жизни. Пространство образовательной коммуникации данного направления расширяется неравномерно: среда ограничена по преимуществу столичными вузами и вузами ряда мегаполисов. Представляется, что развитие движения должно охватывать всю страну, что подымет престиж вузов и выпускников.

Образовательная коммуникация в высшем образовании России институционально сконструирована: в ее пространстве присутствуют необходимые акторы, их роли взаимодополняют друг друга; во взаимодействии наметились болевые точки, что мешает подготовке современных, востребованных на рынке труда профессионалов. Одновременно в сложившейся ситуации не сложился современный образовательный дискурс, понимающее взаимодействие всех акторов, основанное на принятии аргументированных норм и ценностей профессионального образования.

Литература

1. *Habermas, J. Communication and the Evolution of Society.* L., 1979; Habermas J. Towards a theory of communicative competence, *Inquiry*, vol.13, pp. 360-375.
2. *Рубина, Л.Я., Барзгова, Е.С., Лихачева, Л.С.* Российское образование до и в период его модернизации // Социально-гуманитарные науки в модернизации образования. – Екатеринбург, 2013. – С. 9-57.
3. *Барзгова, Е.С., Попова, О.И.* Имидж преподавателя вуза в актуальном образовательном взаимодействии. Lambert Academic Publishing, 2013.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИМИДЖ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ

С. П. Барматова (Брянский филиал РАНХиГС)

1. Для современного государства информационный имидж становится значимой составляющей ресурса государственной власти, требующей особого внимания со стороны экспертов и практиков, занимающихся формированием и продвижением имиджа государства в геополитическом информационном пространстве, поскольку именно в этом пространстве формируется сегодня «картина мира» как для отдельного индивида, так и, во многом, для политических акторов, определяющих будущее мира.

2. К геополитическим и социальным вызовам, с которыми сталкивается в данный момент Российское государство, относятся:

- сложная геополитическая ситуация, вызванная и осложненная рядом геополитических конфликтов, дальнейшая эскалация которых может стать началом Третьей мировой войны;
- дестабилизация мирового экономического пространства, возникшая, с одной стороны, в результате продолжающегося мирового экономического кризиса, начавшегося еще в 2008 г., с другой – в результате политического давления на страны-импортеры нефти, что приводит к резкой девальвации национальных валют, с третьей – в результате развернутой рядом стран стратегии экономических санкций против Российской Федерации;
- нарастание уровня террористической угрозы;
- снижение уровня социальных возможностей и благосостояния среднестатистического члена российского общества, связанного с увеличением уровня инфляции и роста цен как последствий политических процессов;
- снижение уровня информационной защищенности среднестатистического члена российского общества, связанного с усилением информационной агрессии со стороны ряда стран, и проведения активной антирос-

сыйской пропагандистской кампании в сетевом информационном пространстве.

4. Информационный имидж государственной власти в современных условиях функционирования государства формируется и используется как внутренними информационными каналами и средствами, которые находятся в «поле управления» самого государства, так и внешними информационными каналами и средствами, имеющими иную субъектность. Это означает, что возможности воздействия на внешнеполитических субъектов, контролирующими информационные каналы, чаще всего, находится вне сферы досягаемости для организаций и специалистов, занимающихся формированием и поддержкой информационного имиджа государственной власти на внутригосударственном уровне. Поэтому выстраивание стратегии противодействия внешней информационной агрессии, реализация стратегии информационной безопасности, скорректированной с учетом особенностей политического момента, становятся актуальной управленческой задачей для высшего руководства государства.

5. Для Российской Федерации в условиях гибридной войны и усиления внешнеэкономических санкций задача формирования и поддержки привлекательного информационного имиджа является одной из возможностей выстраивать диалог как с внутренним коммуникантом (собственными гражданами), так и с внешним коммуникантом (гражданами других стран), донося до него свою трактовку происходящих в мире геополитических процессов.

6. Еще одним вызовом, актуализирующим проблему эффективности информационного имиджа государственной власти, является стремление США к геополитическому реваншу, наметившийся вектор движения к модели биполярного геополитического развития мира. Позитивный и привлекательный имидж государственной власти Российской Федерации должен стать аргументом в самоопределении многих геополитических акторов, для которых биполярный мир означает «примыкание» к одному из центров биполярности.

7. Необходимость формирования привлекательный информационный имидж государственной власти обусловлено усилением степени потребности государственной власти не просто в легитимации, а в активной и сознательной поддержке своих действий со стороны собственных граждан. Но это возможно только в случае повышения уровня их информационной компетентности, политической и гражданской сознательности, информированности, особенно молодого поколения, формировании их более активной и сознательной гражданской позиции.

8. Актуальным остается также процесс активизации открытости органов государственной власти к общественному диалогу. Именно об-

щественный диалог должен стать пространством артикуляции групповых интересов и целей, затрагивающих как общество, так и государство, перевода их в системную организационную структуру, в символический универсум.

Все вышеперечисленные позиции выступают в качестве обоснования необходимости разработки стратегии информационного имиджа государственной власти Российской Федерации, соответствующего реалиям данного политического момента.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО БАЙНЕТА: ПОЛЬЗОВАТЕЛИ И КОДЫ

К. А. Белова (Минск, БГЭУ)

Белорусский Интернет представляется чрезвычайно важной языковой реальностью наших дней и является сложным динамично развивающимся социолингвистическим объектом, структура и функции которого детерминированы социальными, психологическими, культурными и другими условиями его зарождения и развития. С позиции административного принципа [1, с. 14–16] сегментации интернет-пространства Байнет представляют все ресурсы с национальными доменами верхнего уровня для Республики Беларусь: «.by» и «.бел». Основными компонентами коммуникативной ситуации, в которых проявляются особенности национальных сегментов Сети, нам представляются персона коммуниканта и код общения.

Согласно результатам нашего исследования [2], активному интернет-пользователю – человеку, самостоятельно, без посредников, пользующемуся разнообразными веб-сервисами и регулярно общающемуся посредством Интернета в письменной форме, – свойственны следующие типичные социальные характеристики. Национальность – белорус; возраст – 18–35 лет; место жительства – столица или крупный областной город; образование – высшее / незаконченное высшее; профессиональная деятельность – учащийся, служащий или предприниматель; пол – мужской и женский почти в равных долях; устройство для входа в Интернет – компьютер или мобильный телефон; цели обращения к Интернету – поиск информации, общение, покупка / продажа товаров и услуг, денежные операции, знакомство. Наиболее частотными жанрами, в рамках которых происходит письменная интернет-коммуникация белорусских пользователей, являются электронное письмо, форум, чат, блог. К менее частотным относятся гостевая книга, часто задаваемые вопросы, многопользовательский мир.

Поведение большинства пользователей в процессе интернет-общения характеризуется сходными действиями в ходе самопредставления – использованием определенных моделей самопрезентации, употреблением общих языковых маркеров, и указывает на формирование среди белорусских коммуникантов своеобразных пользовательских положительных и отрицательных интернет-типажей, находящихся, с точки зрения количества их представителей, в определенном балансе. Положительные пользовательские типажи национального сегмента Сети гендерно маркированы, в то время как отрицательные преимущественно гендерно нейтральны. Наиболее репрезентативными в численном плане в белорусском Интернете являются три мужских положительных типажа: помощник (оказание помощи в получении информации), защитник (защита других пользователей от нападков интернет-сообщества), инициатор (модерирование общения) и три женских положительных типажа: жена / мама (проявление интереса к бытовым и семейным темам), женщина-друг (установление контакта с мужской аудиторией в дружеских целях), эрудит (повсеместное выражение мнения). Наиболее частотными отрицательными типажими белорусских пользователей оказываются такие распространенные в Глобальной сети в целом девиантные типажи как тролль (намеренное раздражение других участников общения), спамер (рассылка сообщений без согласия на то адресата) и лерк (анонимное просматривание сообщений других участников общения без непосредственного участия в дискуссии).

Передача информации, мыслей, настроений, интенций коммуникантов в ходе интернет-общения происходит с использованием некоторого числа кодов, применяемых по отдельности или совместно. Числовые данные, полученные в ходе изучения языковой составляющей контентного наполнения популярных белорусских сайтов, текстовых сообщений и анкетирования пользователей, свидетельствуют о том, что при интернет-коммуникации в национальном сегменте Сети функционируют преимущественно три основных языка (языковых кода): русский, белорусский и английский. Языковая ситуация Беларуси, одной из особенностей которой является преобладание русского языка во всех сферах общения, детерминирует ведущую роль русского языка в Байнете. При этом, однако, белорусский язык, для которого Интернет становится платформой естественного развития, используется более чем половиной интернет-аудитории Беларуси. Как и в Глобальной сети в целом, наиболее популярным иностранным языком интернет-общения является английский. Присутствие иных кодов (языков малых этнических групп в Беларуси и иностранных языков помимо английского) в национальном сегменте Сети носит фрагментарный характер. Помимо языковых кодов, в интернет-

дискурсе Беларуси распространено употребление пиктограмм, образованных комбинацией букв и цифр, знаков препинания, вертикальных и наклонных черт, математических и логических символов, знаков @ и # и т. п., а также иконических изображений и анимированных картинок, т.е. эмодзи или смайликов. Названные элементы имеют статус знаков особой семиотической системы, отличной от знаков естественных языков, и образуют самостоятельный неязыковой код интернет-общения, который используют более двух третей аудитории Байнета.

Существование в одном коммуникативном пространстве разных кодов неизбежно приводит к их контактированию, чаще всего в форме переключений с одного кода на другой, т. е. использованию единиц одного кода в высказывании на другом коде, в пределах одного текстового сообщения. Активное применение белорусскими интернет-пользователями названных выше кодовых систем предопределяет функционирование в сообщениях Байнета определенных кодовых комбинаций. Наиболее многочисленными являются следующие сочетания кодов: русский / белорусский языки (матричный код) + английский язык (гостевой код), английский язык (матричный код) + русский язык (гостевой код), русский / белорусский / английский языки (матричный код) + знаковая система эмодзи (гостевой код).

Приведенные результаты изучения национальной интернет-зоны показывают наличие определенной социолингвистической специфики, характеризующей Байнет как поликодовое коммуникативное пространство с собственными персонажами, жанрами, моделями речевого и неречевого поведения.

Литература

1. Интернет-коммуникация как новая речевая формация. – М.: Флинта: Наука, 2012.
2. Белова, К. А. Интернет-дискурс Беларуси в социолингвистическом аспекте : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. – Минск, 2014.

КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ МОРАЛЬНОГО ДИСКУРСА¹

Е. В. Беляева (Минск, БГУ)

Рассмотрение коммуникативного аспекта морального дискурса предполагает выделение значимых для него коммуникативных ситуаций и базовых дискурсивных практик. Их характеристики зависят от

¹ Работа выполнена при поддержке гранта БРФФИ-РГНФ Г15Р-002

субъектов коммуникации, способа выражения нравственных концептов и обстоятельств взаимодействия.

Моральный дискурс специфичен тем, что важнейшую роль в нём играет автокоммуникация субъекта. Благодаря его «внутренней речи», осуществляется самопрезентация морального сознания, осмысление собственного поведения и опыта, непосредственно даны такие феномены как «голос совести», «голос сердца» и т. п. «Внутренняя речь» не обязательно носит эксплицированный и развернутый характер, однако её отсутствие говорит о редукции морального субъекта. Понятно, что способность к внутреннему моральному дискурсу и потребность в нём являются результатом воспитания в контексте определенной культурной традиции.

Другие значимые коммуникативные ситуации, предполагающие моральный дискурс, могут быть выделены в соответствии с типами социальной деятельности. В этом плане моральный дискурс реализуется внутри политической, экономической, научной, художественной и любой другой деятельности, имеющей нравственную составляющую. По мысли Ю. Хабермаса, в дискурсе мы предлагаем другому присоединиться не только к моральным высказываниям, но и к коммуникативному социальному действию. В этих коммуникативных отношениях устанавливаются социальные и идеологические смыслы нравственных концептов, адекватные конкретной природе деятельности. Наиболее показательным примером здесь является взаимодействие политического и морального дискурса по установлению конкретно-исторического и ангажированного смысла концептов «социальная ответственность», «общественный долг», «семейные ценности». Другим примером может служить оформление морального дискурса в научной коммуникации, когда научное сообщество в соответствии с целями своей деятельности устанавливает моральное смысловое наполнение таких понятий как «ложь», «плагиат», «верность истине», «достоверность результатов». Третий пример – это многочисленные виды современной прикладной этики, которые представляют собой моральный дискурс различной профессиональной деятельности.

Наряду с этим в обществе выделяются коммуникативные ситуации, которые трактуются как по преимуществу моральные. Это ситуации межличностного взаимодействия, не имеющие социально-статусного характера. В них участники представлены на экзистенциально-личностном уровне и стремятся перевести когнитивные установки своего морального сознания в процесс конструирования нравственных связей. Выделение этих специфически моральных коммуникативных ситуаций задаётся самим дискурсом как проявлением менталитета народа. Так в русскоязычном моральном дискурсе архетипической моральной

ситуацией является ситуация помощи, в то время как в китайском – это ситуация почитания старших, а в английском – проявление справедливости в имущественных отношениях.

Ведущая роль коммуникативного аспекта морального дискурса проявляется в том, что когнитивный смысл высказываний устанавливается в ситуации нравственного взаимодействия. В императивном высказывании («ты должен») субъект дискурса сообщает смысл должного Другому, а исполнение должного становится свидетельством того, что Другой понял этот смысл. Если понимания в коммуникации не произошло, то фраза, предписывающая долженствование, не имеет для адресата смысла. Он, несомненно, понимает значение слов в высказывании и его содержание, однако сама модальность долженствования остается неубедительной. Так понимание коммуникативного смысла императива становится мотивом поведения, в то время как постижение когнитивного значения высказывания движущей силой поведения не является.

Безнравственность такого феномена как ложь обнаруживается не в когнитивном (ложь – не истина), а в коммуникативном (ложь разрушает сообщество) аспекте дискурса. Как пишет А.Е. Зимбули, ситуация лжи определяется тем, «кто, кого, в каких обстоятельствах, исходя из каких мотивов, в каких целях, как с каким успехом обманывает и как к этому относятся все, кто вовлечён в данную ситуацию» [1, с. 30]. Аналогично лесть как восхваление человека часто содержит вполне правдивую информацию о содержании его заслуг. Она становится лестью в специфической коммуникативной ситуации, когда субъект дискурса имеет цель понравиться адресату с целью получить от него предпочтения.

В значимых коммуникативных ситуациях складываются характерные для данного общества и исторического периода дискурсивные практики морали. По определению Е. Н. Болотниковой, «дискурсивная практика морали представляет собой совокупность вербализованных форм, структурирующих процесс возникновения, развития и трансформации моральных оценок» [2, с. 7]. К их числу можно отнести просьбу, требование, предписание, жалобу, упрёк, замечание, наставление. В силу неинституционального характера морали её дискурсивные практики не имеют чёткой локализации своих условий. Кроме того, если в традиционных обществах существовали такие устойчивые практики как проповедь, покаяние, родительское благословение, то в современном обществе, не склонном к морализаторству, они менее явны.

Характер дискурса определяется также его внедискурсивной составляющей, к которой относятся те реальные обстоятельства, в которых происходит дискурс. Главным экстралингвистическим, недискурсивным элементом морального дискурса выступает поступок. В постклассической

этике поступок рассматривается как самодостаточный акт, создающий новый моральный смысл, а не воплощающий предшествующие ему ценности и установки. В нём происходит эмерджентное возникновение смысла в деятельностной коммуникации. При этом разрешается классическая проблема соотношения намерения и последствий, когда между внутренним ценностным планом морального сознания и его внешним воплощением пролегла онтологическая пропасть. В постклассической же концепции морали как дискурсивной формации намерения получают смысл и притязания на нормативную значимость внутри той ситуации, в которой осуществляется коммуникация и поступок.

Итак, в коммуникативном аспекте моральный дискурс реализуется как дискурсивные практики в базовых ситуациях общения субъектов морали. К ним относятся: автокоммуникация, нравственная сторона любого вида коммуникации и специфически нравственные ситуации общения.

Литература

1. *Зимбули, А. Е.* Лекции по этике : учеб. пособие. – Вып. 5. – СПб. : Пневма, 2016.
2. *Болотникова, Е.Н.* Мораль как дискурсивная формация : автореф. дис. ... канд. философ. наук : 09.00.11. – Самара, 2006.

ОБРАЗЫ ЖЕНСКИХ ПЕРСОНАЖЕЙ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР КАК ФАКТОР ГЕНДЕРНОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ¹

А. А. Блохин, Е. А. Орех (Санкт-Петербург, СПбГУ)

Гиперсексуализированность женских персонажей компьютерных игр является объектом внимания как критических публицистических статей, так и научных исследований с того момента, как игры перед экраном стали одной из главных практик в ряду повседневных занятий современного человека. Несмотря на то, что компьютерные игры не являются сугубо мужским занятием, и девочки и женщины в них тоже играют, проблемы гендерной игровой социализации не теряют остроту. Эта острота обусловлена в т. ч. эксплуатацией женского образа в играх, наблюдаемых «мужским взглядом», что в итоге поддерживает патриархальный уклон в игровом опыте.

В недавнем исследовании американские ученые Н. Мартинс, Д. Уильямс, К. Харисон, Р. Ратан сравнили антропометрические данные

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта «Естественнонаучные методы в исследованиях игрового компьютерного опыта» № 16-06-00368 а

368 взрослых героинь-женщин из 150 самых продаваемых в Америке компьютерных игр 2006 года со средними данными 3000 случайно выбранных американских женщин и обнаружили, что в компьютерных играх с высокой детализацией женщины выглядят намного более худыми, чем в реальной жизни [1]. Сексуализация женского тела в видеоиграх дополняется недостаточной репрезентацией женщин: в более чем 70 % игр, исследованных американскими психологами, главный герой – мужчина [2]; женщины-героини второго плана выполняют строго определенный круг функций, закрепляющих за ними роль беззащитных красавиц, которых должен спасти герой-мужчина [3]; более того, SteamSpy, сервис статистики по играм, доступным через платформу Steam, показывает, что меткой «женский протагонист» помечено 653 игры [4]. Однако метки «мужской протагонист» не существует, что говорит не только о доминировании мужских персонажей в игре, но и восприятии такого доминирования как настолько нормального, что необходимо вводить специальную метку для ситуации нарушения нормы.

Можно говорить о следующих тенденциях: видеоигры направлены на мужчин и реализуют мужской взгляд на мир и, в частности, на женщин; индустрия компьютерных игр создает отдельные гетто для женщин-геймеров с играми, в которых есть женские персонажи; большая часть видеоигр и вообще компьютерная игра как практика относятся (в обыденном дискурсе) скорее к мужским занятиям, чем к женским; женские тела репрезентируются как гиперсексуализированные и не соответствующие реальным женщинам.

Красота становится почти обязательной для каждого персонажа-женщины в компьютерной игре. Женщины представлены в играх как сверх меры худые, обладающие большой грудью, узкой талией, причем неважно, являются ли женские персонажи главными, второстепенными или, в некоторых играх, случайно генерируемыми персонажами. Мы видим, что красота не репрезентирует в играх ничего, кроме – делиберативной или инерционной – объективации женщин через сексуализацию и идеализацию их образа. Визуальность игр развивается в унисон с принципами актуального массового искусства. В искусстве высокого модернизма и раннего постмодернизма красота важна, но нынешнее репрессивное значение она приобретает несколько позже – как указывает Наоми Вульф, со смертью старых мифов о непорочности и домашнем очаге [5]. В модернизме и более ранних стилях красота нужна для того, чтобы описать героя, раскрыть его с той или иной стороны, она, обычно, является продолжением его качеств, и это продолжение может иметь разные означения, как красоту, так и уродство. В постмодернизме же красота приобретает все больший и больший вес вне зависимости от личности героя,

которого она призвана представить. Если для модерна связь между означаемым (человеком, его душой, мыслями и пр.) и означающим (красотой) являлась произвольной, то в постмодерне этой связи нет; красота ценна сама по себе как продукт рынка, обертка, и не важно, что скрывается за ней. Потому в постмодернистских фильмах и положительных, и отрицательные герои красивы: красота важна вне ее связи с человеком, которому она принадлежит. Мы предлагаем называть это явление отчуждением красоты. Понятие «отчуждение» подчеркивает, что красота, почти ничего не говоря о человеке, не приносит с собой никаких смыслов, кроме социального одобрения, эстетического удовольствия и скрытия репрессивности общества через практики ее создания, не принадлежит и своему носителю-человеку. Красота переходит в разряд общественных благ. Кроме отчуждения красоты, данное явление можно было бы назвать потерей красоты смысла, что согласуется с определением постмодернизма как «культурной логики позднего капитализма», данного Ф. Джеймисоном [6]. Подобное отчуждение красоты видится устойчивой тенденцией в современных визуальных искусствах вообще, и в разработке визуальных миров компьютерных игр, в частности. Учитывая конвергенцию элитарного и массового, отчуждение красоты становится важным культурным кодом, формирующим общественное отношение к красоте и является логикой ее (вос)производства.

Компьютерные игры и их социальные исследования позволяют нам получить более детальные знания о явлениях, происходящих в современном обществе. Опыт гейминга с сексуализированными и коммодифицированными женскими телами нормализует сексизм у подростково-геймеров мужского пола [7] и увеличивает тревожность и негативный образ собственного тела у девочек-геймеров [8], а также приводит к дальнейшему развитию и энтропии патриархата через нормализацию авторитарно предписанных женских ролей посредством внутриигровой социализации подростков.

Список литературы

1. *Martins N.* et al. A content analysis of female body imagery in video games // *Sex Roles.* – 2009. – Т. 61. – №. 11-12. – С. 824-836.
2. *Dill K. E.* et al. Violence, sex, race and age in popular video games: A content analysis // *Featuring females: Feminist analyses of the media.* Washington, DC: American Psychological Association. – 2005.
3. *Dietz T. L.* An examination of violence and gender role portrayals in video games: Implications for gender socialization and aggressive behavior // *Sex roles.* – 1998. – Т. 38. – №. 5-6. – С. 425-442.
4. Female Protagonist – Tag Stats – SteamSpy [Электронный ресурс] // Steamspy. URL: <http://steamspy.com/tag/Female+Protagonist> (Retrieved 2016-02-03).

5. Вульф Н. Миф о красоте: Стереотипы против женщин. М., 2013.
6. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос. – 2000., №. 4. – С. 63-77.
7. Dill K. E., Thill K. P. Video game characters and the socialization of gender roles: Young people's perceptions mirror sexist media depictions // Sex roles. – 2007. – Т. 57. – №. 11-12. – С. 851-864.
8. Barlett C. P., Harris R. J. The impact of body emphasizing video games on body image concerns in men and women // Sex Roles. – 2008. – Т. 59. – №. 7-8. – С. 586-601.

ЭЛЕКТРОНИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА КАК СОЦИОЛОГО- УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА: СОЦИАЛЬНЫЕ И ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

В. С. Богданов (Москва, ИС РАН)

Сегодня научному сообществу и, в первую очередь, социологам, предстоит сделать важный шаг в сторону изучения не только последствий информационно-компьютерной революции (ИКР) и наступающего постиндустриального, информационного общества, о которых так много уже было сказано и написано в конце прошлого века, но и в сторону того, что, к сожалению, так часто остается исследователями не тронуту, либо затронуту на философском (Э. Тоффлер, М. Кастельс, А.И. Ракитов, В.М. Розин, Л.Г. Ионин и др.) и частично на теоретико-методологическом уровне без выхода на эмпирический уровень. Мы говорим о процессах электронизации общества и управления, свидетелями которых сегодня становимся и ежедневно сталкиваемся в своей повседневной практике, используя для выполнения каких-либо действий электронные гаджеты, обмениваемся при помощи них информацией, осуществляем контроль и регулирование каких-либо отношений, достигаем заранее намеченные цели. Иными словами, мы полноценно включаемся в отношения управления, используя современные информационно-коммуникативные средства для создания различных форм коммуникации и регулирования, хотя часто об этом даже и не задумываемся, просто принимаем на ходу какое-то решение, ставим лайк, отправляем согласие, уточняем и конкретизируем через онлайн чат и идем дальше. В целом такое сращивание нашей повседневной жизни с информационно-коммуникативными технологиями (ИКТ) выводит исследователей на новый уровень изучения поведенческих аспектов в контексте психологических, экономических и технико-технологических проблем электронизации общества, вовлекая в это проблемное поле все больше ученых, а также и маркетинговые структуры, и корпорации, заинтересованных в манипуляции и контроле потребительских отноше-

ний на основе ИКТ. На более высоком уровне делаются попытки сращивания четырех фундаментальных отраслей знаний (NBIC technologies) и технологий, (разработанных на основе этих знаний) среди которых нанотехнологии, биотехнологии, информационные и когнитивные, используемые для изучения поведения живых существ. Звучит, если честно, как-то угрожающе, т.к. о последствиях таких сращиваний обществу пока мало что известно, и нет чёткого представления о том - к чему такие сращивания приведут.

Можно констатировать, что на практике сегодня утвердилась инструменталистская концепция информационно-компьютерных технологий, и как справедливо отмечает Г. Бехманн она, к сожалению, ничего не может сказать о проблемах, тенденциях и последствиях электронизации в социуме [1, с. 107]. Так и Н. Виг показывает, что при таком подходе технология, в том числе и ИТ-технологии, есть просто средство достижения целей. ИКТ, как и всякое иное технологическое новшество, спроектировано таким образом, чтобы решить определенную задачу или служить специфической человеческой цели [2]. На этом пути возникают и решаются совершенно конкретные вопросы: достигается ли поставленная цель, является ли проект технически выполнимым, является ли технология социально приемлемой и т.п. Получается так, что вроде бы для описания такой формы электронизации общества особой науки не требуется. Другой подход, на котором настаивают историки науки и некоторые социологи, практикой пока воспринимается слабо. Его в литературе называют социально-детерминистским или контекстуальным подходом. Суть его в том, что любые технологии, в том числе и ИКТ, не являются нейтральными инструментами при решении как текущих, так и перспективных общественных проблем. Они представляют собой выражение социальных, политических и культурных ценностей субъекта их разработки и применения.

Центр социологии управления и социальных технологий ИС РАН, с 2003 года начал изучать процесс электронизации общества и управления через призму социолого-управленческой проблемы, подразумевая под ним развитие и применение в социальной сфере достижений компьютеризации и интернетизации для инфосоциальных изменений в обществе, ведущих по логике общественного развития к информатизации социума, т.е. к модернизации информационно-коммуникативной основы (информационные каналы, доступ к информации, способы и средства коммуникации) функционирования общества и его важнейших подсистем – производства, науки, образования, сферы услуг и т.п.

Воспроизводство новых инфосоциальных (гибридных) отношений на фоне повсеместной электронизации всех сфер жизнедеятельности

общества ведет и к модернизации (социотехнической электронизации) главной сферы – управления, к ее гибридизации, т.е. к сращиванию социальных отношений с информационно-компьютерными технологиями, в связи с чем появляются новые механизмы регуляции в системах с управлением, происходит запуск спонтанных социальных процессов в регулируемой и нерегулируемой самоорганизации, которые интенсивно изменяют поведенческие практики и все уровни общественных взаимодействий – от личностных до институциональных, от неформальных до формальных, от локальных до социетальных.

Для того чтобы рассмотреть более подробно проблемы гибридизации социальных отношений, понять какие регулятивные механизмы управления сегодня функционируют и воспроизводятся, играют они вспомогательную гармонизирующую или деформирующую функцию в организации человеческих отношений и социальных институтов, Центр организовал конкретную научно-исследовательскую работу по изучению электронизации управления и общества, в том числе и гибридизации сферы управления.

Мы выступаем за то, что электронизация должна проходить в рамках рационального воздействия результатов логико-гносеологических программ – исследований социально-контекстуального этапа внедрения ИКТ в электронные системы управления, т.е. за изучение тех локализованных последствий гибридизации, с которыми уже столкнулось общество, и в первую очередь с электронизацией уровней властно-управленческой вертикали. В связи с этим стартовал исследовательский проект по гранту РФ № 15-18-30077 «Гражданская экспертиза проблемы реформирования властно-управленческой вертикали в контексте процессов социокультурной модернизации регионов: от мониторинга состояний до прогнозного проектирования». Для реализации проекта используется целый методный арсенал, в том числе и модернизированные традиционные методы сбора и анализа данных для более точной фиксации проблем гибридизации властно-управленческой вертикали, и отношения населения к ее функционированию в новых условиях электронизации процессов управления.

Результаты наших исследований указывают на то, что все не так просто с гибридизацией систем в пространстве российского электронного управления, что существует множество проблем, которые требуют вдумчивого решения на основе фундаментальных исследований, в том числе и такая цивилизационная проблема как включение населения в прямое управление страной, а не только, как сегодня, путём примитивного предоставления ему электронных «государственных услуг».

В настоящий момент можно говорить о необходимости разработки инфосоциальных технологий, основанных не вообще на знаниях, а на знаниях социально гуманитарных наук, призванных обосновывать стратегически-ориентированные изменения в системе управления по всей иерархии звеньев властно-управленческой вертикали.

Литература

1. Бехманн, Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. – М., 2010.
2. Виг, Д. Н. Технология, философия и политика // Технология и политика. – Дахам и Лондон, 1988. – С. 7-15.

«ПОТЕМКИНСКИЕ ДЕРЕВНИ» КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА: ВЛАСТЬ – ОБЩЕСТВО

О. Б. Божков, С. Н. Игнатова (СИ РАН)

Повышение роли информации в обществе ведет к развитию новых социальных отношений, а информационно-коммуникативная техника становится определяющим фактором социальных перемен, меняющим мировоззрение, ценности, социальные структуры, общественные процессы. Рост роли ИТ технологий происходит не только в сфере коммуникации между гражданами, но и при взаимодействии между официальными, правительственными структурами и населением страны. Интернет-контент становится самостоятельным продуктом, ценностью, средством развития общества.

В настоящее время идет постоянное расширение информационных потоков, в том числе в сфере распространения социально-значимой информации. Одна из ведущих проблем современной России – создание информационных сетей высокого уровня, которые характеризуются не только индивидуальной включенностью в них отдельных субъектов. Необходимо создание возможностей для реализации сетевого, «матричного» подхода, когда в такой сети максимально представлены все субъекты социальных отношений: политические, управленческие структуры, хозяйствующие субъекты, социальные и общественные организации, и население. Каждый из этих субъектов социальных отношений в отдельности существует в информационном пространстве. Однако встает вопрос о качестве и количестве представленной там информации, ее направленности и уровне взаимодействия между данными субъектами. Поэтому изучение формирования информационных потоков «официального» и «неофициального» характера, глубины и направленности

таких потоков, а также способов и характера представления поселенческой структуры в информационном пространстве России представляется и актуальным, и важным.

В области политической деятельности и управления социально-экономическими процессами информационные технологии создали условия для эффективной обратной связи между обществом и государством. Уже во многих странах существуют формы так называемой «электронной демократии», «электронного правительства» и «электронных муниципалитетов». В цифровую эпоху возникают новые формы институционализации, а также предпосылки формирования «виртуального государства». В некоторых странах даже выборы проводятся с помощью электронной почты, то есть голосование на выборах без физического присутствия электората на выборных участках. Электронное правительство – это система государственного управления на основе всеобщей компьютеризации и функционирования электронных средств обработки, передачи и распространения информации, при наличии обратной связи «государство – гражданин».

Многие исследователи сегодня говорят об усилении информационного неравенства в отношении доступа к получению информации посредством тех или иных информационных технологий (информационная бедность). Наиболее бедные в экономическом отношении регионы и территории и малообеспеченные группы населения попадают в нишу информационной бедности из-за невозможности полноценного доступа к информации. Бедность эта также воспроизводится по мере развития ИКТ, поскольку указанные территории или группы населения не могут возобновлять или расширять соответствующие ресурсы, или вынуждены потреблять устаревшие технологии, пришедшие к ним гораздо позднее, чем в более развитые территориальные или социальные анклавы.

Нашей задачей было обнаружение основных проблем, составляющих основу существующего информационного неравенства, в условиях которого живут сельские жители. Стоит учитывать тот факт, что информационные потоки для городского населения значительно более насыщены и разнообразны, чем для сельского. Интернет мог бы стать для них существенным прорывом в информационные потоки, но пока не стал. Целью нашего анализа было изучение динамики развития взаимодействия власти и населения в данном сегменте информационной среды общества. Мы исходили из тезиса, что сайты органов власти, особенно на низовом, муниципальном уровне, являются информационно - коммуникативными каналами. Однако при анализе коммуникативного пространства власть – общество на низовом уровне возникает вопрос направленности информационного потока. Большая его часть оказалась

ориентирована скорее не на население, а на вышестоящие органы власти. Интернет-ресурс используется как очередная «компания» по улучшению имиджа власти, а создание сайтов муниципальных и районных образований – некий проект власти, а не способ общения ее с населением, и тем более не способ информирования населения. Представляется, что районные администрации максимально заинтересованы в положительной оценке своего сайта со стороны вышестоящего руководства и минимально ориентированы на потребности населения в организации информационного потока. При этом информация по большей степени замыкается на уровне района, и лишь небольшое ее количество спускается на уровень поселения. Это сильно ограничивает представленность сельских поселений, а соответственно и населенных пунктов, в информационном потоке. В городских муниципальных образованиях, особенно в малых и средних городах, ситуация ни чуть не лучше.

Следующая проблема, которая актуализировалась в результате проведенного анализа – это проблема доступности для сельского жителя информации вообще, наличие соответствующих каналов, через которые сельские поселения и их жители включены в информационный поток. Сейчас на селе существует три основных канала подключения к Интернет-ресурсам – почта, школа, районная или сельская администрация. Даже если сельский житель имеет персональный компьютер, в сельской местности слабо развита соответствующая инженерная инфраструктура. К тому же, мобильная связь на селе низкого качества, да и такой способ подключения к Интернету является слишком дорогим.

Таким образом, значительные территории России исключены из полноценного информационного взаимодействия на уровне власть - общество. Соответствующее коммуникативное пространство, основанное на цифровых технологиях, пока является настоящей «потемкинской деревней», где в основе лежит не взаимодействие, а презентация.

ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ НА МЕЖКУЛЬТУРНОМ УРОВНЕ

Е. Е. Брукс (Москва, РНУ)

В данной работе мы рассмотрим особенности применения английского языка в профессиональной речи специалистов из разных стран мира, с учетом распространения английского как международного языка. Процесс глобализации и информационных технологий, развитие разнообразных форм коммуникации, приводит международное сообщество по отношению к английскому языку, как к одному из наиболее

распространенных в мире, как к лингва-франку, т. е. языку на котором начинают общаться на мировом уровне. Занимаясь этой проблемой, нельзя забывать о различиях между представителями различных культур, о влиянии различных культур на мышление и речь, что несет в себе различия в языковых понятиях [3]. Автор статьи делает попытку раскрыть особенности речевого общения на английском языке между специалистами технических областей знаний, учитывая такие стороны, когда у ряда специалистов английский язык является вторым языком, а у других – это первый язык.

Как известно, профессиональный язык имеет свои особенности, а именно: язык профессионалов отличается насыщенностью специальной терминологией, где термин выступает в качестве основной лексической единицы речи [4]. Принято считать, что термин неделим и однозначен, но автор статьи показывает, что существует многозначность терминологии и, при ее применении в разных языках и разных языковых контекстах, имеет значительные различия, даже если брать специальную лексику физиков на русском и английском языках. Недавняя выставка Луиз Буржуа под названием «Клетка», проводимая в Москве, может в значительной степени служить этому подтверждением. На выставке была представлена целая экспозиция «Луиз Буржуа. Структуры бытия: клетки». Термин «клетка» впервые возник в ходе подготовки к Международной выставке в Музее искусств Карнеги в Питтсбурге в 1991 году, где Луиз Буржуа представила шесть работ цикла. Для нее это слово обладало рядом значений – от биологической клетки живого организма до тюремной камеры и монашеской кельи. В английском языке слово-термин «клетка» имеет однозначное значение и означает «cell». В русском же языке у данного термина имеется три варианта перевода: клетка, ячейка, элемент; и в терминологии естественных наук каждый из этих вариантов имеет свое собственное место – возьмем, к примеру, физику твердого тела, там будет употребляться термин «ячейка», как и в кибернетике – «ячейка памяти», а в электротехнике – это «гальванический элемент». Обращаем ваше внимание на то, что термин «элемент» имеется также в английском языке («element»), но во всех перечисленных случаях употребляется только термин «cell».

Подобные причины трудностей, с которыми специалисты сталкиваются в межязыковых коммуникациях, явление довольно частое и его нельзя игнорировать. Но если случаи синонимии, таких как в русском языке «методы», а в английском это будет «techniques», не вызывают особых мыслительных противоречий, то явление полисемии в терминологии вызывает, порой, явное недопонимание со стороны дискутирую-

щих, особенно во время профессиональных споров, когда дискутирующие пытаются отстоять каждый свою точку зрения.

Нельзя забывать, что большинство терминов пришли из латинского и греческого языков. И здесь довольно часто специалисты, видя знакомую графическую форму, поддаются так называемой «ложной аналогии», а та зачастую приводит (частично или полностью) к искажению стилистической нормы речи [2; 7]. Так, например, греческий термин «схема» (в английском – «schema»), в электротехнике означает «электрическую цепь», а в английском этот термин заменен на латинский термин «circuit». Особое недоумение вызывают языковые явления такие как, например, всем известные предлоги «on» («включен») и «off» («выключен») с глаголом, который в ряде случаев в английском языке может означать в точности наоборот: «switch on» – «нет электричества в электроцепи», «switch off» – «есть электричество в электроцепи» (электротехника). В таких случаях синонимию и полисемию в терминологии, как языковые явления, следует анализировать на основе тенденций, преобладающих в процессе семантической адаптации заимствованных слов в профессиональном языке. По мнению А.И. Смирницкого структурное значение слова может отличаться от его смыслового значения: «оно может структурно значить не то, что оно выражает» [6, с. 20-47].

Таким образом, на первый план рассмотрения термина как лексической единицы языка специалиста, выступает необходимость анализа исторических, лингвистических и психолингвистических факторов, влияющих на семантику терминов в процессе заимствования и, соответственно, употребления этих лексических единиц в иноязычной речи, с точки зрения полноценного набора речевых средств, необходимых для формирования потенциального словаря специалиста и построения полноценной речи. Слово есть обозначение той или иной реалии действительности, и поэтому в его семантике можно выделить его «экстралингвистическое содержание, которое прямо и непосредственно отражает национальную культуру» [1]. По утверждению Ю.С. Маслова, «заимствуемое слово включается в систему семантических связей и противопоставлений, наличных в заимствующем языке» [5, с. 219-229]. Особое внимание к явлению, называемое «ложной аналогией», при употреблении в речи определенной терминологии, следует прибегать к сравнительной лингвистике по данной проблеме, тем самым, выявляя универсальность лексического концептуального пространства, что, в свою очередь, должно способствовать взаимопониманию специалистов на мировом уровне.

Литература:

1. *Верещагин, Е.М., Костомаров, В.Г.* Язык и культура. – М., 1973.

2. *Виноградов, В.В.* О формах слова //Известия Академии Наук СССР. Отд. лит-ры и языка. – Т. III, вып. I. – 1944.
3. *Выгодский, Л.С.* Педагогическая психология. – М., 1991.
4. *Лейчик, В.М.* Терминоведение: Предмет, методы, структура. – М., 2012.
5. *Маслов, Ю.С.* Введение в языкознание. – М., 1987.
6. *Смирницкий, А.И.* Лексикология английского языка. – М., 1956. – С 20-47, 143-156.
7. *Швейцер, А. Д.* Перевод и лингвистика. – М., 1973.

ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ НЕПРЯМОГО ЛОББИЗМА

И. Ф. Бурина (Минск, БГУ)

Современный лоббизм представляет собой целенаправленное воздействие различных социальных групп на органы государственной власти для реализации группового интереса. Он является формой коммуникации между структурами гражданского общества и государства, расширяет круг участников политической жизни, позволяет различным социальным группам участвовать в принятии политических решений.

Исходя из используемых в лоббистской деятельности методов, он подразделяется на прямой и непрямой. Прямой лоббизм основывается на непосредственном взаимодействии лоббистов с представителями государственной власти. Такое лоббирование проходит в форме личных встреч, телефонных переговоров, налаживании неформальных отношений с представителями государственных структур, имеющими отношение к принятию определенных решений. Суть непрямого лоббизма заключается во влиянии на принятие властью решений посредством мобилизации группой давления общественного мнения на поддержку своего группового интереса.

Традиционно различают два способа влияния на общественное мнение. Первый предусматривает различные публичные действия, такие как демонстрации, пикеты, забастовки, баррикады на улицах и дорогах, с целью привлечения внимания общественности к нарушению интересов той или иной социальной группы. Такие акции, как правило, носят локальный характер и привлекают внимание достаточно узкой целевой аудитории. Данная аудитория значительно расширяется в случае освещения их в средствах массовой информации. Но вышеназванные действия, зачастую нарушающие порядок, могут не понравиться общественности и привести к нежелательному для группы давления результату. Поэтому в настоящее время лоббисты для воздействия на общественное мнение все более активно используют проведение пропагандистских кампаний в СМИ.

С появлением Интернета появились и новые возможности, по сравнению с традиционными СМИ, для лоббирования групповых интересов через воздействие на общественное мнение. Эти возможности заключаются в следующем:

- более дешевое, доступное получение информации;
- интерактивность (добавление пользователями) информации;
- оперативное объединение усилий единомышленников из разных городов и стран для реализации своих интересов. То есть посредством коммуникации в Интернете организуются новые группы давления, и таким образом продолжается развитие гражданского общества;

- оперативная артикуляция интересов группы давления с целью донесения своей позиции до широкой общественности. Для этого могут быть использованы социальные сети, общение на форумах, организация видеоконференций, размещения информации в политических электронных СМИ. Отличием электронных СМИ от традиционных является удобство использования информации. Нужную публикацию можно сразу же отправить на печать, отправить по электронной почте или сохранить на своем компьютере. Также электронные СМИ имеют архивы своих материалов. Отличительной чертой многих электронных СМИ является наличие средств обратной связи – форумов, авторских разделов, где публикуются аналитические материалы различных авторов;

- использование лоббистами Интернета в качестве информационного ресурса для подготовки пропагандистских кампаний. Здесь можно получить информацию о системе власти, схеме принятия политических решений, компетенциях и координатах лиц, принимающих решения, готовящихся проектов законов и указов. Благодаря интерактивности информации в Интернете также можно получить сведения об отношении к той или иной проблеме различных целевых аудиторий.

Возможности, которые предоставляет Интернет в плане непрямого лоббирования интересов социальных групп в Республике Беларусь, к сожалению, используются недостаточно активно и остаются лишь возможностями. Наиболее заметной является лоббистская деятельность индивидуальных предпринимателей, которыми используются различные политические акции (пикеты, митинги) для давления на власть и реализации конкретных вопросов (протест против введения НДС, обязательного использования кассовых аппаратов, обязательной сертификации товаров легкой промышленности и т. п.). Но освещение этих акций в Интернете вряд ли можно назвать целенаправленной лоббистской деятельностью. Другая часть белорусских предпринимателей призывает перейти от «грубого» лоббизма к адвокации (*advocacy*), т. е. к процессу взаимодействия с властью от имени всего бизнеса безотносительно сек-

тора, размера и места регистрации. Данная технология лоббирования возникла в странах с развитой рыночной экономикой и, на наш взгляд, пока может быть лишь частично использована в белорусских условиях, так как слишком рознятся интересы различных групп белорусского бизнеса, и могут противоречить общенациональным интересам. Поэтому так называем «грубый» лоббизм будет еще долго существовать в нашей стране и лоббистам необходимо осваивать различные Интернет-технологии для более эффективного воздействия на власть через общественное мнение.

ФРАНЦУЗСКИЙ МЕДИАДИСКУРС О ТЕРРОРИЗМЕ

А. Б. Бушев (Тверь, ФГБОУ ТГУ)

В данной статье мы делаем попытку рассмотреть, каковы языковые особенности дискурса о терроризме, как на события во Франции 13 ноября 2015 года реагируют участники французского медиапространства. Материалом являются прежде всего Интернет-версии основных французских газет (Либерасьон, Фигаро, Франс-Суар, Монде) и французского канала спутникового телевидения (Франция-24). Рассмотрены различные рамки анализа политического дискурса.

Методологической основой исследования является анализ дискурса. В наших работах применительно к политическому дискурсу показана важность номинации явлений в политическом дискурсе, использование клише и штампов как частного случая стереотипии, использования аксиологической лексики, метафоричности, эвфемии, повторов, перифраз, сложность дефинитивности терминов, манипуляция фактами, выдача мнения за знания и некоторые другие другие облигаторные явления политического дискурса.

При исследовании политического дискурса важно понимать его неоднородность, выделение в нем газетного дискурса, устного журналистского дискурса, дискурса Интернета, устного политического дискурса самих политиков, письменного языка партийных программ, документов, речей, избирательных материалов. Однако феномен медиатизации позволяет отождествлять политический дискурс с языком политических СМИ.

Сложился неориторический подход к дискурсу, который выявляет текстопорождающую цепочку событие – факт – адресант – текст – адресат – картина мира. На лингвориторическом уровне предметом изучения и осмысления политических медиатекстов становится воплощение мысли в речи через аргументацию, композицию, вербальные и невербальные средства. Показательна непрофильность жанра (И.В. Анненкова) в фор-

мировании риторической модальности: тождественные риторические особенности имеют тексты, представленные собственно речами, обращениями, модифицированными интервью, теледебаты, видеоролики, щиты и растяжки, традиционные журналистские материалы (информационные заметки, репортажи, интервью). В русле критического подхода к дискурсу находятся идеи Ю. Хабермаса, Р. Водак, Т. ван Дейка, интерес привлекают концепты как стереотипы. Различают концепты активно и пассивно транслируемые, содержательно модифицируемые и немодифицируемые, непередаваемые в другие выражения и не допускающие критического восприятия. Дискурс – пространство для реализации концептов. Концепты подвижны, они могут менять свою базовую часть, может происходить расщепление концепта и развитие энантиосемии, возможна дискредитация концепта, разрастание концептов в публицистической картине мира и втягивание одного в орбиту другого. Для компаративных исследований показательным исследованием социолектов политиков, анализ дискурса левых и правых. Интерес привлекают полемические приемы – от открытого неприятия до восхваления, стратегии и тактики политической речи, средства прямой и не прямой оценки.

В основе стратегий политического дискурса лежит явление оценочности. Весьма распространенным является в политическом дискурсе навешивание ярлыков, для которых характерна идеологизированность, субъективность и предубежденность. Оценочность выводит к исследованию идеологем. Ведь сама задача политического дискурса – это не констатировать положение дел, а внушить массам оценку, дать основу для изменения убеждений и действий, это работа с массовым сознанием.

Социально-оценочная окраска концептуальной лексики «заряжает» весь текст: и в ее контексте многие нейтральные слова могут приобретать окраску. Показателен в медийном дискурсе феномен, названный нами семантическая иррадиация: присутствие хотя бы одного эмоционального слова придает эмоциональность всему высказыванию

Слова президента Франции, сказанные после событий 13 ноября, многократно растиражированы всеми французскими СМИ: «*Nous sommes en guerre*». Эти слова рефреном повторяются во всех текстах данного дискурса.

Они повторяются при объявлении чрезвычайного положения в стране. Посмотрим как слова «война», «терроризм», «борьба» семантически рекуррируют в текстах медиа и политических речах и создают этот новый образ борьбы с новым злом, которое целится «в сердце нашей повседневной жизни»:

La France fait face à «une guerre nouvelle», une guerre «où la terreur est le premier but et la première arme», a affirmé Manuel Valls jeudi. «Nous

sommes en guerre, pas une guerre à laquelle l'histoire nous a tragiquement habitués», a déclaré le premier ministre devant l'Assemblée nationale où le projet de loi prolongeant l'état d'urgence de trois mois est examiné. «Cette guerre nouvelle reste une guerre planifiée menée par une armée criminelle. Ce qui est nouveau ce sont les modes opératoires, les façons de frapper, de tuer, évoluent sans cesse». «C'est une guerre dont le front se déplace constamment et se retrouve au cœur même de notre vie quotidienne», a-t-il souligné, avant d'égrener plusieurs pistes de lutte contre ce terrorisme.

Поддержка разными слоями общества этой борьбы и консолидация общества обеспечивается на митингах и в политическом дискурсе.

ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ СТУДЕНТОВ-ИНОСТРАНЦЕВ ЧЕРЕЗ ЭВРИСТИЧЕСКИЙ ДИАЛОГ

Е. В. Бэжман (Гродно, ГрГУ им. Я. Купалы)

Профессиональные и личные контакты, участие в работе международных конференций, выступления с докладами на международных научных конференциях, командировки и стажировки в зарубежных странах определили исключительную важность обучения специалистов межкультурному иноязычному общению [2, с. 32].

Студенты-иностранцы, приезжающие в Беларусь, с первых минут сталкиваются с проблемами различия межкультурного иноязычного общения, в нашем случае, русскоязычного. Поэтому перед преподавателями дисциплины «Русский язык как иностранный» стоит задача формирования практических навыков и умений будущих специалистов, их способности к правильной интерпретации конкретных проявлений коммуникативного поведения в нашей русскоговорящей этнокультуре.

Но возникает вопрос: Можно ли обучать всех по-разному, соблюдая при этом требования образовательной программы по предмету? Необходимо создать такую образовательную среду, в которой найдут развитие индивидуальные, культурные и национальные особенности каждого иностранного студента и помогут ему адаптироваться в иноязычной среде. Структура и содержание дисциплины «Русский язык как иностранный» ориентирована на творческую самореализацию студента, индивидуализацию процесса его образования посредством предоставления возможности ставить цели в учебном познании, выбирать необходимые формы и методы, осуществлять рефлексию собственной образовательной деятельности.

В этом, на наш взгляд, может помочь эвристическое обучение. Эвристическое обучение для студента – непрерывное открытие нового [5,

с. 325]. Наилучший путь таков – дать возможность каждому студенту-иностранцу образовываться по-своему, выстраивать свою индивидуальную траекторию при изучении общих для всех предметов и тем. Этот путь для студента – непрерывное открытие нового, т.е. эвристический (эвристика – от греч. *heurisko* – отыскиваю, нахожу, открываю) [3, с. 10].

Многие исследователи доказывают, что в современном вузе не хватает интерактивности во взаимодействии студентов и преподавателей. Этот вопрос в некоторой степени помогают решить социальные сети, так как это одна из форм телекоммуникаций. Особенно это актуально для предмета «Русский язык как иностранный», так как именно эвристический диалог в сочетании с работой в социальных сетях позволяет лучше узнать и понять другую культуру студентам-иностранцам [1, с. 14].

Поэтому, на наш взгляд, важным содержательным элементом дисциплины «Русский язык как иностранный» является эвристическое задание, которое, с одной стороны, «открыто», не имеет единого решения, с другой стороны, «опирается» на образовательный стандарт и программу по дисциплине «Русский как иностранный». Большинство заданий имеет коммуникативный характер.

Одним из ключевых моментов эвристического диалога является возможность задавать вопросы. Согласно методологии эвристического обучения этому способствует структура эвристического диалога, состоящая из трех вопросов: Что? Как? Почему? Данная триада вопросов описывает этапы работы:

1. Модельная группа вопросов «Что?» предполагает, что студент познает исследуемую область реальности и описывает свойства объекта.

2. Модельная группа вопросов «Как?»: на данном этапе студенты сравнивают свой собственный образовательный продукт с уже существующим эталоном в этой области и находят связи между выделенными свойствами [3, с. 11]. В нашем случае эталоном выступает именно текст, так как на основе текста студенты-иностранцы изучают и лексику, и грамматику.

3. Модельная группа вопросов «Почему?»: переход к этому этапу означает переход на творческий уровень переработки своего собственного образовательного продукта [3, с. 11]. Именно на данном этапе подключаются интерактивные, творческие задания и задания в сети Интернет. Примером подобных заданий могут быть задания типа «Веб-аудирование» и «Веб-обсуждение»: Некоторые люди считают, что горькая правда лучше, чем сладкая ложь. Потому что, если ты соврал, то это всегда откроется. Сладкая ложь, по мнению некоторых, – это хорошо. Горькая правда может быть очень обидной, но лучше не врать. Могут ли данные высказывания относиться и к семейному общению? Или в

семье необходимо говорить только правду? Посмотрите видео «Правда и ложь» [4] и сначала докажите правильность, после опровергните мнение по поводу версии, что современный человек не может жить без обмана. Разместите на форуме символы правды и лжи, проголосуйте за лучший символ. Сопоставьте ваше мнение с мнением других студентов. Что для вас оказалось приемлемым, а что нет. Сформулируйте вопросы, которые у вас возникли при просмотре к: а) автору видео; б) самому себе. Опубликуйте их на форуме и обсудите. Обоснуйте свой выбор.

Возросший статус русского языка как иностранного, а с ним и растущее количество студентов-иностранцев, с каждым годом стимулирует движение общества к новым моделям и формам обучения, и, как следствие, формируется социальная потребность в подготовке будущих специалистов, обучающихся на русском языке и имеющих знания на уровне международных стандартов. Работа в рамках эвристического диалога позволяет наиболее эффективно осваивать студентам-иностранцам дисциплины в рамках будущей специальности и транслировать позитивный образ нашей страны у себя на родине.

Литература

1. Бэкман, Е.В. Эвристический диалог в социальных сетях: формы работы с иностранными студентами // Народная асвета, 2015. – № 7. – С. 13-15.
2. Деметьева, Т.Г. Обучение специалистов межкультурному иноязычному обучению через интеграцию современных ИКТ в учебный процесс // Теория и практика профессионально ориентированного обучения иностранным языкам: материалы VIII междунар. науч.-практ., конф., Минск, 14–16 мая 2015 г. – С. 32-36.
3. Король, А.Д. Эвристическое обучение как средство индивидуализации образования // Народная асвета, 2013. – № 10. – С. 10-13.
4. Правда и ложь // Ютьюб, 2009. – <https://www.youtube.com/watch?v=RoGf1F-2Uo4>
5. Хуторской, А.В. Дидактическая эвристика. Теория и технология креативного обучения. – Москва: Изд-во МГУ, 2003.

МЕДИАПРОСТРАНСТВО ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА В СИСТЕМЕ МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

С. В. Вендиктов (Могилевский институт МВД)

Эффективное функционирование Евразийского экономического союза, как и любого интеграционного объединения, связано с созданием оптимальной системы коммуникации, единого информационного пространства стран-участников, во многом обусловленного деятельностью медиаструктур. В статье 23 «Информационное взаимодействие в рамках

Союза» раздела 5 части 2 Договора о Евразийском экономическом союзе содержится упоминание о необходимости коммуникативного взаимодействия, однако вопрос унификации информационных сфер в официальных документах ЕАЭС не затрагивается. Помимо отсутствия прямого законодательного регулирования, интеграция медиасистем осложняется неоднородностью и противоречивостью развития рынка СМИ в странах-участницах Союза, различием в преобладающих моделях массового информирования, в запросах гетерогенной аудитории.

Во Всемирном индексе свободы СМИ (World Press Freedom Index), представленном организацией «Репортеры без границ» (Reporters without borders) [4] и включающем 180 стран, наиболее высокие позиции занимают новые члены ЕАЭС: Армения находится на 78 месте, Киргизстан – на 88. Россия в индексе занимает 151 место, Беларусь – 157, Казахстан – 160. Однако и в Армении существуют очевидные расхождения в степени независимости подачи информации на государственном телевидении и в сетевых СМИ (к слову, закон «О массовой информации» 2004 г. даже вводит термин «сетевые СМИ»). В Киргизстане все центральные СМИ финансируются из местного и государственного бюджетов, что предопределяет их зависимость от власти, а также невысокие аудиторные рейтинги [1]. Для Казахстана характерна жесткая государственная политика в отношении интернет-ресурсов, а также ограничение деятельности оппозиционных СМИ. Беларусь в конце 2015 г. потрясла информация о возможном создании единого государственного дистрибьютора телеканалов, что будет означать монополизацию медиарынка страны, который и сейчас преимущественно контролируется властью. В Российской Федерации, которая характеризуется наибольшим разнообразием форм деятельности СМИ, согласно опросам, только 14 % журналистов декларируют отсутствие ограничений для профессиональной деятельности [3, с. 30]. В то же время, с 2013 г. функционирует Общественное телевидение России (ОТР) – федеральный общедоступный канал, имеющий целью развитие гражданского общества, образования, пропаганду общечеловеческих ценностей. ОТР позиционируется как дискуссионная площадка, средство для открытого взаимодействия между властью и гражданами. Общественное телевидение существует также в Армении («Армения 1» и «Арагат») и Киргизстане (Общественная телерадиовещательная корпорация Киргизской Республики – ОТРК), но отсутствует в Беларуси и Казахстане. Как показывает опыт европейского информационного взаимодействия, а также деятельность межгосударственных СМИ в СНГ и Союзе Беларуси и России, именно общественное вещание обладает наибольшим интеграционным потенциалом в межгосударственных структурах.

Создание евразийского общественного информационного канала стало одним из предложений, высказанных участниками дискуссии по информационной политике в ЕАЭС, состоявшейся в конце января 2016 г. в Интеграционном клубе при председателе Совета Федерации РФ. Также в качестве предложений по оптимизации взаимодействия союзных СМИ были названы совместная подготовка кадров и проведение съездов выпускников «журналистских» учебных заведений стран ЕАЭС [2]. Для реализации подобных предложений необходимо государственное вмешательство в функционирование ведущих медиа. С одной стороны, возможность влияния властей на содержание и тональность сообщений в СМИ о деятельности структур ЕАЭС гарантирует постоянное присутствие интеграционной тематики в медиадискурсе. С другой стороны, отсутствие унифицированных правовых механизмов информационного взаимодействия (на уровне стратегий, директив – не обязательно законодательных актов), равно как и долгосрочной стратегии развития новых, союзных медиа и распространения практик совместной деятельности уже существующих медиа, предопределяет стихийный характер формирования медиапространства ЕАЭС, а также нивелирует роль СМИ в межгосударственном коммуникационном процессе.

Литература

1. *Мамбеталиев, К.* О состоянии СМИ Кыргызстана // Проект «Защита демократических принципов свободы слова в странах Центральной Азии». – <http://www.monitoring.kg/?pid=10>
2. Ставка на кадры // Российская газета. – <http://www.rg.ru/2016/01/28/zasedanie-site.html>
3. *Anikina, M.* Journalists in Russia // Journalism in Russia, Poland and Sweden – traditions, cultures and research. – Journalistik, Institutionen för kommunikation, medier och IT, 2012. – P. 13-31.
4. 2015 World Press Freedom Index // Reporters without borders. – <http://index.rsf.org/#/>

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ПОГРАНИЧНОЙ СЛУЖБЫ

*Р. А. Волосников (Минск, Институт пограничной службы
Республики Беларусь)*

Органы пограничной службы Республики Беларусь как социальный институт призван удовлетворять определенные общественные потребности. В своей деятельности органы пограничной службы опираются на местное население. В этой связи одним из механизмов повышения эф-

фективности деятельности пограничной службы является общественное мнение.

Следует отметить, что авторы по-разному подходят к решению проблем методологии исследования общественного мнения. В целом, данные проблемы сводятся к поиску ответов на следующие проблемные вопросы: К какому «типу», «разряду» явлений в общей структуре общественного сознания относится общественное мнение? Какое место общественное мнение занимает в структуре общественного сознания? Какие функции выполняет общественное мнение? Что является объектом общественного мнения? Кто может быть субъектом общественного мнения? Возможности общественного мнения в контексте решения определенных задач? [1].

Изучение различных подходов авторов к решению данных проблем позволило нам отобрать те, которые удовлетворяют целям нашего исследования:

1) При решении первой проблемы будет использоваться подход Б.А. Грушина, суть которого сводится к тому, что общественное мнение есть состояние массового сознания. Такая теоретическая интерпретация сущности общественного мнения позволяет нам исследовать общественное мнение о деятельности органов пограничной службы в современных условиях, характеризующихся наличием разнообразных форм массового поведения людей, функционированием общественного мнения, деятельностью средств массовой информации и пропаганды, а также социальных сетей и форумов глобальной сети Интернет и появлением особого социального образования – масс.

2) В структуре общественного сознания массовое сознание по определению того же Б.А. Грушина есть «общественное сознание со сломанными внутри него перегородками» [2]. Это означает, что массовое сознание содержит все те элементы общественного сознания, которые присущи различным его формам. Массовое сознание характеризуется особыми закономерностями его выражения или функционирования, специфическим субъектом и объектом, способами воздействия на действительность.

3) В контексте нашего исследования важен вопрос о функциях общественного мнения. Являясь особым социальным явлением, нас будут интересовать две его основные функции: консультативная, которая дает совет относительно способов разрешения тех или иных социальных проблем, и экспрессивная (контрольная), суть которой заключается в том, что общественное мнение всегда занимает определенную позицию по отношению к тем или иным фактам событиям жизни, деятельности государственных органов, организаций, социальных институтов.

4) Выяснение вопроса об определении объекта общественного мнения также имеет свои особенности, которые заключаются в двух моментах: во-первых, правомочно ли общественное мнение судить о тех или иных явлениях социальной реальности; во-вторых, какими признаками должен отличаться объект, суждение о котором может выступать в качестве общественного мнения. Особенности такого социального института, как органы пограничной службы, его специфическая деятельность, указывает на то, что общественное мнение может дать необходимые сведения для познания различных проблемных сторон деятельности пограничников. В контексте деятельности органов пограничной службы, последняя будет выступать как процесс социальной реальности. Критерии, по которым мы можем отнести деятельность органов пограничной службы к объектам общественного мнения, сводятся к следующим моментам: общественный интерес, дискуссионность, спорность; доступность знанию и пониманию общественности; компетентность.

5) Важным методологическим вопросом в контексте нашей работы необходимо считать проблему определения субъекта общественного мнения. В этом контексте, необходимо выявить к какому типу социальных образований отнести лиц, которые пересекают государственную границу в пунктах пропуска? Анализ литературы и различных подходов позволил нам подойти к определению данного социального «образования» как к не традиционной, не классической социальной группе [1, с. 156], которая характеризуется следующими признаками: ситуативный характер существования общности (она образуется исключительно на основе конкретной деятельности, в нашем случае, связанной с пересечением границы); вероятностная природа общности (при пересечении государственной границы, в данную общность могут попасть совершенно разные люди), статистический характер общности (данная общность не совпадает с множеством дискретных «единиц», не представляя собой к.-л. самостоятельного, целостного образования, отличного от составляющих его элементов). Отсюда следует, что всю совокупность лиц пересекающих государственную границу в пунктах пропуска мы можем считать не классической социальной группой, а особой общностью, называемой массой, характеризующейся определенными признаками и являющейся носителем массового сознания. Общественное мнение представляет собой особый, частный случай массового сознания.

Следующий вопрос, требующий теоретического подтверждения в рамках нашего исследования, является проблема определения границ распространения субъекта общественного мнения. Какую социальную группу или общество в целом мы можем считать носителем общественного мнения? В данном вопросе мы также будем опираться на теорети-

ческие посылки, разработанные Б.А. Грушиным, который считал, что любая социальная группа, любой коллектив будет выступать носителем общественного мнения.

Следующим важным моментом в определении субъекта общественного мнения является определение его количественной структуры. В этой связи выделяют два подхода: монистический и плюралистический. Мы будем опираться на плюралистический подход, который соответствует современным представлениям о субъекте общественного мнения.

б) Общественное мнение в контексте изучения деятельности органов пограничной службы, будет использоваться как способ познания, как важное средство фиксирования и измерения фактов и отношений действительности.

Литература

1. Грушин, Б.А. Массовое сознание. – М., 1987.
2. Грушин, Б.А. Мнения о мире и мир мнений. М., 1967.
3. Грушин, Б.А. Проблемы методологии исследования общественного мнения: автореф. дис. ...д-ра филос. наук 09.00.02. – М., 1966.

ЛОГИКО-КОГНИТИВНЫЕ СХЕМЫ АРГУМЕНТАЦИИ В РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

С. В. Воробьева (Минск, БГУ)

Основу организации мысли в коммуникации составляют аргументационные схемы, являющиеся инструментом логико-когнитивного распознавания и построения речевого дискурса [1]. Диапазон аргументационных схем включает номинальную, порядковую, интервальную шкалу и шкалу отношений. Именно данный факт позволил С. Стивенсону подобным образом систематизировать шкальные отношения (1951). Организация мысли в речевой коммуникации – это оперирование признаками. Навыки подобной организации составляют условия классификации (группировки) объектов, определения степени проявления или степени важности признака, вычисления, насколько признак более выражен, и установления отличий по степени выраженности признака. Это означает, что человек обладает альтернативными способами для истолкования мира и любое событие открыто для многократного его интерпретирования (конструктивный альтернативизм Дж. Келли).

Динамика аргументационного инструментария определяется его эффективностью в оперировании признаками в определенном отношении и в соответствии со своими критериями рациональности. Под от-

ношением следует понимать «внутреннюю, позитивную или негативную оценку человеком какого-либо объекта (другого человека, события, продукта, политики и т. д.), опирающуюся на представления человека о предполагаемых свойствах этого объекта» [2, с. 42]. Критерии рациональности соотносятся с обязательствами коммуникаторов в оперировании признаками в определенном отношении.

Критерием рациональности, в частности, может выступать наличие «иммунитета от критики», на основании чего возможно методологически полезное различие мнения и точки зрения. Мнение означает «психическое состояние, которое доступно лишь самому говорящему» [2, с. 46]. Человек, выражающий свое мнение, верит в искренность своих слов, а не в истинность того, о чем он говорит. Следовательно, он ответственен за свою искренность, но не за правоту. Высказанные мнения не требуют доказательств, ведь человек принимает определенные обязательства по отношению к самому себе. Например, аргумент «Мы опоздали с приватизацией на десять лет» является мнением. Точка зрения, напротив, нуждается в обосновании и поэтому ее необходимо защищать от критики. Это следует из обязательств, которые принимает на себя коммуникатор, формулирующий точку зрения. Силу этих обязательств определяет их направленность не по отношению к самому себе, а по отношению к другим людям. Например, высказанное мнение станет точкой зрения, если его логико-когнитивная схема примет имплицативную форму: «Мы опоздали с приватизацией на десять лет, следовательно, <...>» или «Мы опоздали с приватизацией на десять лет, так как <...>».

Обмен мнениями в речевой коммуникации свидетельствует о стремлении коммуникаторов остаться в повседневной сфере верований, сохранив свое внутреннее психологическое состояние. Согласно В. Ружижиро, границами повседневности в аргументации являются шесть базисных логико-когнитивных схем [3]. Схема «Мое мнение» формируется в детстве: «Мой велосипед – лучше»; «Мой папа сильнее твоего». Она определяет дистанцию, насколько человек или предмет близок к нам или нашим взглядам, настолько он оценивается позитивнее: не политикан, а политик; не скрытный, а скромный; не ленивый, а слабо мотивированный и пр. «Если изменение предлагает друг, мы называем его реформатором; если изменение предлагает враг – мы называем его смутьяном или фанатиком» [3, с. 17]. Схема «Спасение лица», произрастающая из нашего эго, вынуждает использовать или рационализацию, защищая свои идеи, а не истину о предмете, или оправдание, подерживая свой образ указанием виновных вовне. «Если мы однажды сформировали мнение, наша гордыня отбивает у нас охоту признать, что мы не правы» [3, с. 19]. Когда выдвигается возражение против

наших взглядов, мы заботимся о том, как противодействовать им, чем о том, насколько истинными или здоровыми они могут быть.

Схема «Соппротивление переменам» вынуждает «с ходу отрицать новые идеи». Причины подобной тактики заключаются в лени, страхе, нежелании изменять существующий порядок или чрезмерном уважении традиций. Схема «Конформизм» применяется к тем явлениям, в которых человек участвует автоматически, без участия мышления (принадлежать к группе или избежать риска, оказаться не такими как все). Конформистские схемы интерпретируются как «акт трусости» (В. Ружиэйро) или как «принесение в жертву собственной независимости ради меньшего блага» (Э. Левинас).

Схема «Стереотипное представление» предполагает использование крайних форм чрезмерных обобщений. Стереотипы привязаны к страхам, сильным желаниям, предпочтениям и иным формам чувственного переживания, поэтому детерминируют привязанности или неприятие объектов. Схема «Самообман» заключается в гиперболизации собственных достижений. «Одна из наиболее тревожных привычек человеческого мышления – это умышленное и разрушительное забвение в своем прошлом того, что не преувеличивает достоинства и не подтверждает нынешней точки зрения» (К.Э. Портер).

Преодоление ошибок в речевой коммуникации – это, в частности, выявление речевых актов, «частично или полностью блокирующих попытки участников дискуссии разрешить различия во мнениях» [5, с. 190]. Например, чтобы убедиться в правильности причинно-следственной аргументации следует «удостовериться в том, что предлагаемая причина соответствует данному следствию и что она является единственным или характерным фактором, вызвавшим это следствие» [4, с. 107]. Чтобы убедить других в справедливости своей точки зрения, необходимо продемонстрировать данное соответствие или обосновать невозможность отсутствия следствия при наличии причины или фактора [1, с. 281–287].

Таким образом, логико-когнитивные схемы аргументации являются входными и неслучайными событиями, приводящими к определенному результату (исходу) в речевой коммуникации. Они являются достаточными условиями для распознавания мнений и точек зрения как культурных аспектов самопрезентации коммуникаторов и необходимыми условиями, позволяющими выявлять ошибки самопрезентаций в речевой коммуникации.

Литература

1. Воробьева, С.В. Логика и коммуникация: пособие. – Минск, 2010.

2. Хоутлоссер, П. Точки зрения // Важнейшие концепции теории аргументации. – СПб, 2006.
3. Ружизэйро, В. Р. Мышление: Пятнадцать уроков для начинающих авторов. – М.: Флинта: Наука, 2006.
4. Гаррсен, Б. Схемы аргументации // Важнейшие концепции теории аргументации. – СПб, 2006.
5. Еемерен, Франс. Х. ван. Ошибки в аргументации // Важнейшие концепции теории аргументации. – СПб, 2006.

БЛОГИ КАК ИСТОЧНИК ДАННЫХ ОБ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ОЦЕНКАХ: ОПЫТ ИЗУЧЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ СУЖДЕНИЙ ОБ ОТВЕТСТВЕННОСТИ)

К. А. Гаврилов, г. Москва

Одно из направлений исследования блогов предполагает обращение к ним не с задачей изучения специфики возникающей коммуникации, а с целью выявить порождаемые блогосферой мнения и оценки. Блоги здесь выступают как источник информации, например, для получения распределений политических мнений и оценок в интернете [1, 2, 3]. Такие исследования мало чем отличаются от исследований «традиционных» СМИ, выполняемых контент-анализом. Различия появляются в тот момент, когда блоги начинают восприниматься в качестве источника «обыденного» знания, а блогеры – как своего рода «народные эксперты» [4; 5]. Такие исследования основаны не только на достаточно тривиальном представлении, что содержание блогов отражает мнение блогеров, но и – имплицитно – на идее, что на основе блогов можно реконструировать мнения блогеров по той или иной теме.

В докладе будет рассмотрена возможность указанной реконструкции на примере суждений об ответственности и вине. Первая попытка была предпринята в исследовании по материалам сообщений в блогах, написанных в связи с терактом в аэропорту «Домодедово» в январе 2011 г. Тогда мы провели контент-анализ русскоязычных сообщений, опубликованных на платформе LiveJournal.com в связи с терактом. Ключевой вывод: непосредственно террористам чрезвычайно редко приписывается вина [6]. Выдвинута гипотеза о том, что степень ответственности террористов была существенно недооценена на основе неактивных (текстовых) данных.

В докладе представлены результаты попыток проверить гипотезу в двух эмпирических исследованиях. В первом мы совместили формализованный анализ текстов с опросом авторов этих текстов, в качестве

кейса выступили теракты, произошедшие в конце 2013 г. в Волгограде. Во втором была доработана методика с учетом полученных ранее результатов. В качестве эмпирического кейса выступили события в Париже в январе 2015 г. – нападение на редакцию журнала Charlie Hebdo.

1. Разведывательное исследование «Волгоград-2013» включало в себя, во-первых, написание студентами социологического факультета НИУ ВШЭ эссе по поводу терактов, произошедших в конце 2013 г. в Волгограде (n=26). Эссе собирались в традиционном офлайн-формате. Анализ данных эссе проводился с помощью разработанной ранее методологии анализа блогов. Во-вторых, онлайн-опрос авторов эссе. Респондентам предлагалось ответить на вопросы относительно причастности различных акторов (упомянутых ранее в массиве эссе) к терактам в Волгограде, в частности, о причинном вкладе этих акторов и об их вине [7]. Ключевой результат – практически всем акторам, фигурировавшим в онлайн-опросе, приписывается высокая степень вины и высокий причинный вклад в то, что произошли теракты. Более того, даже тем акторам, которые не упоминались в эссе, приписывается сопоставимая с другими акторами ответственность и причинный вклад.

2. Исследование особенностей приписывания ответственности и вины в связи с событиями в Париже в январе 2015 г. («Париж-2015»). Схема основывалась на исследовании волгоградских терактов и включала в себя:

- написание студентами социологического факультета НИУ ВШЭ эссе (n=80);

- ответ этих же студентов на вопросы онлайн-опроса, касающиеся ответственности и вины различных акторов, выявленных в эссе (n=80); анкета была модифицирована с целью исключения проблемы недостаточного разброса ответов, наблюдавшейся в «волгоградском» исследовании;

- контент-анализ русскоязычных сообщений, опубликованных на платформе LiveJournal.com. Всего была составлена выгрузка из 16884 сообщений, для разведывательного контент-анализа из этого массива случайным образом было отобрано 300 текстов.

Ключевые выводы: феномен «невиновных террористов» в исследовании «Париж-2015» не был обнаружен ни на одном из этапов исследования. В студенческих эссе и онлайн-опросе ответственность была возложена на исламские террористические группировки и на самих террористов, в блогах – на террористов и работников издания / редакцию Charlie Hebdo в целом.

В то же время результаты нуждаются в уточнении. С одной стороны, была обнаружена высокая корреляция между опросными данными и результатами контент-анализа эссе. С другой, в онлайн-опросе большая

ответственность (4 место из 10 предъявленных акторов) была возложена на власти Франции, тогда как ни в эссе, ни в блогах этот актор практически не упоминался. Иными словами, имеется веские основания с осторожностью относиться к мнениям, реконструированным из блогов.

В заключение будут обозначены перспективы работы над темой.

Литература

1. *Lawson-Borders G., Kirk R.* Blogs in campaign communication // *American Behavioral Scientist*. 2005. 49(4). P. 548-559.
2. *Zhou X.* The political blogosphere in China: A content analysis of the blogs regarding the dismissal of Shanghai leader Chen Liangyu // *New Media & Society*. 2009. Vol. 11 (6). P. 1003-1022.
3. *Этлинг Б., Александрия К., Келли Дж., Фарис Р., Палффри Дж., Гассер У.* Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ политики и мобилизации в Рунете, 2010. – http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public_Discourse_in_the_Russian_Blogosphere-RUSSIAN.pdf
4. *Абрамов Р.Н.* Что такое ностальгия. Путешествие по российской блогосфере // 60 параллель. Некоммерческое издание по культурной политике, 2009. С. 36-41.
5. *Papacharissi Z.* Audiences as Media Producers: Content Analysis of 260 Blogs // *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*. N.Y.: Routledge, 2007. P. 21-38.
6. *Гаврилов К.А., Толмач А.Д.* Кто виноват: контент-анализ блогов о теракте в «Домодедово» // *Социологические исследования*, 2014. – № 12. – С. 81-88.
7. *Lagnado D.A., Channon S.* Judgements of cause and blame // *Cognition*, 2008. – Vol. 108. – P. 754-770.

ПЕРСПЕКТИВЫ Э-ПРАВИТЕЛЬСТВА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Л. Н. Галаган (Киев, Фонд президентов Украины НБУВ)

Современное развитие информационного общества актуализировало вопрос интеграции отдельных элементов коммуникативных систем власти и общества. Большое значение данные процессы приобретают как для системы государственного управления, в частности в контексте внедрения технологии электронного правительства как одного из направлений повышения эффективности функционирования органов власти и государственных учреждений, так и для развития и структурирования элементов гражданского общества. Специфика системы Gov 2.0 (э-правительства, Правительство 2.0) направлена на трансформацию пространства социальных взаимодействий и внутренней логики государственного управления, а также связанных с этим новых информационных сфер в Интернет-формате Веб 2.0, которые предусматривают существенную интенсификацию общения, обмена информацией

между субъектами политической коммуникации. Поэтому к функциональной роли государственных институтов добавляется создание и поддержка электронных социальных сетей, совершенствование механизмов влияния социальных медиа на формирование конструктивного взаимодействия общественности с властью и связи этих процессов с реализацией проектов «электронного правительства».

Определение форм и средств сотрудничества гражданского общества с государством во многом зависит от технологической составляющей данного процесса, а именно электронного правительства (Gov 2.0) как «способа организации государственной власти с помощью систем локальных информационных сетей и сегментов глобальной информационной сети, обеспечивающей функционирование органов власти в режиме реального времени и делает максимально простым и доступным ежедневное общение с ними граждан, юридических лиц, неправительственных организаций» [1]. На современном этапе э-правительство проявляется в непрерывной оптимизации процесса снабжения административно-социальных услуг, политического участия граждан в государственном развитии путем изменения внутренних и внешних отношений при помощи технических средств, Интернета и современных средств массовой информации. С точки зрения практики это проявляется во взаимодействии трех основных элементов: электронное участие (e-participation) предназначено для формирования общественного мнения и выработки решений через электронные средства (голосование, социальные сети и т. д.); электронные производственные сети (electronic production network), которые являются формами сотрудничества между публичными, публичными и частными институтами через электронные средства; электронные услуги (electronic public services) предназначены для предоставления услуг во благо получателей, частных лиц или компаний через местные, региональные или национальные порталы.

Несмотря на значительную эффективность в функционировании систем э-правительства, с развитием Web 2.0, такие аспекты, как активное участие пользователей в выполнении того или иного ресурса; направленность на создание нового контента; активное общественное обсуждение информационных сообщений; преобразования каждого участника сетевых сообществ в автономную единицу генерирования новостей стали движущими факторами в расширении элементов электронного правительства в сторону коммуникативной системы социальных сетей [2]. Это позволяет органам государственной власти не только увеличить уровень доверия к правительственной информации и улучшать собственные информационные стратегии внутри веб-страниц и интернет-

порталов, но и способствовать глубинным трансформациям самой системы политической коммуникации в среде социальных медиа.

Технологии организации социальных сетей стимулируют власть к внедрению неформальных коммуникативных площадок, интеграции политиков и чиновников в социальные сети, что способствует переориентации жесткого информационного контроля власти за сознанием людей на удовлетворение их интересов и потребностей. Основными направлениями модернизации в сфере информирования и взаимодействия с общественностью являются: повышение уровня предоставления качественных информационных услуг, удовлетворение потребностей общественности в доступе к информации; системный мониторинг информационных потоков в социальных сетях и медиа для выявления и оценки информационных потребностей и ожиданий граждан в сфере деятельности органа исполнительной власти, оперативной разработки стратегий реагирования на резонансные сообщения и адресного донесения информации до целевых групп; усиление адресности и актуальности правительственной информации и способов ее онлайн получения (визуализация, краткость, простой язык, возможность получения в формате PDF – www.kantei.go.jp); совершенствование структуры веб-сайтов и разноплановых инструментов навигации для упрощения доступа к официальной информации пользователей с любым уровнем (реорганизация по принципу тематических справочников – www.service-public.fr); размещения адаптированных информационных материалов социальных сетей Flickr (фотографии), YouTube (видео-клипы) и Twitter (микроблоги); создание неформальных правительственных каналов доступа к официальной информации по образцам социальных сетей (www.directgov.uk) и коммуникативных площадок – блогов (для отчетов должностных лиц, организации онлайн обсуждения государственных программ, инициатив, проблем, создания контента потребителями – www.blogs.fco.gov.uk, www.blogs.state.gov, www.comune.bologna.it). К примеру, госслужащий может разместить на своей странице в социальной сети опрос, граждане отвечают на него, ответы поступают в центр обработки данных, связанный с единым государственным порталом, и там в режиме реального времени можно увидеть результаты опроса. Такие проекты реализованы на сайтах gov20.de, abgeordnetenwatch.de (здесь можно в публичной среде задать вопрос депутатам парламента, узнать о дополнительных доходах депутатов) и др. [3].

Это меняет политическое поле государства – формируется отлично новая, активная социальная позиция граждан, а само взаимодействие между политическими партиями, политиками, общественными организациями и гражданами частично переносится в киберпространство, соответственно меняются и требования к политикам и государственным

деятелям. В данном контексте возможности Интернета и его информационной структуры практически неисчерпаемы: начиная от информирования населения о различных событиях, претендентов на должности, распространения информации о партиях, заканчивая участием в электронных политических форумах, в электронных выборах и т.п. Социальные сети, с одной стороны, превращаются, по сути, в инструмент защиты человеком и гражданином своих интересов, а с другой – становятся активными проводниками идеологических позиций властных структур. Для политиков (и тех, кто находится у власти, и оппозиции) – это не столько форма общения с тысячами незнакомых людей, сколько понимание того, что происходит в стране, как на решения и действия власти реагируют сограждане, бесплатное идеологическое пространство, которое можно использовать как средство воздействия на общественное мнение, создание имиджа политической власти государства, отдельного политика и тому подобное.

Такое налаживание системы обратной связи с использованием инструментария сетевых интернет-сервисов становится инновационным фактором вывода э-правительства на принципиально новый уровень, создание самоуправляющейся социальной системы, способной оперативно адаптироваться к любым трансформациям внешней среды, обеспечивая стабильное развитие государства и общества. В данном контексте получили распространение политические социальные сети как коммуникативные электронные платформы; они являются своего рода подсистемами в явлении электронного правительства. Например, такие сервисы как Volkalize, Voteran, Politico, UaDay можно считать сетевыми площадками, которые объединяют юристов, политиков, экспертов, журналистов, лидеров партий и избирателей в рамках одного сообщества, что делает быстрый и эффективный способ коммуникации между властными структурами, средствами массовой информации и самими гражданами, а также в сотрудничестве с информационными агентствами, Интернет-ресурсами, блоггерами и др. В этих сетях созданы все условия для политической и общественной деятельности онлайн: общение в группах, ведение блога, дискуссия на дебатах, высказывание полезных идей, возможность оценить деятельность партий и политиков. Каждый желающий может зарегистрировать собственный профиль, который позволит ему выражать мнения о действиях политиков, искать единомышленников. Эти и подобные сети являются катализаторами сотрудничества политических сил с общественностью, позволяя обществу вести диалог с политическими силами на потенциально новом уровне.

Таким образом, в процессе эволюции технологий электронного правительства в технологии мобильной связи и технологии социальных

сетей, правительственные порталы фактически превращаются в место, где правительство активным образом подает запросы на отзывы граждан и консультируется со всеми слоями общества, чтобы принимать решения, которые отвечают интересам всех. Государственные служащие могут получать информацию о том, что думают люди о политике правительства, а правительственные ведомства, вместо пассивного реагирования на запросы, изучают потребности людей, чтобы обеспечивать удовлетворение их требований. Фактически публикации в соцсетях позволяют более адресно общаться с конечными потребителями услуг различных ведомств, создавать целевую аудиторию и работать совместно с обществом учитывая их интересы, что, несомненно, положительно влияет на повышение качества услуг предоставляемых тем или иным госорганом гражданам страны.

Литература

1. Лопушинський І. П. Електронна демократія та електронне урядування: досвід США для України. – <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2011-2/doc/2/03.pdf>.
2. Rainie L., Smith A., Schlozman K. L., Brady H. E. & Verba S. Social Media and Political Engagement / Washington, D. C.: Pew Internet & American Life Project. – <http://pewinternet.org/Reports/2012/Political-engagement.aspx>.
3. E-Partizipation. Elektronische Beteiligung von Bevölkerung und Wirtschaft am E-Government. Studie im Auftrag des Bundesministeriums des Innern. – Bremen, 2008. – Ref. IT 1. – <http://www.ifib.de/publikationsdateien/ifib-zebralog-e-partizipation-lang.pdf>.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ПОЛИТИКА: МЕЖДУ РЕВОЛЮЦИЕЙ И ДЕМОКРАТИЕЙ

В. Ф. Гигин (Минск, БГУ)

Проблема влияния социальных сетей на политические процессы является одной из наиболее актуальных и дискуссионных в современной политологии. Как и любой новый феномен, социальные сети вызывают порой прямо противоположные оценки. При этом они касаются воздействия на два совершенно разных политических явления: революцию и демократию.

С одной стороны, абсолютизация влияния социальных сетей, прежде всего, Twitter и Facebook, связана с т.н. «арабской весной»: серий народных волнений на Ближнем Востоке, которые привели к сменам правящих режимов в Тунисе, Египте и Ливии, гражданской войне в Сирии. Практически сразу в публицистике, а затем в некоторых научных исследованиях их стали называть «сетевыми революциями» или просто «твиттерными».

Затем эти термины стали применяться и по отношению к другим протестным движениям, в том числе на постсоветском пространстве.

С другой стороны, социальные сети часто воспринимаются как дополнительная и крайне необходимая в современных условиях гарантия демократии. Более того, даже некая новая форма демократии. Именно такую оценку в 2012 г. дала Европейская комиссия политической коммуникации через социальные сети, назвав их «транснациональными инструментами демократического участия» [1]. Кстати сказать, совсем недавно так же характеризовался Интернет.

В связи с этим необходимо привести любопытные данные. В середине 2009 года (то есть буквально накануне «арабской весны») в Египте насчитывался 1741 пользователь социальной сети Twitter. В Facebook было зарегистрировано 5 199 780 египтян. В ходе «революции» их число увеличилось лишь на 83 тыс. человек [2]. Население Египта превышает 83 млн, то есть степень проникновения Facebook, самой массовой социальной сети в мире, составляет в стране не более 6,46 %, в Тунисе этот показатель – 19,53 %. Власти этих стран предпринимали соответствующие меры, направленные на дезорганизацию действий революционных и антиправительственных групп в сети. В Египте, в частности, Интернет неоднократно отключался на всей территории страны, блокировалась мобильная связь. Предпринимались атаки на сайты, поддерживающие протестные акции, использовались технологии т.н. «троллинга». Тем не менее это не дало ожидаемого результата и окончилось полной неудачей.

Можно согласиться с мнением Н. Комарницкого, украинского IT-аналитика и блогера: «Для осуществления революции Ленину в октябре 1917 не понадобился Facebook. Хотя газета «Правда» свое дело тоже сделала. Но в свое время Ленин знал, а теперь и новые революционеры в первую очередь должны понимать, как работают современные им общества, чем живет народ и в чем его коренные интересы. Понимать присущие обществу характеристики, законы и предпосылки его развития и уметь пользоваться этими знаниями для политика гораздо важнее, чем очередная технологическая штучка, которая может как помочь ему достичь его стратегических целей, так и навредить» [3]. Действительно, в 1917 году, как известно, одной из первейших задач большевиков был захват почты и телеграфа. В драматические дни февраля 1917 года, когда решался вопрос об отречении Николая II, все основные переговоры ключевых действующих персонажей производились по телеграфу. В разгроме выступления генерала Л. Корнилова в августе 1917 года контроль над телеграфом сыграл едва ли не решающую роль. Но никому ведь и в голову не приходит назвать русскую революцию 1917 года «почтово-телеграфной». Не называют ее и газетной, хотя роль газет как

коллективного агитатора, организатора и пропагандиста была чрезвычайно высокой. Интернет в целом, социальные сети в частности, выполняют функцию коммуникаторов, связующих нитей, но никак не манипуляторов или генераторов идей, неких структур, которые создают социальные условия для массовых выступлений.

Сейчас все более очевидным становится и еще один эффект «интернет-протестов». Количество зарегистрированных пользователей в тематических группах, специально созданных в социальных сетях для организации протестных выступлений, вовсе не соответствует количеству тех, кто реально готов принять участие в этих акциях. Так, во время попытки организовать массовые уличные волнения в Минске летом 2011 года в группе «Революция через социальные сети», созданной в рамках социальной сети «ВКонтакте», было зарегистрировано несколько десятков тысяч человек (последняя доступная цифра 33 229 человек). Но в реальных уличных акциях приняли участие не более 3–4 тыс. человек. Фактически мы имеем дело с новым явлением – «виртуальной политической активностью», когда пользователи сети Интернет готовы высказывать свои взгляды, инициировать какие-то проекты исключительно на виртуальных площадках, не воплощая свои намерения в жизнь. Этот феномен требует дополнительного изучения и наблюдения. Но вполне справедлива оценка российского исследователя О. Реут о девальвации политической коммуникации в современных условиях [4, с. 172].

Конечно, роль интернет-технологий в последних политических событиях очевидна и наиболее рельефна. Указание на Глобальную сеть как источник потрясений понятно и приемлемо для большинства граждан. Но, используя эту тему в массовой информационной работе, политические руководители и консультирующие их эксперты, а тем более ученые, не должны обманывать самих себя и не путать причину и следствие. В противном случае выводы окажутся неверными.

Еще один тезис, который можно встретить в отношении влияния социальных сетей на политику, это восприятие их как гарантии распространения демократии. Серьезный удар по подобным взглядам нанесли откровения бывшего сотрудника Центрального разведывательного управления и Агентства национальной безопасности США Эдварда Сноудена, который бежал из своей страны и выступил с сенсационными разоблачениями.

Согласно его данным, которые так и не были опровергнуты, американская разведка через специальную программу PRISM осуществляет массовую прослушку телефонных разговоров американских и иностранных граждан, а также имеет неограниченный доступ к личной информации в Интернет, в том числе к электронной почте, практически

всем социальным сетям. Британская разведка осуществляет все то же самое через аналогичную систему Tempora.

На самом деле в информации, которую предал гласности Э. Сноуден, нет ничего нового. То, о чем и так все догадывались, было подтверждено бывшим сотрудником спецслужб. Безусловно, масштабы просто поражают. По информации Сноудена, ежедневно службы АНБ перехватывают и записывают свыше 1,7 миллиардов телефонных разговоров и электронных сообщений.

Как назвать политическую систему, в которой это стало возможным? Как это ни парадоксально, но на лицо признаки тоталитаризма. Ведь тоталитаризм – это в том числе и полный контроль государства, особенно спецслужб, над различными сферами жизни граждан. Х. Арндт писала: «Притязание на неограниченную власть содержится в самой природе тоталитарных режимов. Такая власть прочна только в том случае, если буквально все люди, без единого исключения надежно контролируются ею в любом проявлении их жизни» [5, с. 591-592]. Слежка производится без всякой судебной санкции или же даже подозрения в совершении гражданами преступлений. Создание подобной системы объясняется борьбой с терроризмом. Предшественница PRISM так и называлась «Программа слежения за террористами». Впрочем, все тоталитарные режимы обосновывают свои жесткие меры заботой о безопасности.

И ранее неоднократно появлялась информация о том, что американские и британские спецслужбы не только вмешиваются в Интернет-пространство, но и предпринимают меры по его ограничению. Да и сами правительства этих стран не особо-то и скрывали свое «заинтересованное присутствие» в сети. В 2011 году премьер-министр Великобритании Д. Кэмерон в разгар массовых протестов в Лондоне заявил, что правительство может отключить доступ к сети. В США превентивное ограничение доступа к Интернету уже осуществляется на местном уровне. В том же 2011 г. руководство городского метро в Сан-Франциско решило закрыть доступ к сети на целом ряде станций, когда узнало о готовящихся акциях протестах. Естественно, все это обосновали безопасностью пассажиров.

Сами Соединенные Штаты активно пропагандируют полную свободу Интернет-пространства. Так, агентство Reuters сообщило, что правительство США тестирует и планирует внедрять технологию Feed Over Email (FOE), которая будет использоваться для доставки веб-контенте через электронную почту в страны, где применяется «жесткая интернет-цензура». Иными словами, США выступают за полную свободу в глобальной сети до тех пор, пока эта свобода не противоречит интересам Соединенных Штатов.

Г. Стэндлинг, приводя слова Ю. Хабермаса о том, что «Интернет порождает анархическую волну фрагментарных потоков коммуникации, не образующих публичной сферы», расценивает их как слишком пессимистичные [6, с. 314]. Но, пожалуй, немецкий философ все же точно уловил суть явления. Социальные сети, как и Интернет в целом, не способны породить ни политические процессы, ни феномены, будь то революция или же демократия. Социальные сети выступают лишь в роли инструмента, часто довольно манипулятивного, при помощи которого осуществляется воздействие на публичную сферу.

Литература

1. European citizens' initiative: Official register. – <http://ec.europa.eu/citizens-initiative/public/welcome>.
2. Арабские революции и социальные сети // Голос Америки – <http://www.voanews.com/russian/news/DK-Arabic-Revolution-Social-Networks-2011-02-02-115117314.html>.
3. Арабские революции и Интернет: взаимосвязь или обман // Информационное агентство REX – <http://www.iarex.ru/news/15546.html>.
4. Реут, О. Ч. Блогосферный дискурс легитимности в российском электоральном цикле 2011–2012 гг. // Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества: Сб. науч. тр. / РАН ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. – М., 2013. – С.161 – 173.
5. Арендт, Х. Истоки тоталитаризма. – М.: ЦентрКом, 1996.
6. Стэндлинг, Г. Прекариат. Новый опасный класс. – М., 2014.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ВИРТУАЛЬНОСТИ

О. Я. Гойхман (Москва, РосНОУ)

Современная социальная реальность носит дискурсивный характер, при этом дискурс выражается в интерпретации событий как способе представления индивидом и обществом в целом явлений социальной действительности. Интерпретация же осуществляется в процессе коммуникации. Более того, мы наблюдаем бурное развитие коммуникативной революции, которая началась в 50-е годы XX в. с возникновением в компьютерной технике всемирной сети Интернет.

Однако с созданием Интернета стала стремительно расширяться, охватывая по существу все стороны жизнедеятельности человека, виртуальная реальность. Изменилось и само понимание дискурса, который начинают воспринимать как сложное коммуникативное явление, систему иерархии знаний, включающую, кроме текста, экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата и др. как идеологические установки).

Это явление потребовало переосмысления «виртуальности» как мыслительного конструкта, который описывает возможное состояние социальной реальности, становится ее симуляцией и претендует на истинность описания и структурирования реальности [3]. Под «виртуальной реальностью» стали понимать «специфический вид символических реальностей, который создается на основе компьютерной и некомпьютерной техники, а также реализует принцип обратной связи» [5].

Определяющую роль сыграли здесь происходящие в Интернете инновационные процессы, имеющие целью не столько передачу информации, сколько расширение коммуникации, придание ей всемирного, социального характера. Однако наша жизнь определяется, по сути, не информацией, а взаимодействием людей во всех сферах жизнедеятельности. Ведь информационная деятельность осуществляется в границах логики, не затрагивая чувственную сферу, которая является определяющим фактором в социальном взаимодействии. То есть информация – это главное средство достижения коммуникации, которая в данном случае является ее интерпретацией. Без интерпретации полученной информации жизнь превращается в технологическую схему [1]. Вместе с тем, коммуникация – не просто механический процесс передачи информации от точки к точке, «а «живая линия», настоящая драма, в которой обнаруживается целая гамма чувств и эмоций [4].

Проникновение виртуального пространства в реальный мир осуществляется нередко, как массовые компьютерные атаки на реальное общество. Совсем недавно мы были свидетелями того, как волна агрессии, в виде цветных и черно-белых революций, с белыми бантиками, с зонтиками и без, захлестнула реальное мировое сообщество. Более того, виртуальная реальность, расширяя в своем пространстве социальную сеть, пытается представлять себя как общественное явление, хотя бы как симуляция (термин Ж.Бодрийяра) общества.

По этому обстоятельству сошлемся на мнение известного отечественного ученого в области виртуализации общества Д.В. Иванова: «Интернет – это средство и среда без/вне общества, если общество трактовать в традиционном для социальной теории ключе как систему институтов» [2]. Но, сами того не ощущая, мы уже функционируем в виртуальном пространстве, организованном СМИ и Интернетом, поскольку, о событиях, в которых не принимали участие, узнаем от журналистов, использующих порой слухи и домыслы.

Действительно, сетевое сообщество питает нас информацией, далеко не всегда полной и достоверной, и при этом стремится одновременно, поспешно ее интерпретировать и комментировать. Отметим, что недостоверная информация передается с целью воздействия на адреса-

та, а не взаимодействия с ним. К тому же, следует отделять процесс передачи информации от процесса ее интерпретации, а возможность комментирования предоставить «лидерам мнений».

Позитивное использование коммуникативной теории «лидеров мнений» демонстрируют журналисты радио и телевидения. Они приглашают для обсуждения проблемы авторитетных специалистов, истинных лидеров, нередко имеющих диаметрально противоположные точки зрения, организуют интерактивный диалог со слушателями (радио) либо зрителями, присутствующими в студии (телевидение). В результате общество получает компетентное мнение по той или иной проблеме [1]. Однако, если к комментированию той или иной проблемы привлекли непрофессионала, или роль лидера мнений берет на себя личность, не являющаяся таковой, или ангажированные индивиды то искажение реальности трудно избежать. В Интернете эту роль берут на себя блогеры, стремящимся по любому поводу, особенно не задумываясь, действуя порой на уровне слухов, первыми сообщить и интерпретировать событие

В заключение отметим, что виртуализация социального дискурса может иметь следующие последствия: адресное поведение приведет, скорее всего, к получению некой команды и к конкретизации действий; предсказуемое поведение приведет к действию в соответствии с использованными в сообщении технологиями воздействия; распространенное поведение приведет к расширению (вирусному) воздействия.

Как результат можем получить неуправляемую толпу, готовую действовать в рамках соответствующей коммуникативной технологии. И далее возможны два основных варианта выхода в социальную реальность: анархическое поведение толпы либо ее подчинение обозначившему себя лидеру, который считает себя «лидером мнений». При этом многократное дублирование новостной (и не только новостной) информации создает существенные помехи в ее восприятии и оказывает манипулятивное социально-психологическое воздействие на ее получателя.

Виртуальная Интернет-коммуникация вряд ли останется в дальнейшем просто симуляцией реальности. Можно предположить как гипотезу возникновения и развитие в перспективе некой виртуально-реальной общности. Что касается сетевого сообщества, то следует ожидать углубление социально-психологических и информационно-коммуникативных технологий воздействия с целью выхода индивидов виртуальной среды в реальную действительность в виде неуправляемой и протестной толпы.

Литература

1. *Гойхман, О.Я.* Об особенностях использования коммуникативных теорий в повседневной практике СМК // Информационное поле современной России:

практики и эффекты : Сборник статей XII Международной научно-практической конференции. – Казань, 2016. – С.150-154.

2. Иванов, Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.9. – СПб., 2002.

3. Иванова, Н.Б. Способы виртуализации социального дискурса // Вестник Удмурдского университета, 2006. – №3. – С.26-33.

4. Клюканов, И.Э. Коммуникативный универсум. – М., 2010.

5. Розин, В.М. Существование, реальность, виртуальная реальность – <http://sociology.extrim.ru>.

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ КАК ОБЪЕКТ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

О. Ю. Голуб (Саратов, СГУ им. Н. Г. Чернышевского)

Современный Интернет – это не только и не столько технология, сколько социальная реальность. Пользование Интернетом становится необходимым условием социализации и успешной социальной адаптации.

В русле постнеклассической парадигмы исследований социальной коммуникации имеется возможность изучения Интернета с учетом как коммуникационной, так коммуникативной его ипостасей [1, с. 596]. Интернет, с одной стороны, это информационно-коммуникационная технология, система компьютерной коммуникации, осуществляемая посредством искусственного языка машинных кодов и реализующая возможности обмена информацией; а с другой стороны – информационно-коммуникативное пространство, формируемое в результате коммуникации всех субъектов. Взаимодействие этих сторон Интернета создает базу для возникновения новых форм социального поведения – виртуальных аналогов традиционных. Нынешние практики интернет-коммуникаций – это не только инструмент общения и развлечений, не просто способ информирования, для многих людей они представляются как естественный и неотъемлемый атрибут повседневной жизни. Виртуализация поведения, новые роли предоставляют пользователям широкие возможности включаться в такие социальные группы и общности, в которые нельзя включиться в реальной жизни. По различным источникам, в структуре времяпровождения в Интернете преобладают социальные сети – 99,7 % среднесуточной аудитории.

Виртуальная социальная реальность, конструируемая пользователями социальных сетей, меняет принципы самоопределения и самопрезентации, закладывает основы различного рода экспериментов с собственными идентичностями. Наличие виртуальной личности оказывает влияние на реальную психическую и социальную деятельность человека, а в условиях тотального включения в информационные технологии

приводит к значительным внутренним изменениям. Эти изменения затрагивают когнитивную, коммуникативную и личностную сферы, трансформируют операциональное звено деятельности, пространственно-временные характеристики социального взаимодействия, процессы мотивации и целеполагания.

Меняется образ жизни людей, стиль мышления, происходит размытие границ между виртуальным и реальным, эмоциональным и оценочным отношением к контенту [3, с. 23]. Коммуникации, направленные на усвоение информации, ее анализ и осмысление, уступают место практикам потребления и цитирования чужого содержания, этапажа, игры (например, троллинг), провоцируют различные формы девиантного поведения. Так, в социальных сетях более 60 % случаев использования произведений сопряжены с нарушением авторских прав, в 90 % случаев пользователи скачивают пиратские копии книг.

Глобальное распространение Интернета и интернет-коммуникаций, создание комфортной и безопасной среды для граждан, бизнеса и государства обуславливает необходимость становления интернет-права как социального института. По мнению Марка ван Хука: «Центром любой теории права должны быть скорее человеческие взаимодействия и коммуникация, чем индивиды и правовые системы как таковые» [2, с. 270]. И далее он отмечает: «Чтобы построить новое глобализированное общество, требуется коммуникативное пространство, в котором может быть создан общий жизненный мир» [2, с. 274].

Потребность в регулировании интернет-отношений обусловлена многими причинами. Во-первых, это проблемы, связанные с ростом кибертерроризма и киберпреступности. Во-вторых, необходимость регулирования процессов тиражирования и распространения продуктов интеллектуального труда в Сети и обеспечения прав на объекты интеллектуальной собственности; регулирования электронной торговли, рынка доменных имен. Наконец, проблемы коммуникации – интернет-зависимость; деятельность средств массовой коммуникации; информационная безопасность, нарушения режима конфиденциальности персональных данных, защиты разных категорий информации и др.

В рамках ст. 2 Федерального закона от 27.07.2006 № 147-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» (с изменениями и дополнениями от: 27 июля 2010 г., 6 апреля, 21 июля 2011 г., 28 июля 2012 г.) уже наметился сдвиг от информационного подхода к коммуникационному [4]. Так, введены определения понятий «обладатель информации», «доступ к информации», «предоставление информации», «распространение информации», «электронное сообщение», весьма близкие к классическим терминам коммуникативистики.

Вступил в действие Федеральный закон от 2 июля 2013 г. № 187-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях», получивший название «антипиратского» [5]. ГПК РФ дополнен статьей 144.1, согласно которой введен процессуальный институт предварительного обеспечения авторских прав. Правообладатель (гражданин или организация) может обратиться в суд с требованием ограничить доступ к размещенному с нарушением авторских прав контенту, приложив документы, подтверждающие исключительные права на произведение (ч. 4 ст. 144.1 ГПК РФ) [6].

По нашему мнению, вопросы, связанные с нарушением авторских прав и защитой интеллектуальной собственности в Интернете должны решаться не только с помощью изменений в законодательстве, усиления ответственности за нарушение, наделения государственных органов большими полномочиями и т.п. Особое внимание должно быть уделено повышению уровня правовой культуры и обычных пользователей, и владельцев сайтов, и информационных посредников.

Литература

1. Голуб, О. Ю., Тихонова, С. В. Коммуникативистика VS информационное право: теоретические проблемы применения информационного подхода в информационном праве // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Экономика. Управление. Право. 2013. – №4. Часть 1.
2. М. ван Хук. Право как коммуникация – СПб, 2012.
3. Овчинникова И.Г. Коммуникация и идентификация в социальных сетях: факторы, типы, национально-культурная специфика (на материале социальной сети Твиттер) // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. 2013, №2.
4. <http://base.garant.ru/12148555/>
5. <http://base.garant.ru/70405630/>
6. http://base.garant.ru/12128809/13/#block_14401

МЕДИАКУЛЬТУРА СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА: РОЛЬ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ И КУЛЬТУРНО- ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ ПЕРЕДАЧ

Л. М. Гончарова (Москва, РосНОУ)

Поскольку средства массовой информации являются значимой частью коммуникации общества, можно с уверенностью констатировать, что в силу характерных особенностей СМИ – доступности, ориентированности на массовую аудиторию и т. д. – для достижения максимального успеха многие ведущие (особенно на радио) стремятся при-

способить язык медиадискурса к среднестатистическим «показателям» современной речевой культуры (которая за последние годы в значительной степени снизилась). Изучение данных тенденций является не только предметом лингвистических исследований, но и глобальной социально-философской проблемой, во многом отражающей особенности развития медиакультуры современного общества. Разработки, ведущиеся в отношении современного медиадискурса (Т.Г. Добросколонская, О.Б. Сиротинина, М.А. Кормилицына, О.С. Иссерс, В.И. Карасик, Л.Р. Дускаева и др.), позволяют взглянуть на весь комплекс языка СМИ, исследовав прагматические, когнитивные, стилистические аспекты медиатекстов.

Кроме того, нельзя не упомянуть о тематике, порождающей медиадискурс и создающей весь социокультурный речевой фон. Так, в каждый период времени та или иная тема, становящаяся важной новостью на мировом уровне, позволяет говорить о выделении наиболее важной проблематики, отражающей ментальные предпочтения того или иного народа/нации и оказывающей влияние на языковую картину мира в целом. Эти темы становятся центральными не только для новостных передач, но активно обсуждаются в аналитических программах, комментируются специально приглашенными экспертами – политологами, экономистами, общественными деятелями. Вместе с тем, подобная социально-политическая тематика, обсуждающаяся с использованием экспрессивной лексики, эмоционально-оценочных средств, а также разговорно-просторечных и даже вульгарных комментариев, создает порой нездоровый ажиотаж вокруг какого-либо события. На этом фоне отходят на второй план извечные вопросы – поддержание в обществе высокого уровня образования, воспитание личности, просвещение и развитие культуры.

В последние годы ситуация наконец стала меняться: многие медиаканалы «вспомнили» о вечных ценностях и стали возвращаться к жанру научно-популярных и культурно-просветительских программ, что является важным для социума: «культурно-просветительский дискурс расширяет кругозор, развивает интеллектуальные способности адресата, формирует его эстетический вкус, нравственные ценности» [1, с. 39].

Безусловно, познавательная программа в СМИ – это особый жанр, требующий от адресата сосредоточенного восприятия, желания узнать нечто новое. Задача СМИ – пробудить в адресате познавательную активность и потребность в получении качественной информации. Вместе с тем, если раньше (в советский период) информация, подаваемая через СМИ, имела практически односторонний характер, то сегодня важным фактором, определяющим эффективность СМИ (особенно это актуаль-

но в отношении радиодискурса), является интерактивность, обратная связь. Однако в ряде случаев, получение какого-либо корректного отклика в ходе научно-популярной передачи становится затруднительным, т.к. многочисленные чаты, где, например, радиослушатели пишут отклики в режиме он-лайн, пестрят ненормативной лексикой и малоинформативными комментариями. Это, возможно, даже в некоторой степени снижает рейтинг серьезных программ, однако интерес к ним, несомненно, есть.

Жанры познавательных, культурно-просветительских, научно-популярных передач активно реализуют различные СМИ: телеканалы «Культура», «ОТР», «Доверие», радиостанции «Орфей», «Эхо Москвы», «Звезда», «Маяк», «Русская служба новостей» и др.

Познавательный потенциал и очарование получаемых аудиториями знаний многих передач часто заключаются в той персонификации [2], которую обеспечивают режиссеры и продюсеры данных программ: «Родная речь» («Русская служба новостей») – на передачу приглашаются ученые-филологи, рассказывающие о русской речи, специфических особенностях той или иной области языка; «Сати. Нескучная классика» (ВГТРК, телеканал «Культура») – беседы Сати Спиваковой со знаменитыми музыкантами, виртуозами и даже студентами творческих вузов; «Интервью с дилетантом» В. Молчанова, «Музыка, которая вернулась» М. Казиника и многие другие программы радио «Орфей», погружающие слушателей в мир музыки и искусства и т.д. Авторитет и обаяние личности, становящейся центральным героем программы, позволяет связать образ ученого или деятеля искусства с конкретными событиями – концертами, конференциями, даже с ведущимися в данной области исследованиями, о которых в доступной и интересной форме узнаёт аудитория. Положительный имидж приглашенной персоны позитивно влияет на восприятие всей передачи и медиаканала в целом, поскольку уважение, вызываемое такой личностью, распространяется не только на стиль передачи, но и поднимает самооценку слушателя или зрителя, приобщая его к иной социальной общности.

Нельзя не сказать также о том, что данные программы завоевывают все большие аудитории, т.к. представляют собой разительный контраст с повсеместно транслирующимися новостями часто агрессивно-пессимистического толка. Сказывается усталость от того активно внедряемого «языка вражды», которым изобилуют сообщения «текущего социального контекста» (о войнах, терактах, протестных движениях, нестабильной финансовой ситуации и пр.). Кроме того, интеллектуальное наполнение и образовательная функция познавательных программ, отсутствие некорректной и вульгарной лексики, возможность незатруд-

ненного доступа к интеллектуальному продукту – все это позволяет говорить о востребованности подобных передач для популяризации знаний в современном обществе, которое за последние годы осознало ценность науки и культуры и стало возвращаться к идеям просветительской роли СМИ.

Литература

1. *Нестерова, Н.Г.* Методологические основы изучения культууроформирующих функция радиодискурса // Медиалингвистика. Вып.4. Профессиональная и речевая коммуникация в массмедиаю. – СПб, 2015. – Т. 3. – С. 37-41.
2. *Хазагеров, Г.Г., Ульянова, Т.В.* Персоносфера университета и ее презентации в медиапространстве // Медиалингвистика. Вып.4. Профессиональная и речевая коммуникация в массмедиа. – СПб, 2015. – Т. 3. – С. 199-203.

«СЕТЕВОЕ» ПОКОЛЕНИЕ ПЕРЕД ЛИЦОМ БУДУЩЕГО

О. В. Гринкевич (Минск, БГУ)

Современное поколение, рожденное в конце второго тысячелетия, также называют поколение Y, поколение Миллениума, поколение «Next» или эхо-бумеры. Его отличительной чертой является то, что оно становится первым, кто в юном возрасте сталкивается с распространением «новых технологий», или «технологий будущего», и, что самое главное, Интернета. Последующему за ним поколению они становятся доступны уже с раннего детства, а предыдущему остаются преимущественно чужды.

К характерным качествам представителей данного поколения относят индивидуализм, нерешительность, искушенность, дерзость и зависимость от других [3]. При этом следует отметить, что упреки в отношении первой позиции со стороны старшего поколения выступают как особенно несправедливые, поскольку «сетевое» поколение воспитывалось в период, когда господствовала эта установка. Так, оказываясь перед лицом неопределенности, которое в целом характеризуют настоящую эпоху, а также трудностей, которое оно сулит (нестабильность экономической ситуации, проблемы эффективности образования и вхождения на рынок труда) поколение для начала взяло курс на саморазвитие, чтобы затем иметь базу для дальнейшего роста. Данные положения соответствуют и выводам Нейла Хоува и Вильяма Штрауса, которые разработали «теорию поколений» на основании изучения истории «среднего класса» Америки со времени её открытия Х. Колумбом. Они сразу акцентировали внимание на то, что более значимым условием, чем возраст, объединяющим поколение, являются общие ценности

(10–12 летние сменные циклы) и что их «ядро» формируются в детском и подростковом возрасте [1]. В связи с этим Хоув и Штраус утверждают, что конфликт поколений базируется на различиях в ценностях и владением ими различных технологий. Они уточняют, что поколения, выросшие в неблагоприятные экономические периоды, более ценят малое и непривлекательное, а представители экономически процветающих периодов сильны духом и уверенно направлены в будущее.

Впрочем, поколению «Next» приписывают и такие качества как высокая адаптируемость, независимость, находчивость, что обеспечивалось нередко нестабильностью родительской семьи (разводы) и постоянным освоением все более «новых технологий», однако привело к тому, что работодатели не без оглядки берут на работу его представителей и воспринимают их как неустойчивых и непокорных иерархии.

Кроме этого, интернет-практики данного поколения демонстрируют, что оно активно занимается выработкой у себя особого чувства юмора и коммуникабельности, но никак не ответственности. Поколение Y, в том числе, культивирует у себя оптимистические взгляды на будущее [3]. По мнению исследователя данного поколения Д. Тэпскогта, молодежь таким образом стремится отвлечься от негативной действительности [1].

Итак, необходимо указать на явное противоречие, с которым сталкивается «сетевое» поколение – с одной стороны, оно уже имеет вкус к различным экономическим благам, но с другой – у неё возникают проблемы с самореализацией на фоне скалывающихся неблагоприятных социально-экономических обстоятельств. Социальные лифты все реже поднимают этих молодых людей вверх, и они оказываются деклассированными в обществе [2].

Впрочем, не стоит забывать, что поколения не являются полностью однородным образованием, тем более в широких масштабах. Так, С. Вельд исследовала опыты взросления европейской молодежи поколения Y и классифицировала их на четыре группы, которые, тем не менее, могут иметь и промежуточные типы: «найти самого себя» (ранний выход из родительской семьи и частые смены социального и профессионального статусов, яркий пример – датчане с «демократическими» достижениями в их стране), «принять ответственность на себя» (главная задача – трудоустройство и образование собственной семьи – англичане из высших классов), «найти свое место» (необходимость после учебы в скором принятии решений в отношении профессионального и брачного самоопределений; в большей степени характерен для французов), «устроиться» (пребывание в родительском доме возможно до тех пор, пока индивид не решит обзавестись собственной семьей, распространен в Испании) [4].

«Сетевое» поколение, воспитанное при достаточно благоприятных экономических условиях и в своем духе гибкости и независимости, оказывается чуждым современному обществу и нередко остается за его бортом, а поэтому возникает потребность в дальнейшей проработки настоящей проблемы и на её основе подготовки соответствующей подерживающей молодежной политики.

Литература

1. *Носова, С.С.* Поколение "Y" в контексте сетевого информационно-коммуникативного общества // Альманах современной науки и образования. – Тамбов, 2014. – № 2 (81). – С. 126-128.
2. *Chauvel, L.* Les nouvelles générations devant la panne prolongée de l'ascenseur social // Presses de Sciences Po, Revue de l'OFCE. – 2006. – № 1(96). – PP. 44-49.
3. *Fournier, M.* La generation Y va-t-elle reinventer le monde ? / M. Fournier // Sciences Humaines. Inventer sa vie. Les jeunes face à leur avenir. – février 2012. – Mensuel № 234. – P. 46.
4. *Velde, C.* Devenir Adulte. Sociologie comparée de la jeunesse en Europe / Cécile Van de Velde. – Presses universitaires de France, coll. «le lien social», 2008. – PP. 14-17.

ИНТЕРДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ И ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ В ДИСКУРС-ЭКСПЕРТИЗЕ: РЕКОНСТРУКЦИЯ ИНТЕГРАТИВНОСТИ В АНТИТЕРРОРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Е. Н. Гуренчик, А. А. Маркович (Минск, БГУ)

Проблема терроризма в наши дни занимает исключительно значимое место в СМИ. Данный тип дискурса репрезентирован множеством публикаций, сфокусированных на конкретных событиях и персоналиях. Объектом нашего исследования стал президентский антитеррористический дискурс, мы рассмотрели его в призме двух категорий: интедискурсивность и интертекстуальность.

Президент Франции – Франсуа Олланд – в понедельник, 16 ноября, выступил на чрезвычайном заседании Конгресса парламента Франции. Обе палаты – Национальное собрание и Сенат – собрались в Версале, чтобы выслушать речь главы государства о новой стратегии внутренней и внешней политики Франции после терактов 13 ноября. Данный устный дискурс мы анализируем по скрипту, взятому на сайте www.elysee.fr, где зафиксирована речь Олланда.

Прежде всего, необходимо отметить, что любой дискурс пересечён интердискурсивностью, главной особенностью которого является взаимодействие с другими типами дискурса, то есть вхождение в интердис-

курс [1, с. 324]. В ходе нашего исследования, мы выявили в речи Ф.Олланда наличие элементов следующих видов дискурса:

(1) политического президентского дискурса (*Depuis vendredi soir, je reçois des messages de solidarité de chefs d'Etat ou de gouvernements de toute la planète. – С вечера пятницы я не перестаю получать сообщения солидарности от лидеров государств всей планеты; J'appelle une nouvelle fois tous nos compatriotes à faire preuve de ces vertus qui font l'honneur de notre pays : la persévérance, l'unité, la lucidité, la dignité. – Я вновь призываю всех наших граждан проявить те качества, которые составляют честь нашей страны: упорство, сплочённость, ясность сознания, достоинство*);

(2) юридического дискурса (*J'ai proclamé l'état d'urgence, sur proposition du Premier ministre. – По предложению премьер-министра я провозгласил состояние чрезвычайного положения; La Déclaration des droits de l'homme et du citoyen affirme dans son article 2 que la sûreté et la résistance à l'oppression sont des droits fondamentaux. – В Декларации Прав человека и гражданина во второй статье утверждается, что безопасность и сопротивление насилию являются фундаментальными правами*);

(3) авторского дискурса (*Je veux également rendre hommage aux forces de l'ordre, pleinement engagées pour assurer la sécurité des Français. – Я хочу также выразить признательность правоохранительным силам, принимавшим участие в обеспечении безопасности французов*); (4) военного дискурса (*D'ici là, la France intensifiera ses opérations en Syrie. – К тому времени Франция нарастит свои операции в Сирии. ...j'ai donné l'ordre à dix chasseurs-bombardiers français de larguer leurs bombes sur le fief de Daech à Raqqa. – ...я отдал приказ десяти французским истребителям-бомбардировщикам сбросить бомбы на оплот Даиш в Ракке*).

Таким образом, анализируемый дискурс обладает интердискурсивностью, так как сочетает в себе элементы нескольких дискурсов. К тому же, идентификация дискурса определяется только через его «прохождение» в интердискурсе, то есть речь Ф. Олланда представляет собой интеграцию политического президентского и юридического дискурсов с элементами авторского и военного.

Термин интертекстуальность введен Ю. Кристевой в ходе анализа работ М.Бахтина для обозначения диалогического взаимодействия автора и получателя, текста и культурного контекста, когда тексты разнообразными способами явно или неявно могут ссылаться друг на друга [2]. Интертекст и интертекстуальность – термины, часто взаимозаменяемые, под которыми в широком смысле понимается совокупность отношений между рассматриваемым текстом и другими текстами. Отношения между текстами могут включать реалии, аллюзии, цитаты и др. [3]. Функции интертекста в СМИ не только информационная, текстооб-

разующая, определение аутентичности, но и интегрирующая. Проанализируем интертекстуальность в антитеррористическом дискурсе президента Франции.

Ф. Олланд ссылается на статьи французской Конституции, обосновывая свои действия и требования. Он апеллирует к Конституции как к тексту, объединяющему нацию и граждан

(Notre Constitution est notre pacte collectif, elle unit tous les citoyens, elle est la règle commune – Наша Конституция – это наш коллективный договор, она объединяет всех граждан, это всеобщий устав).

Также президент ссылается на общеевропейский договор, позволяющий сплотиться против агрессии (l'article 42-7 du traité de l'Union qui prévoit que lorsqu'un Etat est agressé, tous les Etats membres doivent lui apporter solidarité face à cette agression - статья 42-7 Договора о Европейском Союзе, который предусматривает, что, когда государство подвергается нападению, все государства-члены должны выразить солидарность перед лицом этой агрессии).

При изучении речи возникают аллюзии с французским гимном. Сравним у президента (un de ses enfants est à terre – один из его (народа) детей падает наземь), а в гимне (enfants de la Patrie – сыны Отечества). Президент называет эту атаку отвратительной (l'attaque ignoble), а в гимне упоминаются «отвратительные пути» (ignobles entraves). В Марсельезе «орда рабов» (horde d'esclaves), которая «осмеливается хотеть отдать нас в рабство как в древности» (C'est nous qu'on ose méditer De rendre à l'antique esclavage!), а у президента – «атакующие варвары» (Les barbares qui l'attaquent). В речи президента французы продолжают жить и работать (les Français veulent continuer à vivre – французы хотят продолжать жить), и в последнем куплете гимна жизнь продолжается (Nous entrerons dans la carrière – Мы пойдем по жизни).

В антитеррористической речи президента есть место лозунговости (l'honneur de notre pays: la persévérance, l'unité, la lucidité, la dignité – честь нашей страны: настойчивость, единство, ясность, достоинство), и здесь по сходству темпоритма возникает ассоциация с национальным девизом Французской Республики Свобода, равенство, братство. Здесь лозунг выступает вербальным эквивалентом флага.

Как видим, интертекстуальность речи Ф. Олланда направлена на объединение аудитории против врага. Отсылки к Конституции и Европейскому договору выполняют функцию самоидентификации нации и Европы как единого целого. Интегрирующую функцию выполняют и аллюзии с гимном, и лозунговость речи, выступающие в качестве маркера социальной идентификации, и одновременно выражающие объединяющую идею.

Добавим также, что интердискурсивность часто реализуется посредством интертекстуальности, но ею не ограничивается.

Литература

1. Dictionnaire d'analyse du discours. Sous la direction de P.Charaudeau, D. Maingueneau. Edition du Seuil, février, 2002.
2. *Кривева Ю.* Бахтин, слово, диалог и роман //Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму. – М., 2000. – С. 427-457.
3. Арнольд И. В. Проблемы интертекстуальности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 2., 1992. – Вып. 4. – С. 53-61.

МЕДИАПОРЯДОК СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА: ДЕФИНИЦИИ И КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ

С. А. Данилов (Саратов, СГУ им. Н. Г. Чернышевского)

Актуальность медиапроцессов в современном обществе подтверждается активностью в осмыслении данных явлений и появлением понятий медиареальности, медиакратии. Признание определяющего влияния медийного фактора на процессы современности, их трансформация и появления контуров новой социальной архитектуры позволяет предложить к осмыслению и дискуссии понятие медиапорядка.

Понимание медиапорядка может осуществляться в различных проекциях. С одной стороны, как совокупности институциональных, ценностных структур медиасферы (инфраструктура СМИ, формальные и неформальные коммуникации). В более широком контексте медиапорядок выражает сущностную трансформацию социального порядка под воздействием медийно-коммуникативных факторов. Медиапорядок предполагает упорядоченное соотношение субъектов, отношений, а потенциал информационно-коммуникативного ресурса позволяет медиапорядку реализовать важнейшую функцию, свойственную социальным порядкам – воспроизводства общественной жизни и отношений. Признание информации в качестве ключевой ценности современности, экономика знаний, экспертократия невозможны вне информации, феномен которой предполагает постоянное обновление, которое и есть фундаментальная основа воспроизводства связей и отношений медиапорядка.

Медиапорядок иерархичен. Субъекты владеющие правом на информационный контент, владельцы медиабизнеса, медийная экспертократия – представители медиакратии, формирующую медийную повестку. Мексиканец Карлос Слим – представитель «топа» самых богатых людей мира, имеет значительные активы в медиабизнесах.

Медиапорядок амбивалентен. С одной стороны, медиа, безусловно, демократичны, потребление продукта их деятельности имеет широкое распространение, основываясь на достижениях техногенной цивилизации (от толстых газет к тонким телевизорам, транслирующим сотни телеканалов). В тоже время медийные элиты, являются собственниками не только медиабизнесов, но и приватизируют «право на реальность» – формируя информационную картину мира, фундируя ценностные основы информационной эпохи.

Медиапорядок институционален. Исследование медиапорядка предполагает институциональный аспект, согласно которому можно говорить о нормах, правилах, нормах. Ключевым институтом выступают СМИ, а сама медийность упорядочена: начиная от структуры новостного контента до телепрограммы на столах у зрителей), функционирует по определенным правилам (этика журналиста и принципы межкорпоративного взаимодействия).

Влияние медиапорядка на жизненный мир человека бесспорно. Медийные процессы структурируют жизненный мир индивида. Время выхода любимой программы подчиняет себе распорядок жизни зрителя/читателя/слушателя, сюжеты на телевидении служат основой контактов и конфликтов.

Медиапорядок порождает и риск-эффекты. Так подчиняясь логике постоянного обновления, медиаотношения основаны на постоянно растущем информационном контенте (информация прогрессивно накапливается, не уничтожаясь). Информационный поток, его скорости и объемы сказываются на их восприятии, когда не достаточно времени «запомнить всё», не говоря о том, чтобы «подумать, проанализировать». Медиапорядок интегрирует принципы симулятивности (Ж.Бодрийр), манипулятивности, мифологичности.

ОТ «ВИРТУАЛЬНОЙ ЛАБОРАТОРИИ»
ДО «СОЦИАЛЬНОГО ТЕЛЕСКОПА»: МЕТАФОРЫ
ТЕМАТИЧЕСКИХ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ
В ОНЛАЙН ИССЛЕДОВАНИЯХ

И. Ф. Девятко (Москва, НИУ ВШЭ, ИС РАН)

Очевидным трендом первого десятилетия XXI века стал растущий интерес академических и прикладных исследователей к осмыслению последствий радикальной трансформации общепринятых методов социальных и поведенческих наук в результате глобальной цифровой рево-

люции, превратившей значительную часть населения Земли как предельной целевой аудитории научных изысканий в «виртуальных жителей», доступ к которым, с одной стороны, существенно упростился, а с другой, отчасти в силу упомянутого упрощения, стал подвержен новым рискам снижения качества получаемых данных – от «опросной усталости» до «профессионализации» участия в таких реактивных (предполагающих осознание факта участия в исследовании) процедурах, как опрос или эксперимент. Этот растущий интерес привёл к возникновению практически необозримого количества методических экспериментов и мета-аналитических исследований, посвящённых сравнению внешней и внутренней валидности данных, получаемых офлайн и онлайн, а также возможным подходам к повышению качества опросного инструментария и дизайна исследований с учётом специфических угроз валидности и надёжности измерения, а также угроз валидности статистического вывода, возникающих в онлайн исследованиях.

Описанные тенденции привели к предсказуемому смещению фокуса многих аналитических обзоров в сторону описания и систематизации возникающих методологических новаций, например, последствий появления социальных сетей для традиционного сетевого анализа и для планирования и проведения масштабных онлайн экспериментов, или предсказуемых и непредсказуемых последствий «революции больших данных» для возможностей накопления и анализа предположительно неактивных «цифровых отпечатков». Однако вполне оправданное пристальное внимание к методологической стороне дела неизбежно ведёт к пренебрежению теми постоянными изменениями, которые происходят в самой исследуемой интернет-реальности как своеобразной «движущейся цели» [1] и способствуют существенным сдвигам в тематическом репертуаре, а иногда – и к переопределению дисциплинарных границ социальных исследований.

Таким образом, основная цель данного обзора – не столько систематизация и каталогизация инструментария онлайн исследований (подобная предпринятой нами ранее [2]), сколько попытка продемонстрировать произошедшие с начала 2000-х гг. изменения в тематическом репертуаре онлайн исследований в социологии и «родственных» дисциплинах (прежде всего – в психологии и когнитивной науке), в типах доступных данных, а также в понимании природы Интернета как среды для академических и прикладных исследований. Разумеется, достижение этой цели потребует хотя бы краткого рассмотрения возникающих в ответ на новые технологические и теоретические вызовы методологических инноваций и сопряжённых с ними исследовательских возможностей и ограничений. Однако для того, чтобы систематический анализ

вновь возникающих технических решений не оттеснил на второй план содержательные задачи, мы попытаемся оттолкнуться в данном обзоре не от вышеупомянутой классификации методов онлайн исследований [2], тесно связанной с устоявшимися типологиями методологических подходов, существующих в социологии, а от более широкой классификации областей интернет-исследований в психологии, исходно предложенной Л. Скитка и Э. Саргисом в 2006 г. [3; см. также: 1]. Указанные авторы использовали в проведенном ими мета-анализе публикаций в журналах Американской психологической ассоциации за 2003–2004 гг., так или иначе опиравшихся на данные, полученные онлайн (преимущественно это были данные экспериментов), следующее разграничение видов интернет-исследований:

(а) *транслирующие* – исследования, в которых осуществляется адаптация устоявшихся методов к изучению существующих «офлайн» исследовательских тематик в интернет-среде (например, модификация и применение какой-то из версий включённого наблюдения для изучения онлайн групп политических активистов, использование традиционных личностных опросников для масштабной проверки предсказаний тех или иных теорий на онлайн-аудитории или перенос в сеть лабораторных экспериментов по оценке скорости реакции или вынесению разными индивидами суждений относительно стилистической правильности тех или иных конструкций, что позволяет судить о различиях в социолектах);

(б) *феноменологические* исследования, в которых основной интерес для изучения представляют новые феномены и процессы, возникающие в интернет-среде и ставшие возможными именно в результате тех технологических изменений, которые обеспечили создание инфраструктуры для этой среды (например, исследования сетевого краудсорсинга или процессов распространения слухов в сетевых сообществах);

(в) *новаторские* исследования, использующие уникальные методологические возможности, открывающиеся лишь в интернет-среде (например, исследование точности обыденных оценок личностных качеств, выносимых на основании информации из личных аккаунтов пользователей сетей, исследование размерности субъективного пространства музыкальных предпочтений по данным изучения индивидуальных музыкальных библиотек на сайтах, предоставляющих доступ к музыкальным записям и т. п.).

Описанное аналитическое различие, конечно, весьма условно, поскольку новые методологические возможности тесно связаны и с новой «феноменологией», и с превращением инфраструктуры Интернета в своего рода «виртуальную лабораторию» [4], где традиционные методы социальных наук могут быть реализованы (и существенно трансформи-

рованы) не только с меньшими издержками и с привлечением малообразованных ранее социальных групп вне зависимости от институциональных и географических границ, но и с использованием принципиально новых возможностей социальных сетей и открываемых доступом к разработке API-приложений новых подходов к мотивированию испытуемых, получающих обратную связь о своих результатах в текущем режиме (с возможностью их размещения в социальных сетях, сравнения с результатами других испытуемых и т. п.).

Литература

1. Gosling S. D., Mason W. Internet research in psychology // *Annu. Rev. Psychol.*, 2015. – Т. 66. – Р. 877-902.
2. Девятко И. Ф. Инструментарий онлайн-исследований: попытка каталогизации // *Онлайн исследования в России 3.0.* – М., 2012. – С. 17-30.
3. Skitka L. J., Sargis E. G. The Internet as psychological laboratory // *Annu. Rev. Psychol.*, 2006. – Vol. 57. – P. 529-555.
4. Golder S. A., Macy M. W. Digital footprints: opportunities and challenges for online research // *Annu. Rev. Sociol.*, 2014. – Vol. 40. – P. 129-152.

О РОЛИ ОСВОЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПОЖИЛЫМИ ЛЮДЬМИ

О. Е. Дмитриева (Минск, БГУ)

Согласно данным управления пенсионного обеспечения и социального страхования Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь, в 2014 году впервые за многие годы численность пенсионеров превысила 2,5 млн. человек, что составляет почти 27 % населения страны. Таким образом, сегодня все более значимое место в обществе занимают пожилые люди, поскольку снижение уровня рождаемости и неблагоприятные тенденции в области смертности ведут к сокращению численности и старению населения. Также современные условия характеризуются стремительным развитием и распространением информационно-коммуникационных технологий, часто превышающим возможности их восприятия. Эти технологии радикально расширяют возможности человека, требуя одновременно новых навыков и нового мышления. Сегодня, пожалуй, единственным инструментом обучения и развития навыков, позволяющих считаться грамотным человеком, является компьютер. В данной ситуации положение людей старшего поколения, прошедшего период становления без компьютера и Интернета, сопряжено с рисками затруднения и нарушения процесса социализации.

Уже на предпенсионном этапе многие сталкиваются с проблемой производственной необходимости овладения компьютерной грамотностью, которая часто является необходимым критерием продления трудовой деятельности по достижении пенсионного возраста. Многие пенсионеры стремятся продолжить работу, стараясь таким образом поддерживать не только свое материальное положение, но также и социальные связи, и интерес к жизни. Однако самостоятельное овладение компьютером для многих является серьезным, часто объективно непреодолимым препятствием, связанным, как правило, с возрастными особенностями и материальными проблемами, и работник вынужден прекратить активную трудовую деятельность, рискуя стать экономически, а затем и социально исключенным.

Необходимо отметить, что эта ситуация является потенциально рискованной и для работодателя, поскольку компания в данном случае может потерять надежного, лояльного специалиста, обладающего богатым и уникальным профессиональным опытом, которому сложно найти достойную замену. Молодые работники, как правило, хорошо владеют информационно-коммуникационными технологиями, однако не знают всех тонкостей работы в отрасли и в конкретной компании, не имеют достаточной квалификации, а также необходимых умений и навыков, и в то же время являются более амбициозными как в профессиональном плане, так и в плане оплаты труда. Приведение компетенций такого сотрудника в соответствие с требованиями организации повлечет временные затраты и финансовые вложения. Если же кандидат на должность является молодым и высококвалифицированным, вокруг него обостряется борьба нанимателей, стремящихся привлечь специалиста, предлагая более выгодные условия и повышая заработную плату, не всегда соразмерно его компетентности. В обоих случаях велика вероятность создания неблагоприятного климата в коллективе, снижения мотивации и производительности труда сотрудников, утраты преемственности кадров и т. п., что в результате негативно скажется на экономических показателях организации и достижении ее целей. Принимая во внимание наметившиеся на белорусском рынке труда тенденции старения кадров и увеличения пенсионного возраста, наиболее целесообразным сегодня представляется выбор в пользу внутриорганизационного обучения пожилых сотрудников компьютерной грамотности и помощи им в освоении информационно-коммуникационных технологий. Такое обучение выгодно для организации, поскольку является малозатратным по времени и финансам, позволяет избежать указанных выше проблем, а прошедшие его сотрудники превращаются в ценный ресурс компании, вы-

ступая в роли экспертов либо наставников для своих молодых или менее опытных коллег.

Наконец, государство и общество в целом являются еще одной заинтересованной стороной в освоении пожилыми людьми информационно-коммуникационных технологий. Во-первых, обучение пожилых людей компьютерной грамотности рассматривается как условие решения проблем их адаптации к вызовам информационного общества. Во-вторых, снижается сопротивление людей старшего возраста вводимым инновациям, а также повышается их социальная активность и способность к самостоятельному решению многих жизненных проблем посредством использования информационных ресурсов. В-третьих, общество получает более квалифицированных членов и более высокую производительность общественного труда.

Данные обстоятельства актуализируют роль обучения пожилых людей компьютерной грамотности и освоения ими информационно-коммуникационных технологий.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВООРУЖЕННЫХ СИЛ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ С БЕЛОРУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКОВЬЮ

Ю. В. Дмитриук (Минск, НИИ Вооруженных Сил Республики Беларусь)

Проблеме взаимодействия Вооруженных Сил Республики Беларусь (далее – ВС РБ) и Белорусской православной церковью (далее – БПЦ) уделяется достаточно большое внимание в научной и публицистической литературе. Однако в большинстве исследований не охватывается непосредственный вопрос взаимодействия ВС РБ и БПЦ в современном белорусском обществе. Авторы уделяют внимание проблеме в общих чертах, но конкретных рекомендаций не дают, вместе с тем, именно конкретные рекомендации необходимы командирам для более эффективной работы с верующим личным составом в частях и подразделениях Вооруженных Сил.

Церковь и религия могут оказать определенное влияние на воспитание верующих военнослужащих, и вот почему.

Во-первых, важнейшее значение имеет положение о морали, верховенстве добра, любви, справедливости в человеческих отношениях. Православное вероисповедание обуславливает абсолютность моральных предписаний и ценностей. Мораль по своей природе нуждается в прочной основе (базисе), которая должна возвышаться над обыденными житейскими слабостями, которым подвержены как верующие, так и неверующие граждане. Этим базисом в нравственной жизни могут являться библейские заповеди.

Во-вторых, в религиях всегда присутствует идеальный пример, призванный служить для человека целью в его собственной жизни.

В-третьих, в религии имеет место постоянный «контроль» за жизнью человека. Верующие исходят из того, что Богом контролируются не только поступки человека, но и его мысли. И это, естественно, влияет на поведение человека в обществе, в том числе и во время военной службы в Вооруженных Силах.

В-четвертых, в любой религии, пользуясь военным языком, доведены до совершенства «меры наказания и поощрения».

В-пятых, традиционные религии никогда не отказывают в духовной помощи оступившемуся человеку, давая ему тем самым возможность исправить свое поведение, встать на «путь истинный».

В-шестых, эффективность нравственного воспитания человека верующего, например, православного христианина, обусловлено тем, что впитанные им православные догматы постоянно подкрепляются таинством покаяния, когда верующий должен регулярно исповедоваться в своих грехах, причем не только в делах земных, но и даже в мыслях. Исповедь, покаяние проходит в индивидуальной обстановке без свидетелей, а священнослужитель обязан хранить ее в тайне. Таким образом, достигаются благоприятные условия для перевоспитания.

В-седьмых, религия, и православная в частности, учит человека не бояться смерти, что является особенно ценным и значимым качеством для военного человека – защитника Родины.

С возрождением определенных воинских традиций наших предков, сейчас в определенных общественных кругах, средствах массовой информации, периодически встает вопрос о введении в армии института военного духовенства. Это сложная проблема, решение которой зависит от многих причин. Главная из них – реальная потребность некоторых военнослужащих (и далеко не всех) в духовном окормлении со стороны священнослужителя в период прохождения срочной военной службы в частях и подразделениях ВС РБ. При этом позиция Белорусской православной церкви заключается в признании необходимости создания такого института. В качестве весомых аргументов при этом выдвигается богатейший опыт старой императорской армии царской России.

Однако тем, кто стоит на позициях создания в Вооруженных Силах Республики Беларусь института военных священников, необходимо учесть социологические данные о состоянии религиозности в государстве. По данным Центра социологических исследований БГУ, с 2013 года зафиксирован некоторый спад религиозности в Беларуси, и количество религиозных людей не превышает 47% от общего числа населения – более половины населения Беларуси безрелигиозна. Вероятно, их

нельзя с полным правом назвать атеистами, скорее здесь присутствует феномен размытой религиозности. На наш взгляд, идея создания института военных священников Беларуси еще весьма гипотетична. На сегодня вполне реальным и оправданным является сотрудничество командования воинских частей и соединений Вооруженных Сил Республики Беларусь с приходами, благочиниями и епархиями в местах постоянной дислокации. Такой путь является наиболее естественным и в том случае, если воинская часть или гарнизон расположен в населенном пункте, где действует хотя бы один храм.

Таким образом, совершенствование взаимоотношений между церковью и Вооруженными Силами, уважение религиозных чувств верующих военнослужащих, а также уважение свободы совести неверующих военнослужащих, участие духовенства в патриотическом и нравственном воспитании верующих воинов смогут оказать благотворное влияние на боевой дух и морально-психологическое состояние верующего личного состава Вооруженных Сил Республики Беларусь.

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА В КОНТЕКСТЕ ЮРИДИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

*И. Г. Дода (Минск, НПЦ Государственного комитета
судебных экспертиз Республики Беларусь)*

Конфликтные ситуации, регистрируемые как правонарушения, ключевым средством в которых является слово, словосочетание, высказывание или связный текст, в последнее десятилетие в Республике Беларусь приобрели закономерно устойчивый и систематический характер.

Значительное количество преступлений происходит в контексте межличностного общения при активной коммуникации индивидов. В этом контексте важна фиксация речевого материала (диалогов, полилогов) при помощи технических или программных средств, например, устной формы взаимодействия граждан в конкретной коммуникативной ситуации, либо спорных печатных текстов. Иначе говоря, для установления факта преступления необходимы вербально-визуальные источники и носители информации.

Вербализованные преступления чаще всего предстают в таких видах как клевета, оскорбление; заведомо ложное сообщение об опасности; угроза, шантаж; призыв к противоправной деятельности, насилию и агрессии; спор в области использования словесных товарных знаков, авторского права и рекламы; текст, позволяющий определить противозаконный оборот наркотических средств, психотропных веществ, их

прекурсоров и аналогов; возбуждение национальной, расовой, религиозной вражды и розни и некоторые др.

Квалифицированное расследование латентных и особо опасных для общества видов преступлений осуществляется, как правило, при помощи назначения и производства ряда судебных экспертиз, когда требуются специальные знания для установления фактических обстоятельств конкретного дела. В судебных экспертизах ключевым объектом исследования выступает связный текст любого объема (письменный, печатный, звучащий, электронно-визуальный), а квалификация действий правонарушителей осуществляется с помощью специальных лингвистических знаний и/или разнообразных лингвистических методов исследования.

В Беларуси устоявшимися видами экспертных исследований для квалификации действий правонарушителей являются следующие: (1) автороведческие, (2) почерковедческие, (3) фоноскопические и (4) лингвистические. Первые три из них нашли официальное закрепление в нормативно-правовых актах и занимают прочную нишу в классификации судебных экспертиз. Лингвистические исследования проводятся несколько реже, не так системно как другие. Тем не менее, технология их проведения на сегодняшний день детально разрабатывается, а методология и научно-методическая база продолжает формироваться.

Лингвистическая экспертиза в настоящее время активно перемещается в группу специальных исследований, которые если не де-юре, то де-факто, становятся обязательно необходимыми и востребованными. В частности это важно по ряду категорий гражданских или уголовных дел, где без привлечения специальных лингвистических познаний невозможно или затруднительно (а) установить событие правонарушения, совершаемого посредством вербальной и невербальной информации, и (б) дать его уголовно-правовую квалификацию. Предметом судебных лингвистических экспертиз являются факты и обстоятельства, устанавливаемые на основе исследования закономерностей существования и функционирования в устной и письменной речи естественного или искусственного языка.

При проведении лингвистической экспертизы конкретного вещественного доказательства могут использоваться следующие методы исследования:

- компонентный анализ (определение семного состава слов);
- семантико-синтаксический и лексико-семантический анализ (установление значений речевых единиц в контексте исследуемых речевых произведений);
- дефиниционный метод (установление соответствия контекстуальных значений языковых единиц значениям, отраженным в лексикографических источниках);

- лингво-стилистический анализ (выявление языковых единиц, передающих различные коннотации и добавочные семантические или стилистические оттенки значения, реализованные в тексте);
- прагматический анализ (определение иллокутивных функций высказывания, т. е. вид коммуникативного воздействия на адресата для получения его реакции);
- пропозициональный анализ (определение логических основ семантической структуры предложений).

На экспертизу объекты исследования могут быть представлены как в вербальном виде, так и в изобразительном. Сочетание вербальных и невербальных, изобразительных средств передачи информации образует креолизованный (смешанного типа) текст: надпись, иллюстрация, изображение и др. Взаимодействуя между собой, вербальный текст и иконический текст (элемент, компонент) обеспечивают целостность и связность речевого произведения, достигая определенного коммуникативного эффекта.

Экспертная практика свидетельствует, что осуществлять анализ единого содержательно-оценочно-целевого комплекса вербальных и невербальных компонентов креолизованного текста эксперту-лингвисту иногда затруднительно. В ряде случаев могут быть привлечены к производству такой комплексной экспертизы компетентные специалисты из других областей знаний, например, психологии, религиоведения, культурологии, этнографии, искусствоведения, политологии, социологии и др.

Исследование различных продуктов речевой деятельности в рамках производства судебных лингвистических экспертиз позволяет нам дать сегодня ряд прожективных выводов (что и планируется сделать в сообщении), требующих консолидации совместных усилий ученых-криминалистов, судебных экспертов и лингвистов в проведении активных научных исследований в области лингвокриминалистической науки для расширения научно-методического, информационного и материально-технического обеспечения.

Как видим, в науке активизируется процесс интеграции различных дисциплин, в котором лингвистике отводится особая роль – формирование междисциплинарных исследований, позволяющих комплексно изучать взаимосвязанные явления. Можно без преувеличения сказать, что лингвистика – одна из передовых гуманитарных наук, уже создавшая в рамках современной научной парадигмы достаточно разветвленную сеть межпредметных связей и междисциплинарных направлений. Интегрирование лингвистики в криминалистику, судебную экспертизу, юриспруденцию с особой целью позволяет расширить научную базу судебной экспертологии, способствуя, в том числе, и развитию нового

лингвистического направления – юрислингвистики. Последняя сегодня начинает квалифицироваться как часть лингвистики дискурса, которой и посвящен наш Круглый стол.

ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО В УСЛОВИЯХ «ЦИФРОВОГО РАСКОЛА»: КТО ПОЛУЧАЕТ ЭЛЕКТРОННЫЕ УСЛУГИ?

Е. Г. Дьякова (Екатеринбург, ИФП УО РАН)

Переход к предоставлению гражданам услуг в электронном виде представляет собой международный тренд. В России электронные услуги предоставляются через Единый портал государственных и муниципальных услуг Российской Федерации (ЕПГУ) www.gosuslugi.ru. Он был введен в публичную эксплуатацию в конце 2009 г., и на конец 2015 г. количество граждан, имеющих «личный кабинет» на ЕПГУ, достигло 22,5 миллионов человек [1]. Доля проникновения ЕСИА по России в целом составила 15,6 %.

Однако, согласно Указу Президента РФ от 06 мая 2012 г. № 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления», доля граждан, использующих механизм получения государственных и муниципальных услуг в электронной форме, должна к 2018 году должна достичь не менее 70 %, при этом уровень удовлетворенности граждан качеством предоставления государственных и муниципальных услуг должен составить не менее 90 % [2]. Чтобы достичь этого показателя, уже к началу 2015 года проникновение ЕСИА по России в целом должно было составить 35 %. Но даже к концу 2015 года такого уровня проникновения добиться не удалось.

Для того чтобы понять, почему востребованность Единого портала государственных и муниципальных оказалась ниже ожидаемой, необходимо четко представлять качественный состав как его реальных, так и потенциальных пользователей. С этой целью в рамках количественного социологического исследования, которое прошло в Свердловской и Челябинской областях в июне 2015 г., был проведен анализ социально-демографической структуры пользователей Портала. Объем выборки – 350 человек в каждом субъекте федерации. Выборка носила вероятностный стратифицированный характер, опрос проводился методом стандартизированного интервью по месту жительства респондентов.

Опрос показал, что постоянные посетители Портала государственных и муниципальных услуг обладают специфическим набором социально-демографическим характеристик, которые отличали его от всех остальных потенциальных пользователей.

И в Свердловской, и в Челябинской области среди тех, кто посещал Портал неоднократно, явно преобладали представители младших возрастных групп, в то время как среди тех, кто не слышал о Портале – старших. Так, в Свердловской области среди активных посетителей Портала респонденты моложе 30 лет составляли 34,1 %, старше 60 – 2,3 %. В Челябинской области объем первой группы составлял 35,0 %, а представители второй группы отсутствовали.

Аналогичная тенденция прослеживалась, когда речь идет об образовании: в Свердловской области доля лиц с высшим образованием среди активных пользователей ЕПГУ равнялась 47,7 %, в Челябинской области – 47,5 %. В обоих случаях она была существенно выше средней по области.

В Свердловской области в группе неоднократных посетителей ЕПГУ почти половину – 47,7 % составляли руководители различного уровня и специалисты, занятые умственным трудом. В Челябинской области их доля равнялась 45,0 %, что также значительно превышает средние значения.

Таким образом, хотя предполагается, что Портал государственных и муниципальных услуг рассчитан на все слои населения, в реальности активными его пользователями, успешно применяющими при взаимодействии с органами власти новые возможности, являются молодые, хорошо образованные, занимающиеся престижными видами деятельности граждане, или, иными словами, «информационно богатые».

Об этом свидетельствует и перечень наиболее востребованных электронных услуг. По данным Министерства связи и массовых коммуникаций, ими являются проверка штрафов ГИБДД за нарушения правил дорожного движения (означающая, что у пользователя имеется в собственности автомобиль), налоговой задолженности (предполагающей, в том числе, наличие недвижимости и нескольких источников заработка), наличия исполнительных производств в Федеральной службе судебных приставов, а также оформление загранпаспорта (возможность совершать поездки за границу также является маркером социального благополучия) [1].

Можно уверенно говорить и о совпадении общероссийских тенденций с общемировыми: пользователями электронного правительства во всех странах мира являются «информационно богатые» группы населения, уже находящиеся в относительно привилегированном положении, если речь идет о взаимодействии с представителями власти (для которых они, между прочим, являются «социально близкими» по основным социально-демографическим параметрам).

Для того чтобы электронные государственные услуги стали услугами для всех, необходимо преодолеть «цифровой раскол». А для этого недостаточно только разъяснительной работы о преимуществах электронного взаимодействия с органами власти. Необходимо предложить

«информационно бедным» услуги, в которых они были бы реально заинтересованы. Пока этого, к сожалению, в полной мере не произошло.

Литература

1. Количество зарегистрированных граждан в ЕСИА выросло на 2,7 млн. в конце 2015 года. // Официальный сайт Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. 21 января 2016. – <http://minsvyaz.ru/ru/events/34565/>
2. Указ Президента РФ от 06 мая 2012 г. № 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления» // Российская газета, 05 сентября 2012 г. – <http://www.rg.ru/2012/05/09/gosupravlenie-dok.htm> l.

КОММУНИКАЦИОННАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ¹

*С. В. Егорышев, Н. В. Егорышева (Уфа, Академия ВЭГУ,
Уфимский юридический институт МВД РФ)*

Реформа органов внутренних дел, продолжающаяся в настоящее время в Российской Федерации, направлена на существенное повышение эффективности ее деятельности по противодействию преступности, предупреждению и профилактике правонарушений.

Реализуясь по целому ряду направлений, реформа предусматривает построение социально ориентированной модели органов внутренних дел, модели, соответствующей общецивилизационным закономерностям развития полицейских структур в развитых государствах. В этих странах концепция общинно- или социально-ориентированной полиции стала формироваться в 60-е годы XX века, придя на смену функционально и морально устаревшей авторитарно-репрессивной модели организации деятельности полицейских органов. Тогда стало понятно, что эффективная правоохрана невозможна вне тесного взаимодействия правоохранителей с широкими слоями общественности и институтами гражданского общества.

Важнейшей характеристикой социальной эффективности органов внутренних дел является их коммуникационная эффективность. Поэтому в Федеральном законе «О полиции», принятом в ходе реформы органов внутренних дел, среди основных принципов деятельности полиции декларированы открытость и публичность, общественное доверие и

¹ Статья выполнена в рамках гранта РГНФ «Региональный конкурс «Урал: история, экономика, культура»2015 – Республика Башкортостан №15-13-02007 «Социально-правовая эффективность правоохранительной деятельности: критерии оценки и пути повышения »

поддержка граждан, взаимодействие и сотрудничество, использование современных информационных систем [1].

Ставя вопрос о коммуникационной эффективности органов внутренних дел, следует несколько слов сказать о том, что понимается под коммуникацией и под коммуникационной эффективностью.

В литературе специалистами при определении понятия «коммуникация» подчеркиваются различные аспекты его содержания. Не анализируя их, отметим, что придерживаемся понимания коммуникации как общения, обмена информацией и ее смыслом между субъектами с целью установления взаимопонимания между ними и воздействия друг на друга.

Таким образом, целью социальной коммуникации можно считать объединение людей в совместных действиях. А эффективность коммуникации – это мера достижения ее цели.

Применительно к органам внутренних дел, коммуникационная эффективность есть мера достижения ими цели по установлению посредством коммуникационного воздействия взаимодействия с общественностью и институтами гражданского общества на основе доверия и взаимопонимания в деле противодействия преступности.

Как отмечалось, демократический, правовой, социальный характер современного российского государства обусловил формирование общественно-ориентированной (социально-ориентированной) модели построения и деятельности органов внутренних дел, работа которых концентрируется на социальном обслуживании населения.

Данная модель включает в себя две составляющие. Первая – это сотрудничество, поддержка, доверие со стороны населения, а вторая составляющая – взаимодействие, связь с общественностью со стороны органов внутренних дел. Взаимодействие органов внутренних дел с гражданским обществом и населением включают в себя два важнейших содержательных аспекта: 1) органы внутренних дел формируют отношение к себе как к защитнику прав человека, что, как справедливо отмечает С. Е. Кораблев, позволяет выявить точки пересечения интересов государственных структур и гражданина [2, с. 22]; 2) органы внутренних дел устанавливают тесные двухсторонние коммуникации с институтами гражданского общества и населением.

Специалисты в области связей с общественностью или PR-технологий выделяют четыре модели подобных связей, которые в своем развитии последовательно сменяют друг друга: паблисити, информирование общественности, двухсторонняя асимметричная коммуникация и двухсторонняя симметричная коммуникация.

Модели паблисити и информирования общественности по содержанию и направленности распространяемой информации учитывают пре-

имущественно цели, преследуемые субъектом, исходят из этих целей, в нашем случае – органов внутренних дел. Общественность предстает здесь простым потребителем доступно поданной информации.

Модель двухсторонней асимметричной коммуникации предполагает наличие обратной связи – канала коммуникации, идущего от общественности. В этой модели и органы внутренних дел, и общественность являются субъектами, а коммуникационное взаимодействие носит уже не субъект-объектный, а субъект-субъектный характер. Данная модель предполагает использование общественного мнения и установление доверия субъектов по отношению друг к другу.

Наиболее развитой и эффективной моделью коммуникации является двухсторонняя симметричная модель. В этой модели оба взаимодействующих субъекта выступают активными равноправными партнерами, коммуникационные взаимоотношения между которыми строятся на взаимном доверии, учете интересов, взаимопонимании. Важной отличительной чертой этой модели является то, что в результате коммуникации взаимодействующие субъекты (общественность, гражданское общество и органы внутренних дел) меняются. Эти изменения касательно органов внутренних дел происходят в характере их коммуникационного воздействия на общественность; относительно общественности коммуникационное взаимодействие способствует изменению ее ценностных установок и ориентаций; населения – повышению уровня виктимологической грамотности и правовой культуры населения в целом.

В настоящее время в коммуникационном взаимодействии органов внутренних дел продолжает преобладать модель информирования общественности, но формируется и модель двухсторонней асимметричной коммуникации, которая, по мнению ряда исследователей, является идеальной моделью, потому что коммуникационное взаимодействие между субъектами строится здесь на основе социального партнерства [3, с. 20-22].

Переходя к этой модели коммуникационного взаимодействия, полиция стремится утвердить в общественном сознании свой имидж как эффективно работающей правоохранительной государственной организации, профессионально защищающей права граждан, активно сотрудничающей с различными социальными слоями населения и институтами, и признающей за общественностью право социального контроля и влияния на результаты работы, что может быть обеспечено за счет понимания гражданами существа правоохранительной деятельности, широкого и активного участия в ней.

Информационное взаимодействие (коммуникации) органов внутренних дел и гражданского общества осуществляется в целом по двум направлениям: 1) информационное влияние органов внутренних дел на

социальную среду, представленную различными субъектами, начиная с органов государственной власти и заканчивая местным самоуправлением и гражданами; 2) выстраивание механизма обратной связи путем организации постоянного мониторинга общественного мнения о деятельности системы МВД России, а также мониторинга взаимодействия с институтами гражданского общества.

Интенсивный и оперативный информационный обмен между органами внутренних дел и обществом способствует решению целого ряда важных задач. Это и принятие обоснованных своевременных управленческих решений в сфере ответственности органов внутренних дел, и оценка эффективности реализации этих решений, и повышение уровня информированности граждан о криминогенной обстановке и результативности работы органов внутренних дел, а через это – формирование компетентного общественного мнения.

Интенсивное, постоянное и целенаправленное информационное влияние органов внутренних дел на окружающую социальную среду, включая гражданское общество, будет закономерно повышать правовую культуру населения. В то же время высокий уровень правовой культуры является условием правопослушного поведения и показателем зрелости правового государства, которое является основой гражданского общества. Повышая правовую компетентность населения, органы внутренних дел способствуют вызреванию гражданского общества, с которым они призваны тесно взаимодействовать.

Вместе с тем, социологические исследования констатируют, что россияне из года в год испытывают существенную потребность в информации правового характера, включая характеристику деятельности органов внутренних дел. По данным Фонда «Общественное мнение» подобную потребность ощущали в 2013 году 62 % опрошенных. При этом только 25 % респондентов оценили информационную активность МВД РФ как достаточную [4, с.7]. Это свидетельствует о все еще недостаточном информационном обеспечении механизма взаимодействия органов внутренних дел и гражданского общества.

В общественном сознании сохраняется еще мнение о том, что сами органы внутренних дел далеко не всегда заинтересованы в тесном коммуникационном взаимодействии с гражданским обществом. Поэтому проводимая сегодня в стране реформа органов внутренних дел непосредственно направлена на преобразование их из государственно-правового в социально-правовой институт, осуществляющий социально-ориентированную стратегию деятельности, предполагающую социально-правовое обслуживание населения и взаимодействие с ним на основе равноправного социального партнерства.

Литература

1. Федеральный закон РФ от 7 февраля 2011 года №3-ФЗ «О полиции» // Российская газета. 2011, 8 февраля.
2. *Кораблев, С. Е.* Общественно-ориентированная стратегия полиции как важнейший критерий эффективности // Профессионал, 2014. – №2. – С.22-27.
3. *Шишкина, М.А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 2002.
4. Результаты исследования общественного мнения об уровне безопасности личности и деятельности органов внутренних дел Российской Федерации // Профессионал, 2014. – №1. – С.2-17.

ВЗАИМОПОНИМАНИЕ КАК ПРЕДПОСЫЛКА КОНФРОНТАЦИИ. МИРОВОЗРЕНЧЕСКИЕ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕПЯТСТВИЯ В КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

А. И. Екадумов (Минск, БГУ)

Проблема морального и политического консенсуса, все более актуальная для современных мультикультуральных обществ, инициирует анализ факторов, способствующих взаимопониманию в кросс-культурном диалоге. Наряду с исследованием предпосылок, благоприятных для развития коммуникативной рациональности в глобальном обществе, не меньшую актуальность приобретает изучение механизмов, препятствующих консенсуально-диалогическому формированию оснований межкультурного взаимодействия. Внимания заслуживает анализ условий, при которых конфронтационные тенденции нарастают на фоне достижения коммуникативного успеха.

Само по себе ясное понимание смыслов, нормативно-ценностных представлений, направляющих поведение партнера по диалогу, как и совпадение оценок по значимым утверждениям, еще не гарантирует ослабление конфликтных сценариев кросс-культурного взаимодействия. В определенных условиях высокий уровень понимания и наличие морального консенсуса могут, напротив, инициировать усиление конфронтационных тенденций в диалоге. Общность мнений по значимым ценностным вопросам способна выступать не только фактором минимизации конфронтационных интенций, но и предпосылкой их усиления. Нарастание конфронтации, сперва идеологической, а в перспективе и прямой, реализуемой через физическое насилие, может быть обусловлено ясностью, но неприемлемостью позиции партнера по диалогу.

Эскалация конфликта при общности ценностных притязаний была охарактеризована Р. Жираром как ситуация миметического соперничества, в которой социальный конфликт, настоятельно требующий разре-

нения, характеризуется не сущностными различиями участников коммуникации, а, напротив, их неразличимостью, тесным сходством, при невозможности утолнения взаимных притязаний на значимость. [2]

Речь в данном случае не о конфликте интересов, который также может иметь место, а о высокой общности ценностных притязаний, совпадающих по ряду значимых позиций, однако в определенной позиции принципиально несовместимых. Взаимное признание притязаний на значимость реализуется не полностью, однако с избытком, не позволяющим идентифицировать носителя противоречащей ценностно-поведенческой установки как чуждого, другого. Конфликтная ситуация, инициированная противоположностью оценок, развивается не в направлении признания иного своим, но, наоборот, к переоценке ближнего как чуждого.

Сползание диалога к разрыву коммуникации или взаимной агрессии инициируется не различием культурных кодов, и не обязательно конфликтом интересов, но, напротив, общностью культуры и единодушием по ряду значимых утверждений на фоне радикального несогласия по некоторому ключевому вопросу. Невозможность идентифицировать оппонента-партнера по диалогу как своего при уже состоявшейся прежде идентификации подобного рода, в силу совпадения культурных кодов и позиций по значимым темам, соответствует ситуации, охарактеризованной Л. Фестингером как состояние когнитивного диссонанса [3]. Коммуникативная проблема, возникающая в условиях такого неприемлемого принятия, в психологическом выражении создает у коммуникаторов эффект неразрешимого «двойного послания», "double bind", проанализированного Г. Бйтсоном. [1] Взаимоисключающие послания, транслируемые партнером по диалогу, порождают ситуацию неразрешимой дилеммы, угрожая психосоматическому благополучию реципиента. Механизмы защиты от когнитивного диссонанса и разрешения невыполнимого требования в "double bind" описаны у Л. Фестингера и Г. Бейтсона. Здесь же идет речь о важном моменте, который следует учитывать в анализе конфронтационных предпосылок в кросс-культурном диалоге. Актуализация агрессивно-нигилистической, в противоположность консенсуально-примирительной, компоненты диалога, может обуславливаться изначально достигнутым взаимопониманием не в меньшей степени, чем радикальным несовпадением взглядов по значимым вопросам, изначально исключаящим принятие партнера по диалогу как равного себе.

Признание другого в качестве своего, при внезапном радикальном расхождении оценок по значимым позициям, способно инициировать как взаимные или односторонние усилия по установлению согласия, минимизации возможных конфронтационных тенденций, так и, в случае

их нереализуемости или сложности, напротив, эскалацию конфликта. С учетом фактора «вторичной выгоды», или «метаболической цены», т. е. ресурсных затрат психики коммуникаторов, как восстановление согласия, так и эскалация враждебности могут быть одинаково выгодны. Метаболическая цена, т. е. затраченные нервной системой ресурсы, в обоих случаях должна быть ниже, чем при воспроизводстве психологически и физиологически дискомфортной ситуации. Конфликт взаимоисключающих посланий, инициирующих взаимоисключающие поведенческие стратегии и психофизиологические реакции, провоцирует у реципиента дискомфортное состояние, крайней версией которого, по Г. Бейтсону, является шизофреническое расстройство.

Если при наличии взаимопонимания примирение по диссонансным темам недостижимо, усилия, предпринимаемые коммуникаторами, будут тяготеть к обесцениванию достигнутого согласия, разрушению коммуникации или подавлению позиции оппонента, поиску не оснований для согласия, а значимых поводов для размежевания и конфронтации. В определенных условиях, независимо от декларируемых намерений и сознательно поставленных целей, диалогическая стратегия коммуникаторов, достигших согласия по значимым темам, будет развиваться не в направлении коммуникативного успеха, в том смысле, как его трактует Ю. Хабермас, а, напротив, в соответствии со сценариями, предполагающими разрушение достигнутого взаимопонимания, позволяющими с наименьшим дискомфортом отвергнуть чужие притязания на значимость.

Литература

1. Бейтсон Г., Джексон Д., Хейли Д., Уикленд Д. К теории шизофрении – <http://www.gestaltlife.ru/publications/8/view/104>
2. Жирар Р. Козел отпущения. – СПб, 2010.
3. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. – СПб, 1999.

ПЕРСПЕКТИВЫ И ОГРАНИЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ МЕДИАКУЛЬТУРЫ УЧАСТИЯ В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА

И. И. Екадумова, М. Н. Мазаник

Развитие информационно-коммуникационных технологий сегодня кардинально меняет способы общения людей. Ключевую роль в этих изменениях играет развитие глобальной сети Интернет. Энтузиасты подобных изменений оценивают появление Интернета как следующий по значимости технологический прорыв человечества после освоения огня. Другие, более скромные оценки роли Интернета в жизни обще-

ства, рассматривают его как всего лишь новое техническое средство коммуникации. Наиболее распространенные мнения все же признают их революционность. Как отмечает М. Кастельс, Интернет – это более чем инструмент или технология коммуникации. Это средство коммуникации и ее организационная форма со своей инфраструктурой в виде социальной сети. Под влиянием Интернета в общении между людьми происходит сдвиг в сторону горизонтальных сетей интерактивной коммуникации, которая объединяет в себе локальный и глобальный уровни [5]. Опосредованная техническими средствами коммуникация все более замещает коммуникацию лицом к лицу, способствуя развитию новых медиа – интерактивных средств коммуникации, пользователи которых участвуют в создании контента. Сегодня любой человек при минимальном техническом оснащении способен создать собственное медиаиздание и распространять информацию в виде текста, изображений, аудио- и видео-материалов. В этих условиях меняются задачи производителей медиапродукции. Если традиционные медиа интересовал охват, то для новых медиа важны вовлечение адресатов и побуждение их к каким-либо действиям [3].

Одним из основных ожиданий, возлагающихся на новые средства коммуникации в процессе их развития, было и остается влияние на политическую культуру общества. В «Декларации независимости Киберпространства» Дж. П. Баролоу, в частности, утверждает: «Мы создаем мир, в который могут прийти все, без привилегий или ограничений в зависимости от расы, экономического могущества, военной силы или положения по рождению... Мы уверены, что наше управление, основанное на этике, осознанном личном интересе и общественной пользе, будет действовать» [4]. Насколько реалистичны подобного рода ожидания? Еще в XX в. такими исследователями, как О. Тоффлер и Г. Рейнгольд, было замечено, что в виртуальном мире идентичности становятся более изменчивыми и текучими. Если доминирующей моделью XX в. была массовая коммуникация с пассивной ролью аудитории, то в связи с медиаконвергенцией, т. е. донесением сообщения через различные платформы в интерактивной форме, закономерно предположить, что информационные потоки будут организованы иначе, т. е. новые медиа являются не разновидностью или продолжением, а альтернативой средствам массовой коммуникации.

Австралийский исследователь Терри Флю выделяет следующие особенности конвергентных медиа XXI века [1]:

1. Легкий доступ к подключению в силу снижения цены цифровых технологий наряду с простотой использования возможностей платформ

Веб 2.0, обеспечивающих более широкий доступ к средствам медиапроизводства.

2. Нечеткость различий между производителями и потребителями медиапродукции, проявляющаяся в росте числа проектов, объединяющих профессионалов и любителей в сфере производства, редактирования и распределения медиаконтента.

3. Значительное расширение возможностей пользователей медиа, превращение их аудитории в активных участников двусторонних коммуникационных потоков за счет таких возможностей, как комментирование и репосты материалов в онлайн-режиме.

4. Возможность индивидуализации медиасреды при появлении дополнительных средств общения, таких как онлайн-социальные сети и публикации пользователей.

5. Диверсификация и демассификация содержания медиа: экономические условия для того, чтобы небывалые объемы и разнообразие контента стали доступными бесплатно или за меньшую цену, чем ранее.

Возможности, появившиеся благодаря медиаконвергенции, делают современные общественные движения немислимыми без Интернета. Как отмечает М. Кастельс, это обусловлено тремя причинами. Во-первых, они мобилизуются вокруг культурных ценностей, т. е. участвуют в «борьбе за изменение смысловых кодов в государственных институтах и общественной практике». Во-вторых, в условиях пустот, образовавшихся в результате кризиса вертикально построенных иерархизированных организаций неофициальность и спонтанность социальных движений оказалась залогом их общественно-политической дееспособности. В-третьих, необходимость соотносить свои действия с действиями властей, которые осуществляются в опоре на глобальные сети, заставляет современные общественные движения опираться на поддержку локальных сообществ, чтобы использовать глобальные рычаги влияния. В этом смысле им приходится мыслить локально, а действовать глобально [5, с. 166-171].

Очевидно, что оседлать новую волну возможностей, открываемых прорывами в развитии средств коммуникации, стремятся политические силы с несовместимыми целями и ценностными установками. Не обернутся ли очередные новые перспективы самоорганизации и самопознания общества усилением асоциально настроенных групп, преуспевших в овладении рычагами контроля над новыми каналами коммуникации? Для предотвращения подобных угроз, американский исследователь Генри Дженкинс предлагает развивать новую медиаграмотность – набор культурных компетенций и социальных навыков, необходимых индивиду при столкновении с ландшафтом новых медиа. В век цифро-

вых технологий культура участия предполагает не только и не столько выражение собственного мнения, сколько вовлеченность в дела сообщества. Это требует развития у обучающихся навыков сотрудничества и самоорганизации. Социальные роли цифрового века – это роли не производителей и потребителей медиапродукции, а участников культурного развития. В свете таких перспектив в области медиаграмотности, по мнению Дженкинса, можно выделить три сферы, требующие политического и педагогического вмешательства: разрыв в участии, проблема прозрачности и этический вызов. Разрыв в участии – неравный доступ к возможностям, навыкам, знаниям и опыту, способным подготовить молодежь к полноценному участию в делах завтрашнего мира. Проблема прозрачности – вызовы, с которыми молодые люди сталкиваются в обучении видению того, как медиа формируют наше восприятие мира. Этический вызов – слом традиционных форм профессионального обучения и социализации, способных подготовить молодых людей к ролям создателей медиа и участников общественной жизни [2].

Таким образом, перспективы развития медиакультуры участия представляется неоднозначной. Конвергентные социальные медиа создают определенные предпосылки для ее усиления, но это вовсе не предвещает того, что люди заживут сообразно собственным представлениям о хорошей жизни. Технический прогресс лишь открывает новые возможности, причем в неразрывной связи с новыми опасностями. То, как новые медиа преобразят характер политического участия, в значительной мере определяется в сфере культурного производства и гражданского образования.

Литература

1. *Flew, T. New Media. An Introduction.* – Oxford Univ. Press, 2014.
2. *Jenkins, H., Purushatma, R., Clinton, R., Weigel, M., Robinson, A. Confronting the Challenges of a Participatory Culture: Media Education for the 21st Century.* – MacArthur, 2007.
3. Балахнин, И. Горизонтальный мир: Экономика, инновации, новые медиа. – М., 2012.
4. Вчера исполнилось 20 лет со дня публикации Декларации независимости Кибепространства // Частный корреспондент. – 2016, 9 февраля.: http://www.chaskor.ru/article/deklaratsiya_nezavisimosti_kiberprostranstva_snova_aktualna_22208
5. *Кастельс, М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе.* – Екатеринбург, 2004.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОДУЦИРУЕМЫЕ РИСКИ

Н. А. Елсукова (Минск, БГУ)

Развитие информационных технологий и компьютерно опосредованных коммуникаций во многом изменяет повседневный жизненный уклад современного человека, формирует новые привычки, влияет на целый ряд жизненных установок и наряду с новыми возможностями может продуцировать специфические угрозы и риски его жизнедеятельности.

Чтобы оценить место информационных технологий в жизни современных студентов, кафедрой социальной коммуникации был проведен опрос, цель которого формулировалась как выявление степени использования возможностей информационных технологий и отношения к ним студенческой молодежи. В опросе приняли участие 350 студентов гуманитарных и естественнонаучных факультетов БГУ в период с апреля по июнь 2015г.

В среднем студенты на пребывание в сети Интернет тратят в сутки около 6 часов, одновременно на сон в среднем отводится 6,8 часа, а на общение вне сети – 4,8 часа. Как видно из приведенных данных, студенты достаточно сбалансировано сочетают сетевое и реальное общение, учитывая, что в сеть они заходят как со стационарных компьютеров (28 %) или ноутбуков (82 %), так и с мобильных устройств (80 %), т. е. не привязываясь к дому, находясь в любом месте.

В качестве основного преимущества информационных технологий студенты указали общение в сети (87 %), конкретизируя общение в сети как возможность быстро связаться с кем-либо, доступность общения, общение с людьми из разных уголков света, бесплатной коммуникацией на расстоянии, общение в социальных сетях, общение с родственниками, общение с людьми вне зависимости от их местоположения, доступ к общению со всем миром, поиск людей с общими интересами, коммуникация с преподавателем и др.

Еще одним важным преимуществом информационных технологий, по мнению студентов, является поиск информации (87 %), представляемый как быстрый доступ к информации, передача информации, доступ к огромному количеству информации, возможность получения практически любой информации, доступ к любой информации в любое время, передача файлов для учебы и др. Далее по убыванию следуют развлечения (58 %), возможность обучения в сети (33 %), новостной контент (30 %), покупки в интернете (25 %), функциональные удобства (21 %), платежные системы (16 %).

Одновременно с формулированием преимуществ мы просили студентов оценить их значимость по 10-балльной шкале. Самая высокая оценка досталась поиску информации – в среднем 8,8 баллов. Далее по убыванию следуют: обучение в сети – 8,6; функциональные удобства – 8,3; общение – 8,3; новостной контент – 7,9; платежные системы – 7,9; развлечения – 7,6; покупки в интернете – 7,1. Видим, что степень важности несколько разошлась с количеством упоминаний. По степени важности, наряду с информацией, наиболее значимым для студентов является возможность обучения в сети и функциональные удобства, выражающиеся наличием различных функций в одном устройстве и экономией времени. Общение в сети Интернет, хоть и имеет достаточно высокую оценку, но, тем не менее, теряет свое первенство.

В то же время студенты констатируют, что наряду с преимуществами информационные технологии приносят довольно серьезные проблемы. Так, зеркальным отражением наиболее часто упоминаемого преимущества информационных технологий – общения, фиксируется проблема замены личного общения виртуальным, на что указали 48 % опрошенных студентов. Конкретизируя проблему виртуализации общения, они отметили то, что такое общение способствует снижению умения общаться в обществе, неумению при встрече сформулировать что-либо, неспособности к общению с незнакомыми людьми, потере навыков общения с людьми один на один, нерешительности. На втором месте практически с теми же процентными показателями оказалось ухудшение физического состояния (42 %), выражающееся как проблема появления лишнего веса, ухудшения зрения, снижения физической активности, появления болезней от чрезмерного сидячего образа жизни. На третье место студенты ставят проблему деградации (27 %), которая, по их мнению, выражается в отупении, развитии шаблонного мышления, использовании чужих мыслей и работ, отсутствии своей точки зрения на различные вещи, неспособности самостоятельно мыслить и решать задачи. Далее следуют психологические травмы (21 %) – замкнутость, раздражительность, проявление агрессии, навязчивые идеи, психические расстройства из-за ухода в виртуальный мир, информационная зависимость, отчуждение. Еще одним негативным фактором является перегрузка большим объемом некачественной информации (19 %) – человек загружает свой мозг ненужной информацией, слишком много информации, слишком большой поток некачественной информации, получение ложной информации. Меньшее число респондентов указывают на киберпреступления (9 %) и трату времени на бесполезные вещи (8 %).

Проецируя на себя проблемы, возникающие из-за чрезмерного нахождения в сети, студенты указали, что чаще всего это приводит к

использованию плагиата (35 %), снижению академической успеваемости (31 %), ухудшению самочувствия (26 %), появлению раздражительности и агрессии к окружающим (23 %), отказу от чтения художественной литературы (25 %), разногласиям с родителями (22 %), замене реальных любовных отношений виртуальными (12 %), потере друзей (10 %). Пятая часть опрошенных студентов (21 %) указали, что подобные проблемы у них не возникали.

Подводя итог, необходимо отметить, что как преимущества, так и риски, продуцируемые информационными технологиями и компьютерной коммуникацией, требуют пристального изучения и детального анализа. Приведенные мнения студентов показывают, что влияние информационных технологий на повседневную жизнь и учебный процесс довольно высоки и неоднозначны.

ОБЩЕНИЕ КАК ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, КОММУНИКАЦИЯ КАК СОЦИАЛЬНОЕ ДЕЙСТВИЕ

Д. В. Ермолович (Минск, БГУИР)

Междисциплинарный синтез социально-технологического и логико-психологического оснований личностного самоопределения дает возможность построить картину онтогенеза общения, коммуникативной компетентности и личностного роста. Обращаясь в целом к социально-психологическим исследованиям Б.Ф. Поршнева и Б.А. Грушина [2; 4] можно сконструировать классификацию общностей (массовидных социально-психологических явлений), некоторых тотальностей, не только в той или иной мере снимающих сугубо человеческую субъективность, но и устанавливающих двусторонний коммуникативный, социально-психологический барьер (т. е. не выполняющий функцию психологической защиты).

Общность, будучи средой общения, не защищает психологически, но движение от мегаобщности (человечество в целом) к субмикробщности (всякий акт «согласия», коммуникативный резонанс) или обратно фиксирует только ту или иную степень целостности социального субъекта, тождества единицы и целого (анонимность), характерологический параметр (формальную представительность) и т. п. Индивид в составе рассматриваемой общности – это всегда человек одномерный (по Г. Маркузе), абстракт (по Э. Фромму). Связь между такими общностями в процессе реального общения полагается в том случае, если различные общности представлены нормативно-драматургически, набором ролей, сценариев (Ю. Хабермас [5] нормативное и драматургическое социаль-

ное действие иногда рассматривает как подтипы коммуникативного) в культуре, а члены каждой общности логически конструктивно интерпретируются тождественно по отношению к самим себе, т. е. не утрачивают самоидентичность вне зависимости от своей принадлежности той или иной общности. Таким образом, наряду с общностями – внешним кругом (миром) социальной действительности, есть круг (мир) внутренний – мир психологической действительности, где человек на интимно-личностном уровне открывает собственное «Я», формирует свой субъективный образ, там, где собственно, психологическая защита и возможна. По Ю. Хабермасу люди относят себя одновременно ко всем трем мирам: объективному, социальному и субъективному. Чтобы последнее имело место, необходимо постулировать вслед за И. Хинтиккой «существование объективно данного множества «мировых линий», каждая из которых связывает несколько представлений одного и того же индивида в различных возможных мирах» [6, 311]. Вот именно наличие «кросс-идентификаторов», «мировых линий» может вызвать интерес при изучении проблем развития коммуникативной компетентности, когнитивных способностей человека не только в процессе онтогенеза, но и специальных образовательных, тренинговых и профессиональных практик.

В иерархии действий (таблица) коммуникация занимает одну из высших ступеней, ибо требует свободного и рационального соглашения участников коммуникации для достижения приемлемых совместных результатов; в иерархии деятельностей – общение, в свою очередь, сохраняет свободный, рефлексивный, возможно даже творческий, диалоговый характер деятельности и тем самым также занимает верхние позиции в своей иерархии.

Таблица – Иерархия действий/деятельности

Действия	рефлекторно-инстинктивные (подражательные)
	просоциальные (ритуальные и автоматизмы)
	социальные (целе- и ценностнорациональные)
Деятельность	протодеятельность (нормативное поведение)
	социально-значимая (социально-ответственное поведение)
	творческая (рефлексивно-индивидуализированная)

Онтогенетически образуются два субъективных круга общения: внешний (большой) и внутренний (малый), и один средовой – объективный. Последний напрямую согласовывается с параметрами общности и имеет тот эффект, на который резонансно «настроен» субъект коммуникации: психологической защиты среда не гарантирует (риски

субъект коммуникации берет на себя), но устанавливаемые общностями поведенческие нормы делают индивидуальные риски вполне допустимыми для длительного функционирования такой общности.

Коммуникация превращается в общение (действие в деятельность), когда закрытая (нормативно) общность начинает зависеть от иррациональных (открытых для рисков) действий субъекта коммуникации – внешний (большой) субъективный круг подпадает под зависимость от малого, внутреннего круга – реальное общение интимизируется, деформализуется, превращается в творческий акт; субъект коммуникации в *actora* – деятеля. Причем большой круг общения открыт в бесконечный внешний мир, потенциально ничем неограничен и превращает общение в тайну, в радость человеческого бытия. Малый круг общения, доведенный до деятельности, открыт до самораскрытия, до «Я», становится зоной ближайшего развития «Я» (развитием в деятельности, общении). Зоны развития это идеи будущих общностей (зон общения), зависящих от имеющихся барьеров, условий и обстоятельств формирования, сензитивных (нормативно-драматургических) предпосылок действительности [1, с. 233-234]. Управление зонами, скорость и эффективность их прохождения в процессе коммуникации зависят от «искусства» общения, глубины проникновения «мировых линий» (их длины и их силы), целей общения.

Человек в общении конструирует образ «Я» и последовательно вписывает себя в общности (приобщается к мирам) различного порядка, где и происходит в результате общение-диалог. Диалогизация предполагает и следующее действие самореализации: *actor*-деятель необратимо становится режиссером, т.е. начинает драматизировать действительность, жить в ней, а не играть [3].

Литература

1. *Виготский, Л. С.* Мышление и речь. – М., 1999.
2. *Грушин, Б. А.* Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования. – М., 1987.
3. *Ермолович, Д. В.* Связь индивидуальности и развития (о психосоциальном конструировании гармоничного человека в форме индивидуального обучения) // Адукацыя і выхаванне, 2002. – № 4. – С.9-17.
4. *Поршнев, Б. Ф.* Социальная психология и история. – М., 1979.
5. *Хабермас, Ю.* Демократия. Разум. Нравственность. – М., 1995.
6. *Хинтилка, И.* Вопрос о вопросах // Философия в современном мире: философия и логика. – М., 1974. – С. 303-362.

К ВОПРОСУ ОБ АСИММЕТРИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЯЗЫКОВ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В БЕЛАРУСИ

Т. В. Еромейчик (Минск, МГЛУ)

Как известно, культура и коммуникация существуют в диалоге между собой, а субъект речи и ее адресат – это всегда субъекты культуры. В этой связи рекламную коммуникацию правомерно рассматривать как институциональную коммуникацию, аккумулирующую и транслирующую материальный и духовный опыт, а также коммуникативно-деятельностные ценности и установки определенного социума, что свидетельствует об ее эволюции в своеобразный идеологический конструкт.

Целью настоящей работы стало выявление роли одного из основных инструментов отражения культурно-национальной ментальности общества – национального языка – в деле достижения коммуникативно-прагматических целей рекламного дискурса Беларуси.

Материалом для проведения исследования послужили 600 объявлений печатной, наружной, радио- и телевизионной белорусской рекламы за период с 2002 по 2016 гг. По результатам первичного анализа корпуса текстов было установлено, что большая часть рекламы Беларуси является русскоязычной, в то время как на белорусскоязычную рекламу приходится не более 5 % объявлений. Данная тенденция объясняется особенностями языковой ситуации в Беларуси в целом, а именно существующим различием в коммуникативном весе двух государственных языков. Как отмечает Н. Б. Мечковская, оба языка престижны, но по-разному: белорусский – как один из государственных символов и как элитарный язык национально ангажированной интеллигенции; русский – как язык повседневного общения горожан, основной язык образования, власти, СМИ [1].

В ситуации подобного неравноправного двуязычия использование русского языка позволяет адресанту максимально расширить круг потенциальных адресатов и обеспечить адекватную интерпретацию транслируемой информации. Например, «Беларусбанк. Мы способствуем процветанию вашего бизнеса. Предлагаем широкий спектр банковских услуг партнерам по бизнесу на высочайшем уровне» (Экономика Беларуси, 2012, № 2). В отдельных случаях авторы рекламных текстов, отдавая предпочтение русскому языку, стремятся избежать ассоциаций с провинциальностью, местечковостью, несовременностью и простотой, исторически связываемых с этнонимом «белорусский»: «У классики черт привлекательных много, и выглядит мебель красиво и строго». В

лучших традициях классики! ОАО «Молодечномебель» (Радиореклама, 2013).

Проведенное исследование свидетельствует о том, что еще десять лет назад белорусский язык присутствовал, как правило, только в социальной рекламной коммуникации, инициаторами которой являлись государственные организации, использующие рекламу с целью формирования патриотического гражданского общества: «Ці твая машына карова? Не паркуй на газоне. Міністэрства прыродных рэсурсаў і аховы асяродка існавання Рэспублікі Беларусь» (Наружная рэклама, 2007).

Тем не менее, сегодня в условиях малой употребительности белорусский язык способен выступать в качестве коммуникативной технологии, позволяющей значительно интенсифицировать общий суггестивный потенциал рекламного текста.

В ходе анализа практического материала нами был установлен ряд закономерностей использования белорусского как основного языка рекламного сообщения.

Первая особенность – это передача посредством белорусского языка рекламы преимущественно иностранных компаний, традиционно прибегающих к национальным языкам при выходе на внутренние рынки других стран. В подобных случаях рекламное сообщение представляет собой белорусскоязычную адаптацию международного визуального ряда: «Бензатрымер Ноуо. Непераможная кітайская тэхніка» (Наружная рэклама, 2009); «Дзерці бульбу? Няма дурных! Кухонны камбайн Bosch. Вынайдзена для жыцця» (Телерэклама, 2008); «Renault Megane. Лімітаваная серыя. Безлімітныя эмоцыі» (Наружная рэклама, 2009).

Второй особенностью является обращение к белорусскому языку как эффективному средству идентификации в общем русскоязычном информационном потоке. По мнению В. В. Акудовича, «ва ўсім свеце чалавек, размаўляючы на роднай мове, проста размаўляе. У нас зусім інакш. Кожны раз, калі мы прамаўляем па-беларуску, мы як бы ладзім грамадзянскую акцыю ці мастацкі перформанс, паколькі ўвага ўсіх, хто апынуўся побач, адразу засяроджваецца на нечаканым дзіве» [2, с. 105]. В этой связи белорусский язык выполняет функцию усиления выразительности и апеллятивности рекламного обращения, а также представления его как особо значимой информации, нуждающейся в дифференцированном восприятии: «Для некаторых важны вытанчаны інтэр’ер ваннага пакою. Для іншых яго бяспечнасць. А хтосьці выкарыстоўвае яго проста для задавальнення. Але часта плесня і грыбок разбураюць бяспеку і камфорт. Фугі і герметыкі Ceresit с формулай мікрапрацэкт – прыгожая абарона ад грыбку і плесні» (Телерэклама, 2010).

Третья особенность связана с возможностями использования белорусского языка в целях создания имиджа элегантности, изысканности, избранности и элитарности: «Мы жывем у дзіўным свеце – свеце ілюзій і пераўвасабленняў. Моцныя і незалежныя, эмацыянальныя і пажадлівыя... Людзі прымераюць розныя вобразы. Прыкладаюць намаганні, каб іх заўважылі. Імкнуцца быць у цэнтры падзей. Але не кожнаму хапае ўпэўненасці быць сабой. Velcom. Час упэўненых» (Телереклама, 2013).

Четвертая особенность – это оказание воздействия посредством белорусского языка на конкретную социальную группу, которая является наиболее вероятными потребителями рекламируемых товаров и услуг. Так, положительно воспринимает белорусский язык в рекламе молодежь, а также люди среднего возраста с высшим образованием: «Пішам пра тое, што сапраўды важна. Выдавецкі дом «Звезда»» (Работніца і сялянка. Алеся. – 2015. – № 7).

Пятая особенность связана с использованием белорусского языка в дискурсе рекламы в качестве маркера неподдельной открытости, сердечности и искренности. В таких случаях белорусскоязычное исполнение сообщения способно преодолеть предубеждение и недоверие, изначально имеющиеся у адресата по отношению к рекламной коммуникации в целом: «У жыцці я люблю камфортныя рэчы. Як сапраўдная гаспадыня я даглядаю іх сама. Карыстаюся нашай «Марай». Цудоўны парашок. Усе такое чысценькае пасля яго. Спраўляецца абсалютна са ўсім. Сваім сябрам і знаемым я яго рэкамендую. Алена Спірыдовіч» (Телереклама, 2013).

Наконец, шестая особенность заключается во внесении посредством белорусского языка в пространство рекламного текста коннотаций, связанных с традиционностью, натуральностью, высоким качеством и пользой рекламируемого объекта. Особый прагматический эффект создает использование белорусского языка в сочетании с прецедентными феноменами, что позволяет рекламодателю оперировать понятными и значимыми в ценностном отношении представлениями белорусских потребителей и создавать положительную мотивацию: «Тысячу год ведалі людзі: жураўлі ў вырай – зіма на парог. Час рыхтавацца сустрэць уладара маразоў, якога завуць беларусы Зюзей. Кажуць, Зюзя і распавядаў беларусам пра цудоўны зімовы напой – «Журавінавы квас». Бо квас з журавінамі сіл дадае. Квас «Хатні Журавінавы» ИЗАО «Пивоварни Хайнекен»» (Телереклама, 2014). При этом дополнительным преимуществом становится широкий рекламный резонанс, поскольку темой развития и поддержания национальной идентичности посредством массовой коммуникации интересуются многие общественные медиа.

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать вывод о статусе русского языка как основного средства коммуникации в отечественной рекламе, белорусского языка – как особой коммуникативной технологии, предоставляющей рекламодателю дополнительные возможности по активизации внимания реципиентов, созданию запланированных ассоциаций и повышению запоминаемости рекламной информации.

Литература

1. Мечковская, Н. Б. Почему в постсоветской Беларуси все меньше говорят на белорусском языке // *Неприкосновенный запас*, 2011. – № 6 (80). – С. 207-224.
2. Акудовіч, В. В. Код адсутнасці (асновы беларускай ментальнасці). – Мінск, 2007.

ИССЛЕДОВАНИЕ СОДЕРЖАНИЯ ИНТЕРНЕТА

Н. В. Ефимова, А. И. Кузьмич (Минск, БГУ)

С появлением и развитием Интернета метод контент-анализа, созданный в начале XX века с целью объективного и количественного анализа больших текстовых массивов, обрел новые возможности для использования и новые перспективы. В настоящее время высказывания пользователей на сайтах и в социальных сетях рассматриваются исследователями как ценная и подробная информация, готовая для анализа, тем более, что современные технологии позволяют соотносить социально-демографический профиль человека с его мнением и поведением в Интернете, не задавая ему традиционных вопросов. Новая парадигма звучит как “listening is a new asking”, что означает «слушать – это новый способ спрашивать». В связи с этим повышается актуальность так называемых «нереактивных» методов и процедур, не требующих активного участия исследуемых субъектов в процессе исследования. Нереактивные методы онлайн исследований, в отличие от реактивных, не предполагают прямую коммуникацию с респондентами. К таким методам относятся различные виды анализа онлайн документов, в том числе контент-анализ блогов, комментариев, сайтов, публикаций сетевых СМИ и т. д. При этом актуализируются проблемы, связанные с адаптацией методики контент-анализа к специфике онлайн-контента. Одна из них – проблема выборки.

Уже существует определенный опыт контент-анализа интернет-контента, который позволяет сделать определенные выводы. В частности, коллектив Санкт-Петербургской лаборатории интернет-исследований ВШЭ провел исследование русскоязычных блогов, поста-

вив задачу не только изучить тематическую структуру российской блогосферы, но и одновременно оптимизировать инструментарий для решения содержательных задач. Опробовав различные стратегии выборки, участники проекта остановились на том, что при формировании выборочной совокупности сообщений необходимо ограничивать объем генеральной совокупности рамками определенного временного периода, а в качестве единицы наблюдения использовать пост.

Аналогичный подход к формированию выборки использован в нашей работе, целью которой было выявить особенности коммуникации в социальных сетях, влияющие на формирование гендерной идентичности подростков. Была использована стратегия многоступенчатой выборки. На первом этапе отбора для анализа была выбрана социальная сеть «ВКонтакте». Критерии отбора: количество зарегистрированных пользователей (по данному критерию сеть «ВКонтакте» занимает первое место) и их возраст (пользователи в возрасте от 14 до 18 лет составляют 58% от общего количества пользователей сети). На следующем этапе производился отбор «женских» и «мужских» сообществ в социальной сети. Для этого использовался отбор по пяти ключевым словам. Всего было отобрано 805 «женских» и 578 «мужских» сообществ. На третьем этапе из отобранных ранее по ключевым словам сообществ для женщин и для мужчин было выбрано по 5 сообществ, содержащих наибольшее количество участников. На четвертом этапе осуществлялся отбор подростков от 14 до 18 лет. Отбор производился следующим образом: в каждом из сообществ при помощи фильтров были отобраны только молодые люди от 14 до 18 лет. Из полученной совокупности при помощи систематического отбора было отобрано 10 подростков женского пола из «женских» сообществ и 10 подростков мужского пола из «мужских» сообществ. Изучалась их активность в исследуемых сообществах за один месяц. В качестве показателей активности рассматривались: репост, подпись к репосту, создание форумов (обсуждений) в анализируемых сообществах, участие в обсуждениях.

Другая проблема – система категорий анализа. Для исследований онлайн-контента, могут использоваться как традиционные, так и новые категории, имеющие отношение только к Интернету, такие как обсуждаемость постов (количество и характер комментариев), количество просмотров для видеохостинга, френдлист.

Таблица контент-анализа упомянутого исследования включала следующие категории:

- название сообщества;
- графический контент сообщества;
- форма активности по отношению к постам;

- оценка (отношение к высказываниям в репостах)
- качества, приписываемые «идеальной» женщине;
- качества, приписываемые «идеальному» мужчине;
- типичные образцы поведения женщины;
- типичные образцы поведения мужчины.

В результате контент-аналитического исследования были описаны особенности гендерных стереотипов, которые циркулируют в социальных сетях и гендерные образцы, на которые ориентируются юноши и девушки.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ВЕДЕНИЯ ПРИЕМНОЙ КАМПАНИИ В ЭЛЕКТРОННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА

А. А. Жилина, С. М. Моор (Тюмень, ТюмГНГУ)

Тюменский государственный нефтегазовый университет – один из важнейших в России поставщиков высококвалифицированных специалистов для предприятий топливно-энергетического комплекса России, стран ближнего и дальнего зарубежья. В первую очередь, вуз нацелен на реализацию социально-экономического развития региона. В рамках Государственной программы Тюменской области «Основные направления развития в области содействия занятости населения, трудовых и иных непосредственно связанных с ними отношений» до 2020 года, одним из приоритетных пунктов реализации является «Содействие обеспечению рабочей силой работодателей, в том числе реализующих инвестиционные проекты».

Выполнение поставленных задач невозможно без развития и совершенствования электронной образовательной среды. Сегодня на региональном рынке труда значительную группу составляют те, кто занят на предприятиях нефтегазового и транспортного сектора на Севере области, в том числе работая вахтовым методом, не имеют возможности выезжать на сессии, но испытывают потребность в образовании. По данным официальной статистики, опубликованной Тюменьстатом (<http://tumstat.gks.ru/>) на конец 2015 года, сосредоточено в сфере добычи полезных ископаемых (20 %), транспорта и связи (12 %). В десятку входят производство и распределение электроэнергии, газа и воды (5 %), а также обрабатывающие производства (5,5 %).

Одна из основных задач вуза – обеспечение высокого уровня подготовки специалистов, готовых к инновационному карьерному продвижению и профессиональному росту. Востребованность профессионалов определяет спрос на рынке труда, а уровень заработной платы обеспе-

чивает привлекательность. Кроме того, учитывая то обстоятельство, что в оплачиваемый отпуск, связанный с обучением на заочной форме, студент отпускается по решению работодателя, обучение в удаленном доступе становится более актуальным и востребованным. Благодаря использованию дистанционных технологий, университет создает условия для подготовки квалифицированных инженерных кадров без отрыва от производственной деятельности.

В 2016 г. Центр дистанционного образования Тюменского государственного нефтегазового университета (ЦДО ТюмГНГУ) планирует набор бакалавров по 17 направлениям. В ответ на растущие требования работодателей, с учетом высокой заинтересованности специалистов в повышении уровня компетенций и карьерном росте, в 2015 году Центр приступил к обучению по направлениям магистратуры.

Прием абитуриентов ЦДО осуществляется с учетом статистических показателей рынка труда. Формирование контрольных показателей опирается на анализ статистических данных по приемным кампаниям с учетом наличия большого удельного веса зарубежных студентов. Осуществлять коммуникационную деятельность за пределами областной столицы помогают территориальные пункты доступа (ТПД). В сферу их деятельности входит: проведение рекламной кампании, прием документов абитуриентов, проведение вступительных испытаний, оформление личных дел студентов. В Тюменской области такие опорные пункты действуют на базе образовательных учреждений городов Югорск, Муравленко, Новый Уренгой, а также филиалов ТюмГНГУ в Ноябрьске, Сургуте, Нижневартовске и Тобольске. С желающими получить профессию, позволяющую работать на предприятиях ТЭК, за пределами региона активно работают ТПД в Челябинской, Свердловской, Волгоградской областях, охвачены Пермский и Приморский край. За рубежом студентов привлекают партнеры из Таджикистана, Узбекистана и Казахстана.

Центр дистанционного образования в сотрудничестве с приемной комиссией ТюмГНГУ предоставляет возможность абитуриентам из отдаленных районов пройти вступительные испытания через Интернет, при помощи программ «Skype» или «Adobe Connect». Скайп-экзамен проводится при организационном содействии территориальных пунктов доступа, а также в индивидуальном порядке. Дистанционные технологии позволяют проводить «вторую волну» приемной кампании осенью, для абитуриентов, которые в виду профессиональной занятости не имели возможности поступить с основным потоком. Нельзя не отметить и ряд проблем, связанных с обеспечением безопасности и легитимности экзамена, разработкой гибкого графика и формированием комиссии из числа профессорско-преподавательского состава. И вместе с тем, такой

способ поступления становится все более востребованным. Сегодня, условно, каждый третий абитуриент поступает в ЦДО удаленно, а за три года их число выросло вдвое.

Коммуникационный план привлечения абитуриентов ЦДО ТюмГНГУ опирается на цели и задачи приемной кампании вуза в целом. Используемые средства позволяют проводить информационную работу с абитуриентами на всей территории региона и за его пределами.

Центр дистанционного образования ведет активную информационно-коммуникационную деятельность. Директор С. М. Моор регулярно дает интервью корреспондентам региональных общественно-политических печатных изданий, представляет интересы Центра в эфире теле- и радио-программ по вопросам, связанным с проведением приемной кампании и спецификой дистанционного обучения.

Прием в ЦДО, как и само обучение, происходит преимущественно за счет Интернет-коммуникаций, в ходе которого виртуальное пространство становится вполне реальным. В связи с этим, взаимодействие с абитуриентами, по большей части, организовано в электронной среде. Наиболее востребованными и перспективными являются «виртуальные дни открытых дверей» и видео-конференции. Трансляции мероприятий размещаются на официальном сайте ТюмГНГУ, там же публикуются новости Центра, выкладывается актуальная информация для абитуриентов (www.tsogu.ru/cdo). С 2013 года ЦДО ТюмГНГУ проводит международную видеоконференцию, посвященную широкому спектру вопросов дистанционного образования. На базе сформированной научной площадки в интересах учащихся планируется проведение научных конференций по тематическим направлениям магистерских программ.

Важной задачей при информировании абитуриентов является издание качественных полиграфических материалов, которые распространяются на выставках профессиональной и образовательной тематики, днях открытых дверей и в приемной комиссии вуза, через ТПД, на кафедрах, студенческих и научных мероприятиях и предприятиях. ЦДО работает с традиционными формами печатной продукции, выпуская информационные листовки, брошюры и ежегодный буклет-отчет.

В целом, говоря о формировании коммуникационного пространства, учитывая перспективы ведения приемной кампании, Центр дистанционного образования ТюмГНГУ рассчитывает, в первую очередь, на актуальные, доступные и востребованные средства в современной образовательной среде.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ МОДЫ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

А. А. Жилина, С. М. Моор (Тюмень, ТюмГНГУ)

Мода – это динамичное общественное явление, которому свойственны непрерывные трансформации модных стандартов и объектов. Молодежь как наиболее мобильная социальная группа также находится в постоянном развитии, особенно восприимчива к моде, является активным участником модной коммуникации, и, зачастую, выступает основным распространителем и получателем модных сообщений.

Статус модных объекты и стандарты приобретают в процессе популяризации, который может быть стихийным (социальным) или управляемым (индустриальным). Коммуникационные средства, формирующие модные тенденции, имеют определенную специфику, соответствуют аудитории модного сообщения и сами наделяются модными значениями, – являются модными и создают моду.

Целенаправленное формирование и регулирование модных процессов в молодежной среде может представлять собой социальную технологию и использоваться в социальном управлении. Например, это может быть полезно государственным учреждениям для формирования гражданской ответственности, органам здравоохранения для пропаганды здорового образа жизни, политическим структурам для вовлечения молодежи в избирательный процесс, образовательным организациям для выстраивания позитивного образа рабочей профессии, библиотечным комплексам для привлечения новых клиентов, а волонтерским движениям для создания привлекательного образа добровольца. Транслируя информацию о модных объектах и способах поведения, распространяя ценности моды в молодежной среде, можно запускать модные тенденции, развивать и управлять ими в интересах базисного субъекта коммуникационной деятельности, или же в общественных интересах, достигая социально-значимых целей.

Средства формирования моды в молодежной среде довольно разнообразны. Это связано с особенностями предпочитаемых и доступных каналов массовой коммуникации, удовлетворяющих специфические информационные предпочтения данной социальной группы.

В качестве иллюстрации можно привести результаты пилотажного исследования, проведенного методом online-опроса в мае 2015 года среди студентов отделения высшего образования Тюменского государственного нефтегазового университета. При интерпретации данных необходимо учитывать особенности социокультурной среды респондентов, также как и тот факт, что сама мода, являясь её динамичной частью,

оказывает воздействие на молодежь. Преобладающие культурные ценности и социальные факторы определяют динамику и формы моды. Отражая актуальный социально-культурный контекст, при этом, сама мода оказывает на него непосредственное влияние, воздействуя на общественные и личностные ценностные ориентиры участников коммуникационного процесса.

Среди наиболее востребованных коммуникативных средств в молодежной среде, опрошенные выделяют публичные мероприятия и личные контакты. По мнению респондентов, среди прочих видов мероприятий, наиболее привлекательными являются форумы, выставки и презентации. Событийные формы взаимодействия носят проблемно-ориентированный или демонстративный характер, позволяют участникам выражать интересы и пристрастия. Это способ присоединиться к референтной социальной группе, в которую могут входить представители творческой, интеллектуальной и профессиональной элиты.

Отчетливо прослеживается тенденция перехода личных контактов из вербального и невербального общения в виртуальное, развиваются социальные медиа. Наиболее востребованы социальные сети, фото- и видео-хостинги. В качестве самых популярных, опрошенные указали «ВКонтакте», Instagram, YouTube. Социальные сервисы обеспечивают информационное пространство молодежи сетевым контентом, который становится наиболее актуальной формой передачи сообщений – текстовых, визуальных, аудиальных и аудиовизуальных. Возможность составлять и оценивать такой контент, в свою очередь, формирует востребованный способ выражения личного и общественного мнения.

К актуальным средствам массовой коммуникации среди опрошенной молодежи можно отнести отдельные виды СМИ и разнообразные Интернет-ресурсы. Наибольший интерес в числе продукции средств массовой информации представляют гляцевые журналы, телешоу и сетевые издания.

Современной молодежи удобно пользоваться Интернет-источниками, для доступа к которым в любое время необходимо лишь мобильное электронное устройство – модный гаджет. Это социальные медиа, о которых было упомянуто выше, Интернет-версии традиционных СМИ, и оригинальные сетевые издания.

Вместе с тем, не теряют своей актуальности печатные издания в виде гляцевых журналов. «Глянец» наделен своего рода статусом престижа и выступает отчасти модным аксессуаром. Контент таких журналов, как правило, задает и описывает поведенческие модели и внешние образы. Созданные для подражания, они определяют модные стандарты и объекты.

В структуре медиапотребления опрошенной молодежи выделяются два вида телепрограмм – шоу и сериалы. Формируемая на экране «картина мира» обладает эффектом присутствия и проецируется на реальность. Поведение человека становится ориентированным на медийные эталоны и транслируемый стиль жизни, что требует периодического подкрепления: аудитория соотносит происходящее на экране и в жизни, стремится подражать полюбившимся героям и их образам.

В качестве основного источника информации о предстоящих публичных мероприятиях, концертах, выставках и других модных событиях респонденты обозначили афишу. Традиционное средство рекламной коммуникации может иметь форму постера, или электронный вид, распространяясь чаще как пост (запись в социальных медиа), или медийный баннер. Рекламный постер сам по себе может быть интересен как модный артефакт и наделяться модными ценностями.

Публичные мероприятия, личные контакты в социальных медиа, модные обзоры и репортажи в глянцевых изданиях, популярные телесериалы, яркие постеры и репосты афиш, фото и видео в социальных сетях не отделимы от образа жизни современной молодежи. В своем стремлении к использованию технических новинок, она существенно влияет на развитие коммуникационных средств, задавая формат удобный для восприятия информации – визуальность, лаконичность, актуальность, доступность. Основная особенность заключается в том, что способы личного взаимодействия и средства массовой коммуникации тесно переплетены между собой и пересекаются друг с другом в Интернет-пространстве.

О ВОЗМОЖНОСТЯХ ИЗМЕРЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ЭФФЕКТОВ ИГРОВОГО КОМПЬЮТЕРНОГО ОПЫТА¹

Н. А. Зиновьева (Санкт-Петербург, СПбГУ)

Компьютерные игры прочно входят в повседневные жизненные практики людей, однако социологические исследования, диагностирующие особенности игрового компьютерного опыта, все еще сохраняют новизну для методологии социологии. Популярный дискурс об играх противоречив. В представления о том, что компьютерные игры уведут людей от реальности и замещают настоящую жизнь вымышленным ми-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта "Естественнонаучные методы в исследованиях игрового компьютерного опыта" № 16-06-00368 а

ром, вливаются новые идеи, утверждающие, что игры не замещают, а дополняют реальную жизнь, расширяют и углубляют её возможности [1]. Так, анализируя особенности людей, чья социализация прошла в эпоху массового распространения компьютерных игр, ученые Дж. Бек и М. Уэйд [2] пишут о преимуществах, которые поколение «геймеров» имеет по сравнению с поколением их родителей. Авторы обращают внимание на то, что в компьютерных играх у игроков нет страха провала: в крайнем случае, любую игру можно перезапустить или начать следующую, в которой всё удастся. Отсутствие безвыходных ситуаций, формирует у игрока позитивную установку по отношению к миру. Азарт игры и целедостижения не только выполняет компенсаторную функцию, но и позволяет игрокам чувствовать себя увереннее в жизни и добиваться поставленных целей. Авторы делают вывод, что миры, создаваемые в компьютерных играх, создают обучающие ситуации, подготавливающие к деятельности в реальном мире.

Наша работа нацелена на диагностику социальных качеств игроков массовых многопользовательских ролевых онлайн-игр (англ. MMORPG). Одним из основных факторов привлекательности этих игр является то, что они дают возможности играть в реальном времени с другими реальными игроками. Многие из таких игр основаны на принципах захвата и удержании территории, когда один человек не может достичь результата, а выигрыш зависит от сплоченности и сыгранности команды. Это побуждает игроков объединяться в постоянные команды, «кланы» и выстраивать внутри коллектива успешную коммуникацию. Игрокам необходимо эффективно договариваться, слаженно поступать, вносить свой вклад в общую победу, а лидерам необходимо вдохновлять других и брать на себя ответственность. Немаловажным в таких играх являются и способности стратегического мышления игроков, помогающие выстроить стратегию, приводящую команду к выигрышу. Возможность переговариваться во время игровой сессии, подкрепляет командные связи.

Мы выдвинули гипотезу, что «геймеры» в результате погружения в командные многопользовательские онлайн игры развивают в себе социальные качества: навыки лидерства и способность принимать решения, брать ответственность, стремление выстраивать эффективную коммуникацию и дружеские отношения, потребность во включении в команду.

Метод исследования – тестирование с привлечением социально-психологических тестов: 1) тест диагностики межличностных отношений (автор – А. А. Рукавишников); 2) тест-опросник «Оценка социально-коммуникативной компетентности». Эти тесты были разработаны

для людей без учета их увлеченности многопользовательскими играми, что позволяет провести стандартные замеры социальности личности, то есть выявить, насколько игроки, постоянно играющие в MMORPG, действительно обладают развитыми навыками общения в повседневной жизни. Первый этап исследования – пилотаж инструментария и уточнение гипотез. В пилотажном проекте участвовали две группы людей от 18 до 25 лет. Первая группа (5 человек) состояла из «геймеров», играющих в MMORPG не реже трёх раз в неделю. Вторая группа (5 человек) была «контрольной», в нее входили «неигроки» со сходными для группы «игроков» социально-демографическими характеристиками. Далее результаты сравнивались. Данные социально-психологического тестирования обобщались статистически, что позволило минимизировать фактор личных особенностей.

Литература

1. Вахитайн В. Компьютерные игры: взгляд социолога. <http://arzamas.academy/materials/947>
2. Бек, Дж., Уэйд, М. Доигрались! Как поколение геймеров навсегда меняет бизнес-среду. – М., 2006.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ: РОЛЬ И МИССИЯ

И. И. Калачёва (Минск, БГУ)

Социальная реклама способствует гуманизации общественных отношений, ее задачи направлены на преодоление асоциальных явлений и установление социального равновесия в обществе.

В самом широком значении «социальная реклама» – это реклама изменения стереотипов, которые сложились в обществе и в силу их особенностей влияют на мировоззренческие позиции, прежде всего молодежи. Социальная реклама как вид массовой коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к злободневным проблемам общества, с одной стороны, является видом рекламной коммуникации, в который включены и разработчики рекламы, и ее потребители. А с другой стороны, специфика ее такова, что социальное послание всегда имеет конкретного потребителя, т. е. свою целевую группу. Согласно Р. Харрису, реклама – это «тип коммуникации, предназначенный для убеждения». Данное утверждение как нельзя лучше подходит к пониманию социальной рекламы, потому что ее миссией становится изменение поведенче-

ской модели общества, а это значит изменение мотивации в поведении целевых групп [1, с. 6, 9].

Социальная реклама как видовая модификация рекламы отличается от других видов рекламы – коммерческой и политической. Целью социальной рекламы является привлечение внимания к какой-либо острой социальной проблеме, предоставление возможности для поиска решения и осуществление необходимого выбора. Принцип социальной рекламы заключается в невозможности преследования коммерческих или политических целей, невозможности упоминания конкретных коммерческих брендов, организаций, марок, (артикулов, моделей) товаров, а также политических партий и отдельных политиков.

По образному выражению Г.Г. Николайшвили, социальная реклама представляет собой «пример автономной области информационной работы, направленной на включенность масс в социально значимые проблемы»[2, с. 13]. С ней нельзя не согласиться: очевидно, что социальная реклама – особый жанр рекламного дела, в котором акцент делается не на потребительской культуре, прежде всего материальной, не на политических приоритетах отдельных групп, а на духовной составляющей общественных и межличностных отношений.

Социальная реклама в Республике Беларусь проходит стадию институализации, и в связи с этим на данном этапе формируется ее нормативно-правовая база. Принятый в 1997 году Закон Республики Беларусь «О рекламе» эффективно функционировал до 2007 г. В 2007 году был принят новый закон «О рекламе». Дополнения, которые нашли отражение в статьях 7 и 8 Закон Республики Беларусь «О рекламе» (от 03.01.2013 г.), закрепили полномочия таких государственных органов как Совет Министров Республики Беларусь, Министерство торговли Республики Беларусь, местных исполнительных и распорядительных органов в области регулирования рекламы.

В документе обозначены новые тенденции в развитии социальной рекламы. В законе отмечено, что социальная реклама отражает явления социального характера, она направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и ее рекламодателями являются государственные органы. Новым направлением тематик социальной рекламы признано развитие белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества. Предложен более совершенный организационный механизм государственного регулирования социальной рекламы.

В новом законе появилась статья, указывающая на существование в стране единого централизованного органа, курирующего рекламу, а также регулирующего отношения в области рекламной деятельности.

Согласно статье 9-1, данным органом является Межведомственный совет по рекламе.

К государственным организациям, которые выступают рекламодателями, относятся Министерства и ведомства, управления и др. В Республике Беларусь – это Министерство образования, Министерство внутренних дел (МВД), Министерство по чрезвычайным ситуациям (МЧС), Министерство по налогам и сборам и др. Специфика рекламных кампаний средствами социальной рекламы состоит в том, что эти государственные органы продвигают социально-значимые интересы разных групп населения, в то же время формируют положительный образ государственных учреждений, которые представляют государственные служащие.

Министерство торговли Республики Беларусь наделено рядом полномочий в отношении регулирования рекламы. В пределах своей компетенции оно осуществляет проведение единой государственной политики, разрабатывает и реализует планы и мероприятия по развитию рекламной деятельности с учетом национальных интересов, осуществляет государственный контроль, предупреждает факты ненадлежащей рекламы, рассматривает обращения организаций и граждан о нарушении законодательства о рекламе и др.

На заседаниях Совета постоянно обсуждаются новые рекламные проекты, утверждаются те из них, которые соответствуют нормативно-правовой базе законодательства Республики Беларусь о рекламной деятельности и отвечают высокому художественному уровню, принимается решение об их размещении. В настоящее время сложились следующие направления функционирования социальной рекламы в Беларуси:

- поддержка системы национальной идентичности и государственного суверенитета;
- формирование престижа Беларуси в постсоветских странах и на международной арене;
- национальная безопасность и реклама Вооружённых сил;
- здоровый образ жизни и профилактика асоциальных явлений в молодёжной среде;
- демографическая ситуация и семейная политика;
- безопасность на дорогах и профилактика травматизма и др.

Итожа подчеркнем, что как инновационная технология воздействия на массовое сознание, социальная реклама является уникальным, но пока еще недостаточно используемым инструментом государственного управления. В комплексе с другими инструментами и технологиями, она способна формировать позитивное отношение к государственным

органам, министерствам и ведомствам, усиливать их имиджевую функцию как внутри страны, так и на международном уровне.

Литература

1. Голуб О. Ю. Социальная реклама. – М., 2011.
2. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. М., 2008.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ПО ОХРАНЕ БЕЗОПАСНОСТИ
ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЧС
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

И. И. Калачёва, А. М. Карманович (Минск, БГУ)

Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь является одним из ведомств, осуществляющих ряд наиболее важных и приоритетных направлений в жизни белорусского общества. Эти направления связаны с предупреждением чрезвычайных ситуаций различного характера, обеспечения безопасности жизнедеятельности населения, – отмечено на сайте ведомства [1].

В рамках данных направлений Министерством по чрезвычайным ситуациям решается ряд важных задач: во-первых, это реализация мероприятий в сфере контрольно-надзорной деятельности. Проводимые проверки предоставляют возможность объективного контроля по соблюдению правил безопасности жизнедеятельности на значимых объектах страны. Во-первых, практика подобного рода деятельности позволяет провести необходимую профилактику и диагностику различных нарушений в сфере безопасности; во-вторых, это оптимизация функционирования структур и систем своевременного оповещения и предупреждения потенциальных чрезвычайных ситуаций; в-третьих, в случае крупномасштабных чрезвычайных ситуаций, осуществление мероприятий по организации и координации совместных действий с другими государственными органами и др.

В последнее время министерством уделяется серьёзное внимание информационно-пропагандистской работе с разными целевыми группами. Неотъемлемой частью взаимодействия между МЧС и населением является социальная реклама. Созданная в форме наружной рекламы либо рекламы на радио или телевидении, она направлена на информирование о существующих и возможных проблемах, негативных явлениях в сфере безопасности жизнедеятельности, а также на обучение правилам безопасности жизнедеятельности разных социальных групп.

Социальная реклама и используемые в её сюжете специальные элементы и эффекты способны сформировать у населения определённую модель поведения, повлиять на отношение граждан к вопросам соблюдения и обеспечения как собственной, так и коллективной безопасности. В ведомстве выявлены значимые преимущества социальной рекламы для достижения целей информационно-пропагандистской работы. К ним отнесены такие как запоминаемость рекламного продукта, возможность привлечь внимание целевых групп потребителей и донести им информацию в максимально доступной и понятной форме. В ведомстве создан редакционно-художественный отдел. Это позволило сформировать системный подход в работе с социальной рекламой как инновационной технологией массовой коммуникации. Например, были внедрены «брендпакеты», что позволило решать проблемы разработки и планирования рекламной компании по определённой тематике, дальнейшее её размещение на нескольких носителях с сохранением единого стиля. Тем самым была повышена эффективность рекламной коммуникации с целевыми группами. Примером удачного внедрения брендпакетов стали рекламные компании «Цена одного мгновения», «В мире животных».

Серия под названием «В мире животных» направлена на информирование населения о пяти наиболее опасных чрезвычайных ситуациях, которые могут происходить в повседневной жизни. Спецификой данной социальной рекламы стал выбор образа животного. Каждый образ животного сопровождается семантической структурой, состоящая из двух основных составляющих элементов: первый элемент, выражается в стихотворной форме. В данной части рекламы происходит обращение к потенциальному потребителю, с просьбой о соблюдении определённых мер безопасности либо о возможных чрезвычайных ситуациях, которые могут повлечь различные нарушения правил безопасности. Второй элемент – высказывание – доносит ту же информацию до потенциального потребителя рекламного сообщения, но уже в более императивной форме. На первом плане, в визуальном восприятии потребителей чётко обозначается чрезвычайная ситуация, а затем, – последствия нарушения правил, вредные как для человека, так и окружающей его среды [2].

Редакционно-творческий отдел в рамках «креативного» направления по созданию и разработке социальной рекламы, подготовил видеоролик, который стал знаковым для многих целевых групп населения, в особенности тех, кто любит купаться в открытых водоёмах. Это видеоролик «Вечная память нетрезвым купальщикам». Эта социальная реклама направлена на профилактику купания в нетрезвом состоянии в местах массового отдыха. Слоган «Вечная память нетрезвым купальщикам» стал ключевым в данном ролике. Окончание рекламного ролика

сопровождается статистическими данными об утонувших в состоянии алкогольного опьянения.

Проведённая Министерством по чрезвычайным ситуациям подобного рода рекламная акция является первым серьёзным опытом Министерства в проведении рекламных мероприятий, условия которых не были заранее организованны. Осуществляемое на протяжении рекламного ролика действие происходило в естественно протекающих условиях.

Запоминающимися видеороликами, разработанными в МЧС, стали выполненные в технике «пескография». Отличительной особенностью техники является то, что демонстрация и развитие сюжета происходит в реальном времени. Зритель как бы становится участником происходящего, отслеживающим развитие событий. В рамках данной группы рекламных роликов были рассмотрены четыре типа негативных явлений приводящих к чрезвычайным ситуациям: использование пиротехники, оставление детей одних дома без присмотра, курение в помещении, рыбалка в зимнее время на водоёмах, реках и т. д.

Таким образом, коммуникативная политика Министерства по чрезвычайным ситуациям в Республике Беларусь реализуется в рамках социальной рекламы, которая занимает в деятельности ведомства существенную роль и способствует продвижению целей охраны и безопасности жизнедеятельности граждан страны.

Литература

1. <http://mchs.gov.by/rus/main/ministry/objectives>.
2. <http://mchs.gov.by/rus/main/propaganda/mediakits/animals>.
3. *Николайшвили, Г. Г.* Социальная реклама: Теория и практика. – М., 2008.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СЕМЕЙНЫХ ПРОБЛЕМ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ НА ФЕСТИВАЛЕ «ЛАДОШКА»

И. И. Калачёва, Д. С. Павлович (Минск, БГУ)

Социальная реклама семейной тематики играет важную роль в жизни современного белорусского общества, побуждая целевые группы к поиску ответа на вопрос о значении семейных ценностей в жизни каждого человека. Предназначение социальной рекламы семейной тематики – гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей, сокращение количества разводов и гражданских браков, воспитание детей в полных семьях, где есть отец и мать. Миссия рекламы – изменение поведенческой модели общества, которое заключается в формиро-

вании у граждан стремления к созданию счастливой полноценной семьи.

Как технология массовой коммуникации, социальная реклама, посвященная семье, рассматривает проблемы создания семьи и поддержки материнства, защиты жизни, укрепления традиционных семейных ценностей, воспитания и развития детей, а также профилактики аборт. Социальная реклама, затрагивающая проблемы семьи, разнообразна по своему смысловому наполнению. Ее можно увидеть на билбордах Минска и областных центров Беларуси. Востребованность этой рекламы определяется остротой той семейной проблематики, которая обсуждается общественным мнением в конкретный отрезок времени.

В отношении проблемы материнства важными вопросами, которые сегодня актуальны в белорусском обществе, являются вопросы сохранения жизни ребенка от зачатия, профилактика абортов, здоровье будущих матерей, «одинокое» материнство, суррогатное материнство, преемственность традиций в семье. Рассмотрим примеры белорусской социальной рекламы семейной тематики, репрезентирующей проблемы материнства.

Социальная наружная реклама «Впусти меня в свое сердце. Сохрани мне жизнь!» направлена на профилактику абортов, изменение взгляда беременной женщины на жизнь, которую она носит в себе, принятие ею решения о рождении ребенка и повышение в ее глазах ценности материнства и ценности жизни еще не родившегося ребенка. Социальная наружная реклама «В твоих руках сердце семьи! Сохрани его здоровье!» транслирует ценности здоровой, крепкой семьи. Реклама рассматривает приоритетность здоровья семьи и ответственность членов семьи друг за друга, необходимость заботы о благополучии семьи. Визуализация образов матери, отца и ребенка с ярко прорисованным сердцем, который находится на переднем плане, выражает оптимизм и надежду на то, что семейный союз будет крепким и надежным.

Социальная реклама, в которой размещен слоган «Беларусь – государство для народа!», также воспринимается как оптимистичное социальное послание о ценностях счастливой, дружной и крепкой белорусской семьи. Фотография семьи, состоящей из матери, отца и дочки, которую родители держат на руках, фокусирует внимание на укреплении ценностей традиционной семьи, воспитания детей. К социальной рекламе, посвященной теме профилактики абортов и защите жизни относятся рекламные продукты с такими посланиями: «Мама, не убивай меня», «За жизнь без абортов», «Я буду удивлять тебя, если появлюсь на свет» и др.

Новой темой, которая поднимается в социальной рекламе, является, тема суррогатного материнства. Этой теме посвящена социальная реклама «Продается», которая рассматривает суррогатное материнство как обесценивание материнской любви, что выражается в визуальном ряде, изображающем страдание матери.

Новой инициативой, которая сегодня появилась в белорусском обществе, является развитие фестивального движения, посвященного защите семьи, материнства и детства. Фестиваль социальной рекламы «Ладощка» стал визитной карточкой сообщества родителей, учителей, общественных организаций и Белорусской православной церкви.

Первый Фестиваль «Ладощка» состоялся 16 ноября 2013 года в Минске, в Центре духовного просвещения и социального служения Белорусского Экзархата «Всех скорбящих Радость» и был совсем небольшим (16 конкурсных работ из Беларуси). «Гран-при» Фестиваля, бесплатный сертификат на годичное обучение в киношколе Андрея Полупанова, получила Анастасия Тимонькина (г. Минск) за видеоролик «Каждый человек всегда чей-нибудь ребенок». В 2014 году Фестиваль «Ладощка» занял второе место в пятом московском Международном Фестивале социальных технологий в защиту жизни и семейных ценностей «За жизнь – 2014».

Второй Фестиваль «Ладощка» прошел 22 ноября 2014 года в Минском культурно-деловом центре «Дом Москвы» и стал международным. В нем приняли участие 216 конкурсантов из пяти стран (Беларусь, Россия, Украина, Армения, Грузия). Лауреатом «Гран-при» Фестиваля стал Егор Бяков, студент Белорусской Академии искусств, автор короткометражного фильма «Концерт для мамы». В 2015 г. прошел третий фестиваль социальной рекламы в защиту жизни и семьи. Фестиваль тоже стал международным и его участниками и конкурсантами стали представители России, Украины, Армении и др.

Миссия фестиваля «Ладощка» состоит в том, чтобы утвердить в обществе понимание, что жизнь необходимо защищать от самого начала, от зачатия. Время проведения ежегодного фестиваля социальной рекламы в защиту жизни и традиционных семейных ценностей «Ладощка» в конце ноября месяца выбрано не случайно. Через это событие организаторы фестиваля обращают внимание общества на существование особенной исторической даты: 18 ноября 1920 года. Именно в этот день впервые в мировой истории был создан юридический прецедент, легализовавший операции по проведению аборт. Девиз Фестиваля «Да! Будет Жизнь!» отражает одну из его главных целей – утверждение права ребенка на жизнь с момента зачатия. Автор девиза – известная белорусская телеведущая Светлана Панкратова.

Таким образом, социальная реклама, посвященная семейным проблемам, является актуальной и востребованной для целевых групп, ее значение и миссия направлены на популяризацию традиционных ценностей белорусского народа, на профилактику асоциальных явлений в молодежной среде.

ПОСРЕДНИЧЕСТВО КАК ВИРТУАЛИЗАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ ЗНАНИЯ

Т. Г. Каменская (Одесса, ОНУ им. И. И. Мечникова)

Цивилизационный путь человечества тесно переплетается с расширением сферы познания, с увеличением объема знания и его задействованием в обустройстве нашего существования. Знаний и созданных на их основе внедряемых технологий и техники стало настолько много, и они достигли такой высокой сложности, что современному человеку даже в бытовых сферах нужны консультанты, не говоря уже о высокотехнологичной сфере медицины, мобильных телефонов, компьютерной техники и пр. Иными словами, в современном научно обустроенном мире появилась огромная прослойка специалистов «посреднического» типа деятельности.

Феномен посредничества рассматривается нами как вспомогательное содействие, оформленное в профессиональные навыки и функции людей, помогающих другим в принятии решений. Как правило, эти современные виды профессиональной деятельности построены на использовании мастерства одних для компенсации незнания других людей или для убеждения и формирования поведенческих установок.

Самыми первыми посредниками были люди с экстрасенсорными способностями (или без них), исполнявшие роль медиумов – посредников между миром духов и человеком. И до сих пор священники в различных типах верований продолжают выполнять эти функции. За пределами религиозной сферы появились зазывалы (предтечи специалистов по рекламе), свахи, сводницы. Сегодня это продавцы-консультанты, рекламщики, медиаторы, PR-технологи, имиджмейкеры, «нелперы» (специалисты по нейролингвистическому программированию), социомомы (социальные педагоги), политики и полит-технологи, пресс-секретари различных ведомств и служб, психотерапевты, миссионеры, проповедники и другие представители аналогичных видов деятельности.

С одной стороны, как мы уже отмечали, человеку практически невозможно полноценно ориентироваться в наукоемких технологиях, тех-

нике, медицине, и этим объясняется увеличение прослойки посредников-консультантов. Эти посредники призваны компенсировать обратившимся к ним за помощью недостаток знаний.

С другой стороны, возникающий дефицит знания (это когда знание открыто, т. е. о нем уже известно, но оно является достоянием определенной группы и труднодоступным продуктом для другой группы) порождает прослойку посредников-интерпретаторов, корректирующих представления и склоняющих к тем или иным поступкам. Специфика деятельности такого рода посредников заключается в том, что они могут как продвигать к знанию, так и уводить от знания в сторону заблуждения (под знанием мы понимаем сведения, которые тем и отличаются от информации, суждений, мнений и пр., что прошли селекцию на истинность). В этом случае мы имеем дело с процессами завуалирования, создания (конструирования) посредниками-интерпретаторами специфической реальности. Это не грубое воздействие как, например, в воспитательном процессе. Это построение на оперировании с желаниями, мотивами и установками «как бы реальности».

Данное посредничество, на наш взгляд, виртуализирует жизненную реальность, т. е. воссоединяет субъективные замыслы, цели, желания посредников-интерпретаторов с конкретными действиями (как собственными, так и действиями других представителей социума) по их внедрению и осуществлению. Непосредственно «виртуализационным процессом» оказывается взаимоподмена «Образа Я» и «Образа Другого». При сравнительно мягком воздействии человек может легко увлекаться неким продуцируемым образом другого (например, успешного человека) и утрачивать контроль над ситуацией.

В толковании виртуализационных процессов мы исходим из того, что они являются продуктом общественных трансформаций: от религиозного сознания к мифологическому, от мифологического сознания – к конструированию социальных мифов, от социальных мифов – до современной виртуализации социальной реальности. Что же касается виртуализации социальной реальности, то здесь приходится учитывать расслоение в обществе людей по уровню знаний с установкой на их прагматическое использование. Активное содействие со стороны интеллектуально подготовленного субъекта в стремлении навязать иным какие-либо установки и поступки представляют собой воссоединения субъективных замыслов, идей, целей, желаний с конкретными действиями (как собственными, так и действиями других представителей социума) по их внедрению и осуществлению. В этих виртуализирующих социальной реальность проектах и замыслах отражается стремление одной части общества обеспечить свои интересы за счет другой.

Посредниками-интерпретаторами в процессах виртуализации в дополнение к языковым средствам убеждения применяются и еще более действенные образные средства: иконические модели, имиджи, побудительные образы и виртуалоиды (образы-поводы). Особо усиливается эффект виртуализации, когда создается ситуация многообразия выбора, параллельных моделей поведения. По сути, согласно теории риска, избыток информации, как и ее недостаток, одинаково усиливают степень риска при принятии решений.

Отличить модель посреднической деятельности консультанта от интерпретатора – очень сложно. Для более эффективного использования услуг посредников необходимо предварительно определиться с целью своего обращения к ним и постоянно соотносить с этой целью поэтапные продвижения в коммуникациях с ними.

ТРАНСФОРМАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

И. А. Карпетян (Витебск, ВГУ им П. М. Машерава)

В настоящее время исследователи все чаще говорят о современном обществе, как о сетевом. Это закономерный процесс, поскольку социальная структура трансформируется в результате выхода информационного ресурса на первый план в развитии социума. Информационные технологии получают все более широкое распространение и, как следствие, коммуникативные процессы реализуются посредством информационных сетей.

В сетевом обществе коммуникативная среда качественно меняется. Информация является тем ресурсом, который отличается высокой скоростью и относительной легкостью распространения [1, с. 46]. Новые информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), выстроенные по сетевому принципу, способствуют распространению сетевых структур и созданию единого интерактивного пространства в современном обществе.

Сетевая форма социальной организации возникла как технический феномен ИКТ и развивается, изменяя институты и практики современного общества. Информационные технологии позволяют сети не только передавать, но и участвовать в процессе обработки информации. Основными особенностями коммуникационной сети являются многоканальность и ячеистая структура. Эти особенности способствуют передаче информации различными путями и оперированию большим объемом данных. Сетевое общество представляет информацию знанием, влеку-

щим конструктивные изменения системы, которые, в свою очередь, также становятся новой информацией. В таком процессе коммуникация становится не только передачей информации, но и ее изменением [2, с. 61–64].

Одним из основоположников идеи сетевого общества считается М. Кастельс. Анализируя переход человечества в новую эпоху в своей работе «Информационная эпоха: экономика, общество и культура», он подчеркивает значение технологии в формировании международных деловых и культурных сетей. Он говорит, что сетевая форма социальной организации существовала и ранее, но глобальное расширение зоны влияния данная форма приобрела с повсеместным распространением информационных технологий.

М. Кастельс выделяет пять основных характеристик современного общества, объединяя их понятием «информационно-технологическая парадигма». Первой чертой социальной трансформации он называет воздействие технологии на информацию, выступающую в качестве «сырья». Вторая особенность – охват всех процессов человеческого существования эффектами новых технологий. Третьей характеристикой как раз и выделена сетевая логика всех социальных систем и отношений. Четвертой характеристикой информационно-технологической парадигмы является ее гибкость, способность к постоянным изменениям. Пятая особенность – постепенное размытие дифференциации, взаимная интеграция техники и информационных систем [3]. Рассматривая третью характеристику – сетевую логику – обращаем внимание на возможность существования такого явления благодаря новым информационным технологиям, поскольку без технологических возможностей данная логика была бы слишком громоздкой.

В заключение еще раз подчеркнем протекание современных коммуникативных процессов посредством информационных сетей и отметим фундаментальные изменения в устоях социального порядка, происходящие за счет возможностей информационно коммуникационных технологий.

Литература

1. Лысак, И. В., Косечук, Л. Ф. Современное общество как общество сетевых структур. // Информационное общество, 2015. – № 2-3. – С. 45-51.
2. Назарчук, А. В. Сетевое общество и его философское осмысление // Вопросы философии, 2008. – № 7. – С. 61-75.
3. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М., 2000.

ИМИДЖ СТРАНЫ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ

М. А. Кизима (Минск, Беларусь)

Построение благоприятного имиджа является в настоящее время одним из ключевых интересов и направлений деятельности большинства государств. Сейчас не вызывает сомнения тот факт, что возможности любой территориальной единицы – города, района, страны, региона – в значительной степени определяются ее репутацией и имиджевыми характеристиками. При этом репутация территории включает в себя следующие структурные элементы [1]:

- экономические показатели;
- эмоциональная привлекательность;
- развитие социальной инфраструктуры;
- социальная ответственность;
- особенности экономики;
- инновационная деятельность;
- уровень развития производства;
- репутация власти.

Соответственно, формирование и продвижение положительного имиджа территории представляет собой достаточно сложную и многоуровневую задачу, требующую привлечения разнообразных ресурсов.

Имидж территории – это сложная категория, понимаемая как некий «набор ощущений и убеждений людей, возникающих по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и др. особенностей данной территории» [2]. Степень воздействия имиджа страны на ее возможности можно довольно четко проследить на примере стран Балканского полуострова. Государства данного региона в большинстве своем обладают достаточно яркими имиджевыми особенностями, имеющими, в ряде случаев, выраженный негативный оттенок. Данный регион характеризуется впечатляющим разнообразием культур, этнических групп, проживающих в тесном соседстве и имеющих противоречивые интересы, системы ценностей и стратегии развития, что не может не приводить периодически к конфликтным ситуациям. В результате Балканы характеризуются некоторыми экспертами как «пороховая бочка Европы» и рассматриваются как элемент нестабильности, негативно воздействующий на весь европейский регион [3].

Нужно отметить, что страны Балканского полуострова сильно отличаются по целому ряду параметров, начиная с географических особен-

ностей и заканчивая уровнем экономического развития. Также существенно отличается и имидж балканских государств. Наиболее благополучный страновой имидж демонстрирует Словения. Данное государство наиболее близко расположено к «ядру» ЕС, что дало Словении существенные дивиденды от процессов евроинтеграции, а именно, приток иностранных инвестиций, активное экономическое сотрудничество со странами Евросоюза.

Однако Словения среди стран Балканского полуострова стоит несколько особняком и является скорее исключением из правил. Остальные балканские государства нацелены не столько на развитие, сколько на коррекцию собственного имиджа, имеющего, как правило, более или менее выраженные негативные черты. При этом политика по укреплению и развитию странового имиджа во многом совпадает как у балканских стран, уже вступивших в ЕС, так и у тех, кто пока только стремится попасть в Евросоюз.

Опыт формирования и продвижения имиджа стран Балканского полуострова представляет определенный интерес для стран Восточного партнерства, поскольку многие из них также стоят перед проблемой грамотного представления и продвижения интересов своих территорий на международном уровне. Исследование опыта продвижения имиджа государств Балканского региона может стать хорошей основой для выработки собственных стратегий с учетом тех возможностей и трудностей, с которыми сталкиваются балканские страны при управлении собственным имиджем.

Литература

1. *Anholt, S.* Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – Palgrave Macmillan, 2007.
2. *Рахно, Н. В.* Территориальный брендинг как элемент устойчивого развития территорий в современных условиях / Вестник Института стратегических исследований – http://www.pglu.ru/science/researches/nii-panin/vestnik/v3/N_V_Rahno.pdf.
3. *Гаврилов, Г. А.* Формирование имиджа Балкан как региона с острейшими этническими противоречиями – <http://www.srpska.ru/article.php?nid=13084>.

КОММУНИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕЛИГИОЗНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОСТСЕКУЛЯРНОМ ОБЩЕСТВЕ

А. В. Кириллова (Минск, БГУ)

События последних десятилетий поставили под сомнение секулярность современного общества и эффективность политики секуляриза-

ции, побудили исследователей и общественность иначе взглянуть на значение религии и деятельность религиозных организаций.

Число и острота религиозных конфликтов не снижаются. Религиозные чувства и смыслы используются для манипуляции общественным сознанием, становятся источником социального напряжения и социальных рисков. Несмотря на прогнозы середины прошлого века, исследования показывают стабильно высокий уровень религиозности людей: данные всемирного опроса, проведенного институтом Gallup International WIN в рамках проекта «Глобальный Барометр Надежды и Отчаяния» (Global Barometer on Hope and Despair) показывают, что больше половины (59%) населения планеты считают себя религиозными людьми, а каждый пятый (23%) не идентифицирует себя с какой-либо конкретной организацией и не соблюдает ритуалы, но верит в Бога или высшие силы [3]. Несомненно, эти показатели различаются в западном и восточном регионах, однако различия не столь существенны как можно было бы предположить.

Тем не менее, некорректно говорить о том, что происходит некий возврат в сакральный мир, и религия вновь становится той «священной завесой» П. Бергера, которая покрывала «самостождественный» мир и делала его осмысленным [2]. Скорее речь идет о постсекулярном мире, где секуляризация понимается не только как уменьшение влияния и выведение большинства сфер общественной жизни из под контроля религиозных институтов, и не только как ослабление интереса людей к религиозным убеждениям и практикам и угасание веры в Бога, а как «переформатирование» условий повседневности и существования веры, изменение контекста и форм духовного поиска [1, с. 398]. Духовные потребности людей также актуальны, духовные вопросы такие же острые как и раньше, однако многие традиционные формы религиозной жизни и традиционные формы взаимодействия с религиозными институтами не могут быть восприняты адекватно.

Возможность и даже необходимость выбора мировоззрения, религиозной принадлежности, веры или неверия из огромного количества предложений делает объективно невозможным выбор на основе знаний о реальном содержании той или иной религиозной или квазирелигиозной доктрины. В связи с этим основным критерием выбора становится форма и содержание коммуникации по поводу мировоззренческого проекта, его внешнее позиционирование.

Новые религиозные течения достаточно быстро и эффективно адаптируются к таким условиям, поскольку часто являются продуктом этих условий, традиционные же христианские конфессии в данной ситуации находятся, пожалуй, в довольно уязвимом положении, поскольку привыкли взаимодействовать со своими целевыми группами в условиях монополии, а

не конкуренции. Их коммуникационные стратегии были направлены на управление, контроль, миссионерскую работу, защиту традиции и вероучения. Консервативность церквей имеет большое конструктивное значение именно в условиях информационного постсекулярного общества, поскольку позволяет сохранить многовековой духовный, социально-культурный опыт и использовать его в формировании устойчивых целостных идентичностей, в обеспечении духовной, психологической, информационной безопасности общества, в профилактике и снижении социальных рисков. Однако консервативность в коммуникации приводит к тому, что все эти возможности остаются невидимыми и нереализованными.

Традиционные христианские церкви стали активно использовать информационные технологии, однако это само по себе не способно изменить ситуацию и побудить людей обращаться к церкви со своими духовными и социальными потребностями. Важны стратегические коммуникационные решения, и возможно, одно из них – это смещение акцента в коммуникации с целевыми группами с привлечения и продвижения на просвещение людей, а также смещение акцента с «исправления» людей и их образа жизни на «понимание» и духовно-психологическую помощь.

Могут быть крайне полезными наработки исследований потребительского поведения, маркетинговой теории – они показывают, чем живут современные люди, как мыслят, как воспринимают информацию, как принимают решения, какие коммуникативные средства будут наиболее эффективными и адекватными. Например, такие исследования показывают, что скорость обработки информации и ее объемы требуют лаконичности, визуализации, лингвистической емкости, «инфографичности» в донесении той или иной идеи. Все это в полной мере может быть использовано и в коммуникации религиозных организаций. Также важным представляется усиление диалогической, партнерской составляющей в коммуникации с целевыми группами.

Коммуникационные решения – это очень гибкая, многовариантная и во многом не освоенная традиционными христианскими церквями (в частности, в Беларуси), часть деятельности религиозных организаций, которая позволит церкви не превратиться в очередную бизнес-проект, сохранить цельность вероучения и чистоту традиции при этом эффективно реализовывая свои задачи, расширяя сферы влияния и участия в общественной жизни.

Литература

1. *Тейлор, Ч.* Секулярность и религия // Страницы, 2014. – Том 18, Вып. 3 – С. 395-410.

2. Уэланер, Д. Новое видение секуляризации // Русский журнал, 2008. – <http://russ.ru/pushkin/Novoe-videnie-sekulyarizacii>
3. Global index of religiosity and atheism // WIN Gallup International. – <http://www.wingia.com/web/files/news/14/file/14.pdf>

АРХИТЕКТУРА СВЕТСКИХ И ПРАВОСЛАВНЫХ СОЦСЕТЕЙ: ОЖИДАНИЯ И РЕАЛЬНОСТЬ

Е. Н. Клемёнова (Ростов-на-Дону, РГЭУ)

И. Н. Розина, (Ростов-на-Дону, Южный университет)

Известно, что архитектура компьютерной сети определяет ее основные элементы, характеризует общую логическую организацию, техническое и программное обеспечение, описывает методы кодирования (http://sernam.ru/book_icn.php?id=5). Архитектура социальной сети строится на проектировании взаимодействия пользователей. Успех соцсети, как считает Рос Мейфилд, зависит от наличия стимулов и мотиваторов, привлекающих людей и запускающих механизм «сарафанного радио». Ценность такой среды определяется формальными характеристиками количества пользователей и их активностью в сети. Чем выше эти показатели, тем выше значимость соцсети для всех участников (<https://habrahabr.ru/company/digitaloctober/blog/145293/>).

Современная реалия активности аудитории социальных сетей в России демонстрирует рост числа «пишущих» авторов, создающих публичный контент (зима 2015-2016 годов, <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>)

С 2013 года наблюдаются сравнительно небольшие флюктуации в популярности основных социальных сетей, оцениваемой как доля генерируемого ими трафика (<http://www.gs.seo-auditor.ru/socials/>).

Однако, по данным TNS-Global, количество пользователей, заходящих на основные сайты Рунета, практически перестало расти. При этом аудитория сегментируется, растет посещаемость ряда менее популярных профильных сетей (<http://izvestia.ru/news/587631>). Так, в январе 2016 года в сети появилась новая православная социальная сеть «Елица». Создатели заявляют: «Конечно, новые технологии не позволяют и православному духовенству оставаться в тени, не пользуясь коммуникациями для быстрой связи как с друг другом, так и с паствой. Здесь начинаются проблемы – нет своей площадки для общения, площадки для общения с определенными правилами, «чистой площадки». Как раз с этой целью был разработан проект «Елицы» – крупномасштабная соцсеть специально для общения православных по всему миру!».

Кроме того, 2–3 февраля 2016 года вышло Постановление Освящённого Архиерейского Собора Русской Православной Церкви, в котором в пункте 20 написано: «Освящённый Архиерейский Собор, заслушав доклад председателя Синодального отдела по взаимоотношениям Церкви, общества и СМИ В. Р. Легойды, обращает внимание епархиальных архиереев на необходимость активного и ответственного взаимодействия со средствами массовой информации. Сегодня значительная часть паствы использует социальные медиа. Важно, чтобы духовенство ответственно свидетельствовало о Христе и Его Евангелии в этом информационном пространстве, в том числе поддерживая и разъясняя позицию Церкви по общественно значимым вопросам, избегая при этом утверждений, могущих вносить смущение в среду верующих и влиять на формирование неадекватного восприятия этой позиции светским обществом...» (<https://pravobraz.ru/postanovleniya-osvyashhennogo-arxierejskogo-sobora-russkoj-pravoslavnoj-cerkvi-2-3-fevralya-2016-goda>)

Неужели наступило время, когда социальная сеть как бесплатная площадка в Интернете, где можно самостоятельно публиковать информацию и обмениваться ею с другими людьми, стала полем битвы за умы и сердца человечества. Если на это обращает пристальное внимание Освящённый Архиерейский Собор, то исследователям в области коммуникации необходимо разобраться в данной проблеме.

1. Что несут социальные сети человеку?
2. Как влияют они на его развитие?
3. Какова эффективность соцсетей?
4. Почему возникла необходимость создавать «профильные» социальные сети?
5. Можно ли уберечь «малое стадо» в глобальной паутине?

Не будем забывать, что основная задача социальных сетей – это помочь пользователю поделиться с друзьями тем, что он опубликовал. Так, согласно статистике, 15–20% сообщений представляют собой сведения «о себе». 40% постов – ссылки на новости из СМИ и их обсуждение. Остальные сообщения – это генерируемые пользователями новости, обсуждения товаров и услуг, а также разнообразный развлекательный контент (<http://www.likeni.ru/events/Issledovanie-auditoriya-sotsialnykh-setey-v-Rossii>).

Светские сети обладают притягательным преимуществом перед остальными в том, что здесь есть всё и сразу. Это не только общение и фотографии, но и огромная фильмотека, миллионы музыкальных композиций, игры, тематические сообщества. Фактически это целый мир, заменяющий все остальные сервисы Интернета.

Тематические социальные сети представлены в огромных количествах: для автомобилистов, учителей, любителей кошек и т.п. Но, как

правило, они весьма неудобны и немногочисленны. Проще создать группу в ВКонтакте и объединиться.

Однако представители православных соцсетей, например, настаивают: «Сегодня в потоке интернет-сайтов, различных соцсетей и прочих ресурсов, человеку легко запутаться во "всемирной паутине", нахватавшись абсолютно не нужной ему информации... не каждый православный христианин способен оградить себя от раздражающих факторов, общаясь в соцсетях, активно навязываемых нам зарубежными "друзьями", такие не всегда приятные моменты как реклама, разврат, хамство, ложь, политическая пропаганда и прочие непотребные вещи».

«Дорогие друзья, приходите и общайтесь, бесплатно, без каких-либо обязательств с вашей стороны, кроме одного – расставания с хамством и пошлостью. Даже дети чувствуют здесь себя комфортно, и родители могут не опасаться за их нравственное здоровье. "Елицы" – соцсеть, созданная православными для православных!» (<https://pravobraz.ru/postanovleniya-osvyashhennogo-arxierejskogo-sobora-russkoj-pravoslavnoj-cerkvi-2-3-fevralya-2016-goda/>)

А можно ли гарантировать, что православная соцсеть будет лишена, подмеченными психологами, следующих 9 фактов:

1. Вы не можете не проверять свою страницу.
2. Соцсети заставляют вас ревновать
3. Соцсети помогают вам в работе
4. Соцсети могут сделать вас несчастными...
5. ...а могут — счастливыми!
6. Вы теряете друзей
7. Соцсети заставляют вас чувствовать себя толстыми или в плохой
8. Соцсети могут заставить вас почувствовать себя изгоем
9. Обновление статуса в соцсети – всё равно, что сигарета после (<http://www.factroom.ru/facts/18081>)

Популярные соцсети «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram», «Твиттер» и др. стали для интернет-пользователя неотъемлемой частью, это повлияло на психику человека, из-за чего люди стали воспринимать старые вещи по-новому. В психологии уже прослеживается создание ряда ранее не известных феноменов (<http://polza24.ru/raznoe/soc-set-budushhego.html>).

Рассмотрим один из них: возможно, каждый человек, использующий какую-либо соцсеть, одевает на себя «маску» или несколько «масок» (так как у одного пользователя зачастую по несколько страниц в разных соц. сетях), примеряя тем самым различные социальные роли. Причем человек показывает качества, которых у него вообще-то нет!

Так делают с целью материальной выгоды, либо наперекор устоявшимся стереотипов поведения

Вторая составляющая психологического аспекта – это желание людей вкладывать деньги в виртуальный мир, в том числе и в соцсеть. Причем игровые приложения это всего лишь начало. В будущем оборот финансов через социальные сети только увеличится, так как через нее можно будет совершать покупки или оплачивать услуги.

И, наконец, третья – это объединение в соцсетях различных источников информации и коммуникации. По сути, например, соцсеть «ВКонтакте» объединила в себе микроблог, чат, видео-, аудиообменник и E-майл, чем и было вызвано уменьшение спроса на профильные сайты.

Это были предпосылки и факторы, влияющие на развитие социальных сетей. Так что, скорее всего, соцсеть будущего – это объединение ещё больших возможностей в одном месте. Чего именно и к чему это приведёт? Ответы на эти вопросы мы узнаем может быть уже завтра, так как каждый день от соцсетей можно ожидать чего-то нового.

РЕКЛАМА В ЛИТЕРАТУРНЫХ ТЕКСТАХ КАК СПОСОБ ИДЕНТИФИКАЦИИ ОБЩЕСТВА (НА ПРИМЕРЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО МИРА РОМАНА В. В. НАБОКОВА «ЛОЛИТА»)

С. Н. Коневец (Саратов, СГУ им. Н. Г. Чернышевского)

«Лолита» занимает особое место среди романов В.В. Набокова и в мировой литературе. Известно, что скандальность американского романа принесла автору, славу, деньги, независимость. Известно и другое, став своеобразным символом чего-то порочного, запретного, едва ли не порнографического, «Лолита» безнадежно разочаровала тех, кто искал в ней соблазнительных непристойностей. Этот роман не об эротических приключениях тела, а о темных тайнах и трагическом тупике страстной любви и всех земных страстей.

Место действия «Лолиты» – Америка, и это обусловило необыкновенную насыщенность повествования самыми разнородными рекламными элементами, без которых немислима американская жизнь, где объектами рекламы становится абсолютно все: от бытового предмета до стиля преподавания в престижном колледже. Отношение Набокова к Америке отличается особой сложностью. К берегам Нового света он вынужденно отбыл из захваченной фашистами Европы; мемуарно-биографические «Другие берега» завершаются изображением парохода, которому предстояло перевезти семейство Набоковых через океан.

Именно в Америке В.В. Набоков состоялся как писатель с мировым именем, здесь его жизнь приобрела новое качество.

В «Лолите», которую Набоков написал дважды – по-английски и по-русски – Америка названа страной огромных деревьев и розовых детей, «огромной, доверчивой, прекрасной страной». Значит ли это, что от Набокова скрылась та сторона американской жизни, которую так остро чувствовали и так беспощадно метко определяли русские писатели XIX века – мертвая суета вокруг добывания денег, подмена сути вещей яркой наклейкой, бездуховность, закамуфлированная бытовыми удобствами. Разумеется, Набокову, долгое время прожившему в Америке, не понаслышке была известна оборотная сторона американского прогресса. Изображение разного рода рекламы в «Лолите» – свидетельство тому. Путешествуя с присвоенной «мерзко обожаемой» падчерицей, Гумберт Гумберт знакомится с бесконечным множеством мотелей и отелей, бензоколонок, придорожных туалетов, ресторанов, кафе и проч., и каждый из этих «пунктов» буквально исходит рекламными призывами, обещая небывалые блага, удобства, дешевизну, выгоду – и всегда обманывая. Набоков показывает, что реклама лжет не только потому, что это выгодно хозяевам отеля или кафе, а потому что она всегда обещает родной дом и рай («Чудодворье», «Лесная Греза», «Иван да Марья» «Он» и «Она», «Адам» и «Ева»).

Обещание родного дома на деле оборачивается случайными углами, где раздражающе присутствуют приметы чужих жизней. Разрекламированный Рай оборачивается адом невыносимого несоответствия ожиданиям, как и образ Евы трансформируется в Лилит. И если реальная реклама приглашает и заводит в тупик, то реклама как часть художественного мира Набокова приглашает нас в волшебный лабиринт авторского замысла. Здесь каждое слово нагружено множеством смыслов, оно отражается в зеркальных стенах изысканной композиции, оно подсказывает и скрывает, говорит горькую правду и иронизирует. Так, название гостиницы, где происходит телесное сближение Гумберта Гумберта с Лолитой, называется «Приют зачарованных охотников». Смысл этого названия многократно и по-разному отзовется в содержании романа. «Зачарованными» будут герои пьесы Куильти, в которой должна была играть, но так и не сыграла Лолита; «зачарованным охотником» изображен главный герой романа, чья жизнь отравлена безнадежной любовью, безнадежной со всех точек зрения. «Зачарованный охотник» – это, в конечном счете, каждый человек в этом мире.

Название другой гостиницы – Мирана – некогда принадлежавшей отцу Гумберта Гумберта, олицетворяющей собой утраченное европейское детство, невозстановимый мир, исчезнувший во времени и про-

странстве, мелькнет еще раз в повествовании незадолго до гибели героя: все возвращается и все уходит навеки – таков главный закон набоковской вселенной.

Иронизируя по поводу уродливых рекламных образцов, Набоков в «Лолите» создает ядовитые пародии на рекламу самых разных форм. Герой романа, отталкиваясь от слога и духа вездесущей рекламы, доводит до абсурда то и другое («Входи, Том, в мой публичный дом»).

Гумберт Гумберт с неразрешимой грустью наблюдает, как Лолита с жадностью внимает рекламным призывам и с такой же жадностью потребляет то, что скрывается за этими обещаниями. «Ледяные напитки», башни из разнородного мороженого, сувениры, модные «гугнивыцы с гитарой», «кинобожества», глядящие со всех глянцевого обложки – все это как будто специально было создано для наделенной роковым обаянием нимфетки. Гумберт Гумберт, так и не нашедший ключа к сердцу Лолиты, размышляет о том, что за этой пустотой, за этой пестрой бессмыслицей внешнего существования его возлюбленной, может быть, скрывались прекрасные чудеса, но они так и остались для него тайной.

Осознанное или неосознанное стремление Лолиты жить в соответствии с рекламными указаниями становится способом скрыть, защитить от чужих глаз душу. Быть как все – один из способов маскировки. Утонченная образованность Гумберта Гумберта, его интеллектуальные ценности, его «гений» остаются невостребованными.

Можно привести многочисленные примеры вовлеченности рекламных элементов в формирование смысловых пластов романа; вызывает научный интерес рассмотрение сюжетобразующей и смысловозначительной роли рекламы в литературных текстах, разговор о которых имеет продолжение.

ИГРОВОЙ КОМПЬЮТЕРНЫЙ ОПЫТ КАК ТЕМА НАУЧНОЙ ПЕРИОДИКИ В ФОКУСЕ АВТОМАТИЗИРОВАННОГО КОНТЕКСТНОГО ПОИСКА¹

*О. В. Кононова, О. В. Сергеева, Е. А. Крутько, Е. А. Орех
(Санкт-Петербург, СПбГУ)*

Компьютерные игры, называемые часто также видеоиграми, представляют собой объект исследования, объединяющий теоретические

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта "Естественнонаучные методы в исследованиях игрового компьютерного опыта" № 16-06-00368 а

языки и методы как информационно-технических, так и социально-гуманитарных наук. К сегодняшнему дню объем научных публикаций, выполненных представителями социально-гуманитарной сферы, значителен. Однако русскоязычных профильных журналов по данной теме нет, тогда как в англоязычном сегменте тема компьютерных игр продвигается, например, такой периодикой, как: «Game Studies», «Games and Culture», «The Computer Game Journal», «ELUDAMOS» и другими. На сайте Ассоциации исследования компьютерных игр (Digital Games Research Association, DiGRA) приводится список изданий, в которых игры являются или единственной основной, или одной из основных тем для статей [1]. Список этот сегодня включает 65 периодических изданий.

Цель нашей работы – представить обзор журналов, которые первыми начали формировать социально-гуманитарную теорию компьютерных игр, это «Game Studies» (выходит с 2001 г.), «Games and Culture» (с 2006 г.). Представляемый журнальный обзор не имеет универсально-всеобъемлющего характера, то есть не охватывает всех возможных тем, освещенных в журналах, а фокусируется на представленности в статьях двух аспектов игрового компьютерного опыта – гендерного аспекта и аспекта «игра и развлечение vs игра и образование».

Теоретической основой нашего исследования можно считать дискурс-анализ. Мы исходим из того, что язык научных публикаций также как и язык СМИ включен в формирование «повестки дня» (agenda-setting, М. Маккомбс и Д. Шоу). Повестка дня научной периодики проявляется в том, что значимость одних вопросов, идей, подходов определяется частотой их упоминания в журнальных публикациях. Так создается набор научных тем, которые понимаются научным сообществом в качестве важных.

Мы задаемся вопросом: существует ли тематическая сфокусированность в исследуемых журналах на гендерной специфике компьютерных игр, а также на рассмотрении игры как образовательного ресурса или ресурса для досуга.

При проведении исследования была использована многофункциональная информационная система (ИС) «Т-Libra» с функционалом гибкого тематизируемого полнотекстового поиска и возможностями извлечения контекстных знаний из гуманитарных текстов при различных формах их презентации (книга, архивный документ и т. д.). Для проведения анализа массива публикаций был применен метод абзацно-ориентированного контекстного поиска, реализованный в ИС.

Абзацно-ориентированный поиск в «Т-Libra» – это поиск, осуществляемый по выбранной совокупности ресурсов с учетом словоиз-

менения поисковых терминов (например, множественное или единственное число в английском языке, склонение по падежам в русском языке) и представление результатов в виде списка абзацев полнотекстовых документов, удовлетворяющих условиям тематического запроса [2]. Информационной системой обеспечивается два вида абзацно-ориентированного контекстного поиска и поддержка различных форм представления результатов поиска.

Использование расширенного, многослойного абзацно-ориентированного поиска позволило осуществить фокусировку запроса:

во-первых, мы сформировали от 3 до 5 поисковых слоев, где один слой есть термин запроса (ограничение на возможность задания не более чем пяти слоев было установлено экспертным образом);

во-вторых, мы установили количественные параметры фокусировки запроса – количество учитываемых в запросе слоев и максимальное расстояние между терминами, принадлежащими разным слоям (релевантное расстояние в нашем исследовании – не более трех слов между терминами – было установлено экспериментальным образом методом подбора). Многослойное поисковое поле дает возможность определения содержательного контекста по интересующей теме.

Терминологические структуры, из которых состояли запросы к массиву статей «Game Studies» и «Games and Culture», были следующие:

girls – video games/computer games – problems
boys – video games/computer games – problems
boys – girls – video games/computer games – problems
men – video games/computer games – problems
women – video games/computer games – problems
education – video games/computer games
leisure – video games/computer games

Тем самым в структуре запроса отражалась связь человека, с учетом гендера и возраста, с «видео-играми» и сопутствующими данному социальному явлению «проблемами». Варьирование максимального расстояния между терминами, принадлежащими разным слоям, позволило добиться соответствия качества результатов запроса требованию смысловой близости терминов внутри анализируемых текстов.

Всего с помощью информационной системы T-Libra было проанализировано 25 номеров журнала «Game Studies» и 32 номера журнала «Games and Culture», это объем публикаций, вышедших с момента создания данных изданий (таблица 1). Результаты тематического поиска по заданным нами нескольким терминологическим структурам позволяют сказать, что в научных статьях чаще освещается тема девочек и компьютерных игр, чем женщин, мальчиков и мужчин.

Таблица 1 – Результаты контекстного поиска по гендерным аспектам

Расстояние 3 слова между тер- минами	problems							
	video games				computer games			
	girls	women	boys	men	girls	women	boys	men
кол-во найденных ИС абзацев	30	11	17	12	38	13	18	13
кол-во найденных ИС доку- ментов	11	8	8	8	14	8	9	9

Запросы, посвященные проблематизации игр как образования или игр как досуга, показали преобладание обсуждений в журналах вопро-сов игр в их связи с образованием, а не досугом (таблица 2).

Таблица 2 – Результаты контекстного поиска по аспектам досуга/образования

Расстояние 3 слова между терминами	education		leisure	
	video games		computer games	
кол-во найден- ных ИС абзацев	28	31	6	6
кол-во найден- ных ИС доку- ментов	12	11	4	4

Таким образом, автоматизированный контекстный поиск фиксирует регулярную проблематизацию гендерных вопросов в журналах, публикующих социально-гуманитарные исследования компьютерных игр. Чаще всего в фокусе внимания авторов оказываются девочки. Можно предположить, что такой интерес обусловлен желанием проследить изменения в гендерной игровой социализации и появлением новых игрушек. Зафиксированная нами контекстная связь игр и образования показывает лидирование педагогического дискурса в исследованиях компьютерных игр. Проведенная работа намечает пути дальнейшего развития обзорных исследований с помощью информационной системы T-Libra, а именно: сравнение русскоязычных и англоязычных массивов текстов, отслеживание хронологической динамики тем и др.

Литература

1. Digital Games Research Association. – <http://digrastudents.org/games-research-journals/>
2. Лятин, С. Х., Куковякин, А. В., Мбого, И. А., Толстикова, И. И., Чугунов, А. В. Сервисы полнотекстового поиска в распределенной информационной среде (проект Humanitaria) // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики, СПбНИУ ИТМО, Т.15, №1, 2015 г. С. 155–162.

ГЕНДЕРНАЯ СПЕЦИФИКА ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

М. О. Кошлякова (Москва, РосНОУ)

Стратегии деловой коммуникации выносят на первый план реализацию стандартов профессионального социально-ролевого поведения, что упорядочивает взаимодействие, предотвращает конфликты. Основные закономерности делового уровня следующие:

- осуществление тактики принятия партнера;
- ситуация партнерства реализуется лишь в соответствии с ролью;
- самопрезентация согласно своей роли и др.

Важным компонентом деловой коммуникации выступают гендерные ролевые стереотипы, основанные на нормах маскулинности и феминности. Маскулинные маркеры, такие как объективный, сильный, смелый, активный, интеллектуальный, экстремальный и др. включают позиционные характеристики, ориентированные на решение задач. Феминные, «женские» маркеры ориентированы на общение с людьми – это внимательный, добрый, заботливый, игровой и др. [2, с. 53]

Развитие современных коммуникативных технологий делового общения, на наш взгляд, идет по двум направлениям.

1. Разработка универсальных норм, схем, правил, основанных на анализе информации и применении стандартных рекомендаций в стандартных коммуникативных ситуациях. Часто в основе лежит опыт этикетного делового общения, который нарабатывался деловым сообществом в течении длительного времени. Например, деловые переговоры разрабатываются по определенному плану.

2. Технологии воздействия на сознание и подсознание делового партнера с применением различных речевых техник, тактик, приемов. Сущность использования этого инструмента заключается в том, чтобы предугадать, какие именно роли и сценарии способны наиболее эффективно воздействовать на коммуниканта для достижения положительного результата.

Как видим, в первом случае происходит процесс передачи информации. Нормативная деловая коммуникация трактуется как сугубо функциональная, ее определяют такие критерии, как краткость, логичность, аргументированность, конкретность формулировок, лимитирование реального или демонстрируемого социального статуса, то есть реализация маскулинного ролевого типа. Очевидным преимуществом маскулинной модели является предопределение трансакций требованиями формальной логики.

Технологии воздействия на сознание и подсознание делового партнера во многом обращены к различным способам провоцирования эмоций и ролевого манипулирования. Отнесем сюда речевые тактики Т. А. Ван Дейка [1], речевые техники, рекомендуемые в имиджмейкере [4], применение речевых подстроек [3], внушающие воздействия языка на подсознание личности и массовой аудитории, которые снижают критичность восприятия содержания [5]. Такие технологии повышают вероятность достижения результата.

Как видим, в этом случае используются феминные стереотипные характеристики: коммуникабельность, эмоциональность, хитрость, способность к перевоплощению, умение подстроиться в соответствии с ситуацией делового общения. Поэтому, на наш взгляд, активизация «женских» гендерных паттернов приводит к улучшению делового взаимодействия при условии того, что найдены оптимальные сценарии продвижения к целям, четко определена целевая аудитория, на которую речевой прием подействует. Но реализация феминной модели может содержать в себе риски ошибочной трансакции.

Приведем возможные преимущества и недостатки реализации маскулинных и феминных стратегий в деловом общении.

Таблица – Сравнительная характеристика преимуществ и недостатков маскулинной и феминной речевых стратегий

<i>Стратегии</i>	<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
<i>Маскулинные</i>	Провоцирование восприятия субъекта как уверенного, активного, интеллектуального	Провоцирование восприятия субъекта как жесткого, равнодушного, некреативного
<i>Феминные</i>	Провоцирование восприятия субъекта как неравнодушного, искреннего, «приятного», креативного	Провоцирование восприятия субъекта как малоинтеллектуального, слабохарактерного, зависимого

Таким образом, приемы и методы делового общения имеют, на наш взгляд, выраженную гендерную идентификацию. Маскулинные и фе-

минная гендерные модели имеют свои преимущества и недостатки при реализации деловой коммуникации, что обуславливает важность учета всех параметров ситуации делового взаимодействия для реализации необходимой речевой стратегии.

Литература

1. Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация: – М., 1989.
2. Кошлякова, М.О. Гендерный аспект речевого общения // Современная коммуникативистика, 2015. – №4 (17). – С. 53–54.
3. Любимов, А. Ю. Мастерство коммуникации. – М., 2002.
4. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М., 2009.
5. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М., 2008.

РИСКИ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Д. С. Красковская

В 21 веке произошла информационная революция, которая была обусловлена стремительным внедрением информационных и телекоммуникационных технологий в нашу жизнь. Общество вступило на стадию информационного общества.

Информационное общество – общество, пришедшее на смену пост-индустриальному обществу, развивающееся в качестве концепции нового социального порядка, общество, в границах которого в отраслях экономики начинает преобладать производство и распространение знания. Центральной задачей становится информации и коммуникации. Основной ресурс нового порядка – информация [1]. Это общество, в котором нет пространственных, временных, политических границ.

Ученые и исследователи выделяют множество признаков информационного общества, но самыми актуальными являются:

- 1) осознание приоритетности информации над другими продуктами человеческой деятельности;
- 2) ускорение научно-технического прогресса;
- 3) формирование единства всей человеческой цивилизации;
- 4.) свободный доступ каждого члена к информации и др.

Информационное общество коснулось и изменило практически все сферы жизнедеятельности человека, мало того, оно стремительно изменило стиль и образ жизни людей.

Но насколько динамично и открыто информационное общество, настолько оно и непредсказуемо. Отсюда и возникают всевозможные риски, которые нельзя оставить в стороне, если мы и дальше собираемся формировать информационное общество.

К наиболее глобальным и актуальным рискам в современном информационном обществе относятся:

- рост информационной преступности (кражи, вымогательства, подделка информации, нарушение авторских прав);
- информационное неравенство (например, интеллектуальное и технологическое);
- рост протестных социальных и национальных движений;
- появление новых зависимостей: зависимость от техники (гаджет-зависимость), интернет-зависимость, игровая зависимость и т.д.;
- утрата способности осуществлять коммуникацию в рамках реальности;
- глобальный масштаб манипулирования общественным сознанием;
- контроль и «слежка» за всеми сферами общественной жизни и др.

Таким образом, нужно отметить, что информационное общество носит противоречивый характер, связанный с объективными потребностями в развитии общества и теми рисками, которые при этом возникают.

А для того, чтобы сопротивляться рискам и процессам, которые преподносит информационное общество, необходимо адаптироваться к стремительно меняющемуся миру, при этом сохраняя свою самобытность; изучать характер проявления данных рисков и в дальнейшем выработать стратегии управления ими.

Литература

1. *Жеребило, Т. В.* Термины и понятия лингвистики: Лексика. Лексикология. Фразеология. Лексикография: Словарь-справочник. – Назрань, 2011.

РУНЕТ КАК СЕТЕВАЯ ИМПЕРИЯ

А. Д. Криволап (Новополюцк, ПГУ)

Изучением социально-культурных аспектов влияния интернет-технологий в рунете в большей степени заняты исследователи за пределами России. Все они в той или иной степени касаются социальных и культурных аспектов освоения новых технологий. При этом значительные усилия исследователей рунета непосредственно в самой России связано именно с экономическими сторонами онлайн существования. Но что объединяет и российских и западных исследователей рунета, так это понимание рунета, как пространства, которое превышает админи-

стративные границы России, в тоже время далеко не совпадая с границами распространения русского языка. С некоторыми оговорками, можно сказать, что рунет претендует на то, чтобы в некоторой степени объединить национальные сегменты интернета стран бывшего Советского Союза. Таким образом, можно сформулировать важное предположение для данного доклада, что рунет – это сетевая российская империя, в котором смысле Российская империя 2.0.

Для подтверждения правомерности подобного утверждения вспомним работу Джоди Дин «Сетевая империя», которая построена на тексте Мишеля Хардта и Антонио Негри «Империя». В своей работе она использует и анализирует три ключевых компонента из «Империи» Хардта и Негри, но уже применительно к рассмотрению глобальных телекоммуникационных сетей, а именно: «информация, сеть и спектакль» [1, с. 266–273]. Применительно к рассматриваемой нами ситуации это указывает на возможные направления для анализа. Доминирование информации на русском языке, которая широко распространяется через тизерные, баннерные, контекстные рекламные сети, приводит к тому, что информационная насыщенность и ценность передаваемых сообщений теряет свою значимость, уступая зрелищности и визуальной привлекательности. Собственно, все это легко вписывается в «коммуникативный капитализм, в котором содержательная ценность сообщения менее важна, чем его меновая стоимость, его вклад в море информации, в поток или циркуляцию смыслов. Содержание не нуждается в понимании, необходимо только повторение, воспроизводство, пересылка. Распространение – это контекст, условие для принятия или отклонения сообщения» [1, с. 257]. В результате мы являемся свидетелями поглощения глобальной капиталистической технокультурой самого феномена посредничества и сотрудничества в коммуникативных пространствах: «Диалектический антагонизм между сотрудничеством и конкуренцией лежит в самом сердце информационного капитализма» [4, с. 120].

Мы можем наблюдать как данное «имперское устройство» работает и в ризоматических коммуникационных сетях, которые сами по себе уже выступают биополитическими, порождающими, продуктивными явлениями капитала, субъективности, самой жизни [1, с. 286]. Фактически можно говорить о симулировании информации, ее разыгрывании и повторении.

В рамках нашего исследования мы пытаемся понять, в какой степени эта сетевая империя создана и функционирует в информационном пространстве стран бывшего Советского Союза.

В случае с медиа, содержание которых, так или иначе, учитывает «обратную связь», которую предоставляет аудитория, можно говорить о

перманентной переписи в виде онлайн статистики. Итогом такой медиа-переписи становятся не только статичные цифры в процентах, но и динамическое изменение этих цифр. Если исходить из того, что кроме возможности идентификации себя как «граждане» (citizens), масс-медиа предлагают и еще одну возможную идентичность: «потребители» (consumers) [5, с.31].

Сетевой капитализм предложил объединенный вариант производства и потребления информации «просумер» (prosumer), понимаемого А. Тоффлером как «прогрессивное размывание линии, которая разделяет производителя и потребителя» [6, с. 267]. В результате «категория работника замещена новой категории «просумеров»: индивидуальных и автономных единиц производства, потребления и предпринимательства» [2, с.7]. Но вместо «счастливого» совмещения в результате размывания границы производства и потребления мы оказываемся перед лицом еще более жесткой и невиданной по своим масштабам эксплуатации: «Заработная плата, выплачиваемая пользователям за создание прибавочной стоимости равна нулю, так что норма эксплуатации стремится к бесконечности. Это означает, что капиталистический «просьюмеризм» является крайней формой эксплуатации, в котором работа просумеров полностью бесплатна» [3, с. 408].

Литература

1. *Dean J.* The networked empire: communicative capitalism and the hope for politics // *Empire's new clothes: reading Hardt and Negri.* – Routledge, 2004. С. 265–288.
2. *Fisher E.* Media and new capitalism in the digital age: the spirit of networks. – Palgrave Macmillan, 2010.
3. *Fuchs C.* Class and Exploitation on the Internet // *Digital labor the Internet as playground and factory / Routledge, 2013.* С. 393–418.
4. *Fuchs C.* Internet and society: social theory in the information age. – Routledge, 2008.
5. *Murdock Graham* Corporate dynamics and broadcasting futures // *The media reader: continuity and transformation.* – Sage, 1999.
6. *Toffler A.* *The third wave.* – Bantam Books, 1989.

ФАН-СООБЩЕСТВА В РУССКОЯЗЫЧНОМ СЕГМЕНТЕ БЛОГОСФЕРЫ (НА ПРИМЕРЕ СООБЩЕСТВА «DRAGON AGE» НА БЛОГ-ПЛАТФОРМЕ DIARY.RU)

П. А. Кубашина (Минск, Энам Системз)

Сегодня термин «социальные сети» известен всем интернет-пользователям. Такие ресурсы как Facebook и Вконтакте сейчас выполняют огромное количество функций, однако сервисы, попадающие под

определение «социальных сетей» появились еще на начальном этапе развития Интернета. Одним из таких сервисов являются блоги. Первоначально блоги были автономными и представляли собой скорее персональные страницы [3] в Интернете, однако уже в 1999 году открылось сразу две блог-платформы, быстро набравшие популярность, – LiveJournal и Blogger. С их появлением блоггеры смогли открыть для себя новые социальные возможности блогов, в том числе, возможность организовывать сообщества. Построение виртуальных сообществ предлагает целый ряд преимуществ, включая возможность объединения людей вне зависимости от их географического местоположения и организовывать коммуникацию с минимальными затратами ресурсов. Этими возможностями воспользовались и существовавшие ранее сообщества – в том числе и сообщества фанатов. Фанатские сообщества, всегда отличавшиеся высокой степенью активности и вовлеченности участников в деятельность сообщества, довольно быстро начали осваивать блогосферу наряду с другими возможностями Интернета. Сегодня они являются значимыми не только с точки зрения массовости, количества или деятельности: в эпоху цифровых коммуникаций сообщества фанатов также получили важное значение как субъекты, имеющие возможность влиять на медиаиндустрию и создаваемые ими медиапродукты. Более того, благодаря развитию и расширению различных медиаиндустрий, фанатские сообщества стали включать в себя гораздо больше людей и, наконец, практически избавились от стигмы «странно одевающихся людей не от мира сего». Однако фанатские сообщества в русскоязычном пространстве практически не изучены, хотя на Западе исследования фанатской культуры начали проводить еще в 1980-х годах [5, 6]. Вместе с тем, такие сообщества представляют собой пример не только существования и репрезентации фанатской культуры, но и виртуальных сообществ, имеющих свою специфику в сравнении с «реальными». В частности, они могут служить примером «сетевых сообществ» [4] и демонстрировать качественно новую модель распределения власти и взаимоотношений между людьми, основанную не на формальной иерархии, и способной организовываться для решения каких-либо задач или реализации каких-то проектов.

Нами было проведено исследование фан-сообщества «Dragon Age», размещенного на блог-платформе Diary.ru. По его итогам можно сказать, что аудитория этого сообщества отличается от среднестатистической аудитории блог-платформ [1, 2] в целом и блог-платформы Diary.ru в частности: участники и участницы фан-сообщества старше и обладают более высоким уровнем образования, чем среднестатистический блоггер. Также необходимо отметить, что, хотя первоначальная причина присоединения к сообществам в основном связана с потребностью в информа-

ции и творческом контенте, дальнейшая принадлежность к фанатским сообществам во многом определяется установлению контактов с другими их участниками и участницами, что указывает на важность роли коммуникации и творческой деятельности в виртуальных фан-сообществах, а также заинтересованность в получении актуальной информации. Эти же тенденции прослеживаются и на примере анализа сообществ, на которые подписаны респонденты: в основном это сообщества, агрегирующие информацию, сообщества с творческим контентом и сообщества для общения, в том числе анонимные. Помимо этого, большая часть участников и участниц занимаются какой-либо творческой деятельностью, и самое популярное направление творчества в фандоме «Dragon Age» – написание текстов. Также часть респондентов участвует как во внутрифандомных, так и в межфандомных мероприятиях в разных ролях. Что же касается возможности взаимоотношений медиаиндустрии (разработчиков) и фанатских сообществ, то русскоязычное сообщество придерживается мнения о том, что разработчики должны следовать своему видению сюжета и игрового мира, в то время как прислушиваться к фанатам они должны лишь в технических деталях, касающихся игровой механики. В основном же участники и участницы русскоязычного фандома не участвуют в коммуникации со студией «BioWare» или ограничиваются участием в официальных опросах студии.

Коммуникация в данном сообществе проходит чаще в персональных блогах участников и участниц, а не в блогах-сообществах. Последним отводятся достаточно функциональные роли, хотя анализ данных исследования позволил выявить тематический блок, больше характерный именно для сообществ – обсуждение фанатских теорий и игрового мира. Помимо этого, в блогах-сообществах часто размещается творческий контент. В персональных блогах разброс тем более широкий – в них захватываются и другие тематические блоки, например, блок о студии-разработчике и других медиапродуктах, а также шире представлены темы о содержании игры, в частности, там больше постов о содержании игры и впечатлениях. Однако важность фанатских теорий и творческого контента прослеживается и здесь. Эти же темы отображены и в комментировании постов блоггерами.

В рамках исследования был проведен сетевой анализ данного сообщества, продемонстрировавший, что структура фандома «Dragon Age» не иерархична, хоть и включает акторов с высокими показателями экспансивности. Важность творческой деятельности отображена и здесь – акторы с высокими показателями престижности в творческой сети также обладают высокой престижностью в других сетях (в частности, в общей).

Подводя итог, можно сказать, что фандом «Dragon Age» является активным и многочисленным сообществом. Основным направлением его деятельности является творчество, даже несмотря на важность коммуникативной и информационной функции фандома. Специфической характеристикой русскоязычного сообщества можно считать его сплоченность даже не столько вокруг самой игры, сколько вокруг создаваемых фандомом фанатских теорий и творческого контента – это специфика прослеживается в коммуникационном процессе, сосредоточенном во многом на обсуждении фанатских теорий и игрового мира, на отношении к разработчикам и процессу разработки, в котором участники и участницы русскоязычного фандома отмечают важность сохранения авторского видения, особенно в условиях появления у фандомов возможности влиять на разработчиков, а также в огромной роли творческого процесса в самом сообществе.

Литература

1. http://download.yandex.ru/company/yandex_on_blogsphere_spring_2009.pdf
2. http://download.yandex.ru/company/yandex_on_blogsphere_autumn_2006.pdf
3. Blood, R. Weblogs: a history and perspective – http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
4. Castels, M. Toward a Sociology of the Network Society // Contemporary Sociology, 2000 г. – №5. P. 693–699.
5. Coppa, F. A Brief History of Media Fandom // Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays, 2006. – P. 41–49/
6. Jindra, M. Star Trek Fandom as a Religious Phenomenon // Sociology of Religion, 1994 г. – №1. – P. 27-51/

КИНОДИСКУРС В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: ПРОБЛЕМА ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Т. А. Кубрак (Москва, Институт психологии РАН)

В настоящее время в связи с глобализацией информационного пространства и расширением возможностей средств массовой коммуникации проблема информационно-психологической безопасности личности и общества становится все более актуальной. Изучение дискурса массовой коммуникации поднимает вопросы эффективности его воздействия на психику человека: в какой степени меняется картина мира и поведение человека под влиянием массмедиа, насколько человек активен в своей коммуникативной деятельности и др. [4; 5]. Особую важность такие вопросы приобретают при исследовании такого влиятельного средства массовой коммуникации как кино, по степени воздействия ко-

торое становится в один ряд с другими средствами массовой информации [2; 3]. Как и любой другой дискурс, кинодискурс отражает существующие ценности, представления, оценки и в то же время он их формирует, влияя на социальные процессы, происходящие в обществе. Сегодня фильмы создают представления о реальности, транслируют образы, меняют установки и стереотипы и пр.

В связи с этим в контексте общей глобализацией культуры и, как следствие, значительной доли иностранного кино в национальном прокате, поднимаются проблемы «культурно-идеологической экспансии» и так называемого «гуманитарного суверенитета», потеря которого представляется угрозой национальной безопасности.

Вопросы сохранения национальной культурной идентичности активно обсуждаются сегодня во всем мире. В настоящее время в мировых исследованиях выделяются две наиболее влиятельные парадигмы: культурный империализм и культурная глобализация [6]. Считается, что если не рассматривать глобализацию исключительно как вопрос доминантности, то открываются позитивные стороны этого процесса: глобализация позволяет устанавливать связи между разными культурами. Следуя такой парадигме, противоборство в мировом информационном пространстве может смениться сотрудничеством: на смену навязывания определенного образа жизни может прийти культурный обмен и взаимное обогащение культур. Такое сотрудничество, например, предполагает продвижение национальной кинопродукции в информационное пространство других стран: проведение кинофестивалей, выход в иностранный прокат.

В связи с этим процессы глобализации, предлагается рассматривать, в первую очередь, не как культурную экспансию, противодействие которой системой обширных запретов, представляется не эффективным, а как возможности взаимного обогащения разных культур. В повышении качества национальной кинопродукции видится усиление ее позиции в борьбе с информационно-психологическим воздействием иностранного кино на местном информационном поле, а за рубежом – в улучшении имиджа страны.

Одной из задач обеспечения национальной безопасности является поддержание достойного уровня жизни людей, их уверенности в завтрашнем дне. Значимость кино состоит в возможностях его позитивного воздействия: формировании ценностей и представлений, изменении норм и установок в отношении актуальных проблем современного общества: от сохранения национальной культурной идентичности до решения вопросов защиты окружающей среды, борьбы с коррупцией и пр.

Самостоятельное критическое мышление определяется как один из самых эффективных способов защиты личности от информационно-психологических воздействий и рассматривается как фактор информа-

ционной безопасности [1]; его формирование и развитие представляется важнейшей задачей образования.

Несмотря на то, что в контексте общей информационной глобализации остро встают проблемы информационно-психологической безопасности и психологического воздействия массовой коммуникации, поднимаются вопросы культурной независимости и «гуманитарного суверенитета», кино остается не только мощным средством влияния на психику человека и его поведение, но и становится тем «общим языком», посредством которого люди могут общаться вне зависимости от географического положения, национальной и культурной принадлежности, и в этом, видится, его позитивная роль на данном этапе информационного развития современного общества.

Литература

1. *Алексеева, И. Ю.* Критическое мышление как фактор информационной безопасности – [http:// www.isn.ru/index09.shtml](http://www.isn.ru/index09.shtml)
2. *Кубрак, Т. А.* Роль психологических характеристик восприятия кино в процессе его воздействия // Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации. – М., 2014. – С. 94-111.
3. *Кубрак, Т. А.* Специфика психологического воздействия кинодискурса // Психологическое воздействие: механизмы, стратегии, возможности противодействия. – М., 2012. – С.202-222.
4. *Латынов, В.В.* Психология коммуникативного воздействия. М., 2013.
5. Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации. – М., 2014.
6. *Mirrlees, T.* Global entertainment media: between cultural imperialism and cultural globalization. – NY, London: Routledge, Taylor & Francis, 2013.

К ВОПРОСУ О РИСКАХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Т. В. Купчинова (Минск, БГУ)

Информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) сегодня активно внедряются в систему социальных, экономических и политических отношений. Широкое распространение технологически опосредованных форм коммуникации (whatsapps, социальные сети, блоги и микроблоги и др.), персонализация и возможность постоянного контакта способны изменить многие аспекты повседневной жизни человека, повлиять на процесс его социализации. Мы должны признать, что современные технологии позволили увеличить скорость получения и обработки информации, сделали ее доступной для использования, изменили уклад и качество жизни. Вместе с тем, казалось-бы явные преимуще-

ства, содержат и определенный уровень риска, который, как правило, недооценивается или не замечается. Обсуждая положительные и отрицательные стороны такой технологизации повседневности, мы часто сталкиваемся с двумя утверждениями. Первое утверждение связано с пониманием технологии как инструмента, активное использование которого зависит от воли и намерений самого субъекта коммуникации и социального контекста. В данном случае речь идет о добровольном выборе средств коммуникаций. Вместе с тем этот «добровольный выбор» весьма относителен. Это можно объяснить динамизмом повседневной жизни современного человека, интенсификацией социальных связей, «опривычиванием» новых коммуникативных практик и социальных действий. Отказ от использования информационных и коммуникационных технологий может привести в некотором смысле к социальной изоляции. Здесь стоит вспомнить высказывание Б. Гейтса: «Если тебя нет в Интернете – ты не существуешь». Очевидно, что сегодня этот тезис можно отнести не только к организационному сегменту, но и к межличностному.

Второе утверждение связано с позицией технологического детерминизма, в рамках которого делается акцент на том, что технологии являются двигателем социальных изменений в обществе. Вместе с тем они способны создавать разрыв между возрастными группами.

Риск возникновения «барьера» между поколениями может быть объяснен как различиями в ценностях, так и в уровне информационной культуры. В 90-х годах XX века американскими учеными Н. Хоувом и У. Штраусом была предложена «теория поколений», в основу которой был положен не возрастной критерий, а ценностный. Ученые пришли к выводу, что в определенные периоды люди обладают схожими ценностями, которые формируются в детском и юношеском возрасте под влиянием семьи, экономических, политических, социальных, технологических процессов. Российские исследователи Е. Шамис и Е. Никонов адаптировали для России данную теорию, которую в полной мере можно использовать и для нашей страны. Всего было выделено шесть типов поколений: поколение GI (1900-1923), молчаливое поколение (1923-1943), поколение беби-бумеров или бумеров (от слова «бум», которым характеризовали всплеск рождаемости в эти годы) (1943-1963), поколение X (неизвестное поколение) (1963-1983), поколение Y (1983-2003), поколение Z (2003-2023) [1]. Для каждого из поколений характерны не только свои ценности, но и умения, навыки. Современная молодежь принадлежит к поколению Y. На формирование ее ценностей большое влияние оказало развитие цифровых технологий, мобильной связи, Интернет. В этой связи особую значимость для поколения Y приобретает

вопрос формирования информационной культуры. Как справедливо отмечает Э. Тоффлер, «на первый план сегодня выдвигается не сбор информации, а умение отыскать во всей массе данных то, что необходимо, верно проанализировать отсеянные сведения и своевременно доставить их нужному заказчику» [2, 358]. Таким образом, основными критериями информационной культуры будут являться: умение формулировать информационный запрос исходя из потребностей; умение находить нужную информацию; умение отбирать и оценивать информацию, перерабатывать информацию и создавать новую; уровень компьютерной грамотности. Мы также не можем отрицать и наличие «барьеров» между представителями одного поколения, причиной которого является своего рода информационное неравенство, которое проявляется в ситуации ограниченного доступа к информационным и коммуникационным технологиям (наличие компьютера, планшета, стационарного, мобильного телефона, доступа к сети Интернет и т. д.) и недостаточного уровня компьютерной грамотности. Для преодоления таких барьеров реализуется большое количество социальных проектов, направленных на обучение и повышение компьютерной грамотности пожилых людей: «Университет третьего возраста», «Сети все возрасты покорны», обучение в территориальных центрах социального обслуживания.

Стоит признать, что изменение социального и культурного ландшафта во многом определяется уровнем развития информационных и коммуникационных технологий, но не ограничивается им. Выявление и обсуждение потенциальных рисков позволит снизить негативные последствия для отдельных групп населения и общества в целом.

Литература

1. Основы теории поколений // Теория поколений в России, 2015. – <http://rugenations.su/>
2. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти. – М., 2003.

РАЗВИТИЕ СЕТИ ИНТЕРНЕТ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Н. В. Курилович (Минск, БГУ)

Прошло немногим более четверти века с момента создания сети Интернет, но современному человеку уже трудно даже вообразить свою жизнедеятельность без так называемой «Всемирной паутины». В связи с этим неудивительно, что сеть Интернет стала очень популярным предметом изучения для представителей самых разных наук: статистики, экономики, политологии, культурологии, педагогики, социологии и др.

Актуальность социологического анализа данного феномена в нашей стране не вызывает никаких сомнений, поскольку в настоящее время Интернет стал значимой частью жизни белорусского общества. Среди отечественных социологов, изучающих различные аспекты функционирования сети Интернет, можно назвать Н. А. Елсукову, И. Е. Мальчёнкова, В. В. Правдивца, Д. Г. Ротмана, А. В. Рубанова, О. В. Терещенко, А. А. Широканову и др.

В целом сеть Интернет развивается в нашей стране ускоренными темпами. Дабы не быть голословными, обратимся к данным Национального статистического комитета Республики Беларусь. В 2015 году был издан очередной статистический сборник «Информационное общество в Республике Беларусь». Анализ представленных в этом статистическом сборнике показателей позволяет утверждать, что за последние годы произошло существенное расширение доступа населения республики к сети Интернет. Иначе говоря, белорусы стали более активно применять Интернет в повседневной жизни.

Согласно данным Национального статистического комитета, почти 2/3 населения нашей страны пользуются услугами сети Интернет. При этом подавляющее большинство интернет-пользователей (86,9%) выходят в сеть дома через персональный компьютер. Для выхода в Интернет в основном используется широкополосный доступ (в том числе беспроводной), а также для этой цели белорусы все чаще пользуются мобильными устройствами. Наиболее активными интернет-пользователями являются горожане (в одинаковой степени мужчины и женщины) в возрастной группе от 16 до 24 лет. При этом в 2014 году приоритетными целями выхода в сеть Интернет для большинства пользователей стали поиск информации (91,9%), просмотр и скачивание фильмов, прослушивание и скачивание музыки и т.д. (75,5%), общение в социальных сетях (74,5%) [1, с. 93-98].

Белорусские социологи констатируют рост предпочтений населения в получении информации из сети Интернет, хотя пальма первенства в удовлетворении информационных потребностей белорусов пока еще принадлежит телевидению. Вместе с тем следует обратить внимание на то, что Интернет выступает не только источником информации, но и площадкой для коммуникации пользователей в социальных сетях. По данным Центра социологических и политических исследований БГУ «к маю 2014 года в социальных сетях было зарегистрировано около половины населения Республики Беларусь» [2, с. 119]. Отметим, что наиболее популярны в нашей стране российские сети «ВКонтакте» и «Одноклассники».

В Республике Беларусь на государственном уровне принят ряд мер, направленных на обеспечение информационной безопасности в сети Интернет: законодательно закреплено требование размещения информационных ресурсов в национальном сегменте сети Интернет; введена государственная регистрация информационных ресурсов и систем; действие Закона «О средствах массовой информации» с 1 января 2015 года распространяется на все Интернет–ресурсы и их структурные части; созданы специализированные подразделения правоохранительных органов для борьбы с киберпреступностью и наркотрафиком в сети Интернет.

К числу важнейших направлений электронной коммуникации в Беларуси относится формирование электронного правительства, предусматривающего создание и развитие государственной системы оказания электронных услуг с использованием сети Интернет. Согласно данным ООН, в 2014 году в рейтинге государств мира по уровню развития электронного правительства наша страна занимала 55-е место, существенно отставая от тройки мировых лидеров (Кореи, Австралии, Сингапура), а также от России (27-е место) и Казахстана (28-е место), но опережая Азербайджан (68-е место), Болгарию (73-е место), Украину (87-е место), Узбекистан (100-е место) и Таджикистан (129-е место) [1, с. 116-118].

Таким образом, анализ количественных и качественных показателей развития сети Интернет в Беларуси позволяет констатировать определенные успехи республики на пути к становлению информационного общества.

Литература

1. Информационное общество в Республике Беларусь: статистический сборник. – Минск, 2015.
2. *Ротман, Д. Г.* Информационное поле Республики Беларусь: анализ результатов социологического мониторинга // Социология, 2014. – № 2. – С. 113–121.

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

*С. В. Лапина (Минск, Академия управления
при Президенте Республики Беларусь)*

В современном обществе, создающем, транслирующем и потребляющем информацию на принципиально новом уровне, происходит смешение в едином информационном потоке различных видов информации и способов коммуникационного взаимодействия. Объединяясь, они

формируют единое культурное пространство в рамках развивающегося «информационного типа культуры». Для этого типа культуры характерна возможность восприятия в краткие сроки огромных объемов разнородной информации, созданной разными источниками, а также большая скорость ее обработки и широкие возможности трансляции, сохранения, запоминания. Эти растущие объемы информации, включенные в современное коммуникационное пространство, меняют характеристики персонализации такого рода информации. Будучи доступной для всех с помощью глобальных компьютерных сетей «общая» информация воспринимается зачастую как «личная». Приобретая такую субъектную определенность, информация начинает восприниматься как личностное знание. Так формируется «знаниевый» пласт информационного типа культуры, зачастую связанный с появлением иллюзии сопричастности и к созданию самой информации, и реальных, эмпирически постигаемых событий, являющихся ее источниками.

Таким образом в современной культуре возникает пласт «виртуальной реальности», в которой реализуются психологические механизмы сопричастности, сопереживания и даже «квазиактивности», заменяющей активность реальную. На этом фоне некоторые считают возможным говорить о наступлении эпохи «неоязычества», обращенного к образному восприятию мира и растворению в нем человека, потерю им так называемой «самости».

Для «неоязычества» характерна нерефлексивность сознания, понижение роли рационально-оценочных компонентов в человеческой деятельности, и в познавательной, в частности. Так происходит не только «виртуализация» окружающего мира, но и «виртуализация» самого себя, то есть нарушаются механизмы культурной и социальной идентичности – и в итоге формируется неадекватный образ «Я».

Информационные процессы слились в едином мировом потоке благодаря информационной супермагистрали – Интернету. Интернет сегодня является главным преобразователем современных социокультурных связей. Он создает новые формы существования социума – глобальную деревню, в которой всем все и обо всех известно, причем, как и положено в деревне, с приличной долей искажений. Слухи формируют своеобразный этос неоязычества, где каждый чувствует себя причастным ко всем и ко всему, погружаясь в виртуальную реальность. В ней человек не всегда дифференцирует себя от окружающей среды, моделируемой современными электронными средствами очень правдоподобно, но не всегда правдиво. Стандарты и образцы поведения, транслируемые всеми средствами массовой информации, становятся достоянием миллио-

нов в кратчайшие сроки, создавая тем самым особую культуру унификации во всем – от одежды – до образа мыслей и жизни в целом.

В сложившейся ситуации образование, составляющее ядро информационного типа культуры, отвечая на вызов современного информационного общества, должно стать своеобразным «зеркалом», отражающим реальные способности индивидов, позволяющим осуществлять селекцию их скрытых возможностей и определяющими перспективы их реализации в быстро трансформирующемся мире. Образованный индивид должен максимально эффективно реализовать свой «жизненный шанс», становясь активным участником глобальной «социокультурной драмы».

Осмысление специфики современного образования, в свою очередь, невозможно вне анализа сущности социокультурных изменений, происходящих в современном информационном обществе. Его становление связывают с происшедшей в рамках НТР информационно-компьютерной революцией, давшей особый импульс и направленность развитию современной цивилизации. Информация стала ключевой ценностной единицей современной культуры, а ее производство, сохранение, трансляция и потребление приобретают смыслообразующую значимость.

В этом социокультурном контексте переосмысливаются все аспекты многообразной человеческой деятельности, связывающей индивида с природой, включающей его в социум и организующей процесс взаимодействия природного и социального миров в едином культурном пространстве.

Традиционно система образования существовала в виде одного из центральных институтов, обеспечивающих преемственность в развитии культуры, который сохранял эту важную социальную функцию даже в периоды цивилизационных разломов. Новаторские подходы органично вплетались в традиционные, частично консервативные способы освоения культурного пространства, задаваемые самой природой, снабдившей человека вполне определенными и достаточно ограниченными органами, обеспечивающими познание им окружающего мира и самого себя. Эта природная предзаданность познавательной деятельности формировала соответствующую структуру образовательного процесса, которая транслируется и по сей день, хотя жизнь уже давно требует радикальных изменений.

Знать все, что выработало до тебя человечество сегодня принципиально невозможно, но можно и нужно знать, где найти нужную информацию, либо каким образом получить необходимые знания в личной исследовательской практике. Вот для этого и нужны методологические знания. В высшей школе их формируют в рамках социально-гуманитарных дисциплин, объем которых сокращается. В средней и начальной школе об этом речь практически не идет. В системе последипломного и дополнительного образования методологическим дисципли-

плинам также уделяется немного внимания, хотя именно методологические знания позволяют самостоятельно наращивать личный информационный потенциал, реализуя его в социальной практике, включая тем самым образованного индивида в процесс социокультурного творчества. Образованный человек в информационном обществе должен осознавать себя в качестве активного творца современного социокультурного процесса, плодотворно участвуя в его реализации и адекватно воспринимая участие в нем других членов социума.

Думается, что именно такое методологически «нагруженное» образование, улавливая трансформации современного общества, способно сформировать у человека адекватный образ своего «Я» и помочь ему идентифицировать себя с конкретным социокультурным окружением. Социокультурная идентичность – это результат самопознания, и ее эмпирическими показателями могут служить ценности и идеалы, воспроизводимые в мировоззрении человека, включая его мироощущения, миропонимание и мироосвоение.

Общность социально-психологических представлений задается как этническими характеристиками, так и социокодами, которые стереотипизируют массовое сознание людей, живущих на одной территории, погруженных в единое языковое и культурное поле и связанных общими социальными, социально-экономическими и социально-политическими институтами.

Образование в его классическом понимании как «образование – создание» самого себя – процесс активный, творческий. Постоянное обновление его содержания и структуры есть необходимое условие общественной стабильности в мире ускоряющихся социокультурных трансформаций. Социальная и культурная идентичность в своей сущности есть важное условие такого рода стабильности. Вот почему образование должно ориентироваться на создание оптимальных условий для формирования социокультурной идентичности – важного социального качества отдельного человека и целых народов.

ПРЕЗУМПЦИЯ СОГЛАСИЯ/НЕСОГЛАСИЯ НА ИЗЪЯТИЕ ОРГАНОВ И ТКАНЕЙ ЧЕЛОВЕКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Д. В. Левчук (Минск, БГУ)

Трансплантация органов и тканей человека является одной из острейших биоэтических проблем в современной культуре. Конфликт этического плюрализма и традиционных религиозных и культурных ценностей сказывается и на формировании правовых стандартов при транспланта-

ции органов и тканей человека. При межкультурной коммуникации нужно учитывать, что в мировой практике существует два юридических подхода к решению проблемы забора органов при постановке диагноза «смерть мозга»: презумпция несогласия и презумпция согласия.

В Беларуси ситуация забора органов у трупного донора кардинально изменилась в 2008 г., когда в закон «О трансплантации органов и тканей человека» были внесены дополнения [1]. Правовой моделью, регулирующей изъятие органов и тканей у умершего для дальнейшей трансплантации, стала презумпция согласия. Суть в том, что человек при жизни изначально согласен быть донором в случае своей смерти. Даже те, кто не знает или не задумывался о существовании такого закона, автоматически попадают в разряд согласных. То есть, если у погибшего в результате ДТП человека нет при себе письменного заявления о нежелании в случае смерти становиться донором, а его родственников не выражают своего несогласия, забор органов и тканей может быть произведен на законных основаниях. Но в данной ситуации принципиально возможно предположить и несогласие, которое может подразумеваться в абсолютно равной мере.

Данный правовой принцип порождает определенные нравственные проблемы. В конкретной ситуации современной клинической трансплантологии сталкиваются заинтересованность реципиента и врача-трансплантолога в получении донорского органа и воли донора вступать в подобное взаимоотношение.

Всемирная медицинская ассоциация в 1987 г. приняла декларацию о трансплантации человеческих органов. В ней отмечается, что обязательным условием проведения трансплантации является получение добровольного информированного согласия донора и реципиента, а в случаях, когда это невозможно, то членов их семей или законных представителей [2]. В конвенции Совета Европы о правах человека и биомедицины (1996 г.) подчеркивается обязательность получения информированного добровольного согласия и запрещается изъятие любых органов или тканей у человека, не способного дать это согласие [3].

Христианская позиция, которую ясно выразил профессор богословия В.И. Несмелов, исходит из того, что физическая смерть – не столько переход в новую жизнь, сколько «последний момент действительной жизни» [4]. В «Основах социальной концепции Русской Православной Церкви» определено весьма четко: «Добровольное прижизненное согласие донора является условием правомерности и нравственной приемлемости эксплантации. В случае, если волеизъявление потенциального донора неизвестно врачам, они должны выяснить волю умирающего или умершего человека, обратившись при необходимости к его род-

ственникам. Так называемую презумпцию согласия потенциального донора на изъятие органов и тканей его тела, закреплённую в законодательстве ряда стран, Церковь считает недопустимым нарушением свободы человека» (XII.7) [5].

Католическая Хартия работников здравоохранения оценивает трансплантологию как «служение жизни», в котором происходит «приношение части себя, своей крови и плоти, дабы продолжали жизнь и другие» [6]. Католицизм допускает донорство только на добровольной основе.

В иудаизме забор органов для трансплантации разрешен только при условии, что человек сам перед смертью дал на это согласие и семья при этом не возражает. [7].

Совет Исламской академии правоповедения на своей 4-й сессии в 1988 г. принял Постановление №26 (1/4) по проблемам трансплантации органов живого и умершего человека. В нем сказано, что Существенным условием проведения трансплантации является соблюдение всех норм Шариата во время операции. При крайней необходимости и отсутствии возможности вылечить больного другим путём пересадка органов допускается, но для этого необходимо убедиться в смерти того, чьи органы забирают. Смерть должна быть не клинической, а такой, которая по Шариату считается установленной – это остановка всех органов тела, остывание тела, свёртывание крови и полная остановка всех конечностей [8].

С позиции межкультурной коммуникации, религиозная этика, международно-правовые стандарты в области трансплантации органов и тканей человека, в условиях глобализации именно через презумпцию несогласия позволяют:

- более всего учесть волю человека как донора;
- качественнее осуществлять защиту прав и законных интересов граждан при предоставлении медицинской помощи;
- максимально соблюдать и защищать фундаментальное право человека на свободу и добровольное определения судьбы своего физического тела после смерти;
- создать условия для предоставления исключительного права лицу или его родственникам на определение судьбы своего физического тела;
- обеспечить охрану телесной неприкосновенности после смерти человека;
- усилить веру человека в достойное отношение к его телу после смерти;
- снизить потенциальную возможность криминализации этой отрасли медицины;

- освободить врача от психоэмоциональных перегрузок, связанных с совершением этически некорректных (в частности, насильственных) действий.

Литература

- 1 Закон Республики Беларусь «О трансплантации органов и тканей человека» от 4 марта 1997 г. №28-З (в ред. Закона Республики Беларусь от 09.01.2007 г. №207-3) // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. 2007. №15. 2/1304.
2. Декларация о трансплантации человеческих органов (1987) // Сборник официальных документов Ассоциации врачей России: Врачебные ассоциации, медицинская этика и общемедицинские проблемы. – М., ПАИМС, 1995. – С. 38-39.
3. Конвенция о защите прав и достоинства человека в связи с применением достижений биологии и медицины: Конвенция о правах человека и биомедицине [Электронный ресурс] / Conseil de l'Europe. – Strasbourg. – Режим доступа: <http://www.coe.int/fr/web/conventions/full-list/-/conventions/rms/090000168007d004>
4. *Несмелов, В.И.* Наука о человеке. – Казань, 1994.
5. Основы социальной концепции Русской Православной Церкви / Официальный сайт Московского Патриархата. – <http://www.patriarchia.ru/db/text/419128.html>.
6. Хартия работников здравоохранения. Папский Совет по апостольству для работников здравоохранения. – Ватикан-Москва, 1996. – С. 77-79.
7. Этическая экспертиза биомедицинских исследований. Практические рекомендации. Первое издание. – М., 2005. – <http://www.rusmedserv.com/etmanual.pdf>.
8. *Керимов, Г.М.* Шариат: Закон жизни мусульман. Ответы Шариата на проблемы современности. – СПб, 2007. – С. 478-479.

ГОСУДАРСТВО В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ: К ПРОБЛЕМЕ ВЫБОРА НОРМАТИВНОГО ПРИОРИТЕТА

А. А. Легчилин, В. Т. Новиков (Минск, БГУ)

Многообразие и сложность выполняемых в обществе функций государства свидетельствует о том, что оно является как политическим, так и социально-управленческим институтом, сущность которого заключается в регуляции жизни общества, направленной на воспроизводство его качественной определенности и реализацию потребностей всех социальных групп. Государственное управление ориентировано на сохранение политической стабильности и придание экономическим преобразованиям социальной ориентации. Однако исполнение этой роли государственным аппаратом зависит от характера его отношений с институтами гражданского общества, которые также участвуют в распределении властных полномочий, обеспечивая, функционирование системы социальной коммуникации в обществе. Ее эффективность во многом определяется выбо-

ром приоритетных норм, которые способствуют регуляции политических отношений. Эти нормы, можно подразделить на три основные группы.

Во-первых, это нравственные нормы – добра, справедливости, свободы, которые являются моральными императивами, определяя гуманистическую направленность политических решений. Во-вторых, это правовые нормы, имеющие статус юридического документа. Это положения конституции государства, определяющие политические права и свободы – свободу собраний, шествий, нормы международного права, регулирующие деятельность государства во внешней политике. В-третьих, это внутривнутриполитические нормы, предусматривающие в деятельности политических партий и объединений (например, фракций в парламенте) следование установкам партийной жизни. Эти нормы имеют прагматический характер, обеспечивая технологию действий субъектов власти по реализации их интересов.

Артикуляция определенной группы норм и придание им ведущей роли в осуществлении практических действий позволяет выделить несколько ее приоритетных стратегий:

1. Приоритет норм нравственности и морали. В основе данной стратегии лежит убеждение в том, что политика должна осуществляться исключительно для блага всего общества, соответствовать принятой в обществе системе нравственных ценностей, быть честной и открытой. Подобные взгляды получили обоснование у Конфуция, Аристотеля, в утопических сочинениях Т. Кампанеллы и Т. Мора. Они нашли отражение в трудах Ж.-Ж. Руссо, в работах В. Соловьева, Н. Бердяева, С. Франка и др. В русской философии даже существовало течение кордоцентризма – «философии сердца», приверженцами которого являлись Г.С. Сковорода, П.Д. Юркевич, В.В. Розанов. Слова последнего из названных мыслителей выражают сущность этого течения: «Мы не по думанью любим, а по любви думаем. Даже и в мысли – сердце первое» [1, с. 368].

2. Приоритет норм права. Эта стратегия связана с признанием праву статуса нормативного приоритета, определяясь тем обстоятельством, что в отличие от нравственности правовые нормы опираются на силу государства и, задавая меру свободы и справедливости, имеют характер обязательных для исполнения правил. Среди приверженцев данной стратегии – древнекитайские философы-легисты, Цицерон, Г. Гроций, Г. Гегель, сторонники правового позитивизма Дж. Остин, Г. Кельзен и Г. Харт, русские правоведы Б.А. Кистяковский, Б.Н. Чичерин.

3. Приоритет норм и морали и права. Эта стратегия характерна для И. Канта, русского философа права П.И. Новгородцева и др. Так, согласно И.Канту, пока общество находится в состоянии предыстории, поступки человека характеризуются зачаточной степенью свободы, поэтому на

этом этапе регуляторами деятельности человека являются мораль и право. При этом, «политике следует преклонить колени перед правом...», но, продолжает он, политика «...не может сделать шага, заранее не отдав должного морали» [2, с.302]. Необходимость гармонии морали и права в политике отмечалась также одним из авторов Декларации независимости США Т. Джефферсоном, подчеркнувшим, что «законы и установления должны идти рука об руку с прогрессом человеческой души».

4. Приоритет прагматических интересов и норм. Сущность взглядов сторонников этой стратегии состоит в признании политики сферой общества, функционирующей по собственным законам, а потому автономной от общечеловеческих норм морали и нравственности. Политические отношения должны подчиняться нормам особой политической этики, призванной придавать борьбе за власть цивилизованную форму. Наиболее последовательно эти взгляды отстаивал Н. Макиавелли, который писал, что в обществе с неразвитыми гражданскими добродетелями правитель для спасения государства и его блага может использовать любые средства. Не случайно за сформулированным иезуитами тезисом «цель оправдывает средства» закрепилось название «принципа макиавеллизма».

5. Дилемма этики убеждений и этики ответственности. Эта позиция характерна М. Вебера, отмечавшего, что мораль и нравственность не могут не влиять на политику, поскольку политические отношения вплетены в живую ткань общественной жизни. В политике действуют люди, для которых понятия справедливости, чести, достоинства – не пустые слова. Однако, учитывая многогранность отношений, в которые вступают люди, невозможно существование единого морального кодекса. Рассматривая проблему диалектики прагматических и нравственных детерминант политики, Вебер говорит о двух возможных видах этики: этики убеждений и этики ответственности. Этика убеждений предполагает строгое следование политика нормам общечеловеческой морали несмотря ни на что, а, значит, пренебрегая интересами тех социальных групп, которые он должен защищать. Этика ответственности, не исключая необходимости придерживаться норм нравственности, предполагает осознание политиком ответственности за результаты деятельности по защите тех людей, интересы которых он выражает. Иллюстрирует этику ответственности афоризм, приписываемый английскому государственному деятелю XIX века Г. Пальмерстону: «У нас нет вечных союзников и вечных врагов. У нас есть вечные интересы, и мы должны им следовать».

Таким образом, проблема социально-культурной детерминации политической деятельности как компонента системы социальной коммуникации остается актуальной для теории и для политической практики. Она не имеет однозначного решения, поскольку в политике нельзя иг-

норировать ни роль нравственных идеалов и ценностей – иначе вероятно опасность политического меркантилизма, ни роль политического интереса – иначе возможны, как свидетельствует история последних лет существования Советского Союза, увлечение политическим морализаторством и утеря чувства политической реальности.

Литература

1. *Розанов, В. В.* Опавшие листья. Короб первый // Сочинения в 2 т. – Т.2. – М., 1990.
2. *Кант, И.* К вечному миру // Сочинения в 6 томах. – Т.6. – М., 1966.

КОНСТРУКТИВНЫЕ И ДЕСТРУКТИВНЫЕ ПРАКТИКИ МИФОЛОГИЗАЦИИ МАССОВОГО ИСТОРИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ В МЕДИАСРЕДЕ¹

А. А. Линченко (Литецк, Литецкий филиал РАНХиГС)

Вопросы изучения влияния медиасреды на историческое сознание, роли информационного общества в метаморфозах исторической памяти давно уже превратились в самостоятельное и важное направление исследований memory-studies. Оказываются они и в фокусе общественной рефлексии. Вместе с тем, значительное количество публикаций, посвященных данной проблематике зачастую рассматривают данные вопросы в плоскости однозначного подхода. Утверждается о преобладании негативной роли медиасреды на историческое сознание. При этом, одним из наиболее актуальных вопросов в этой связи оказывается тема мифологизации прошлого в медиасреде. Представляется, что вопрос может быть переформулирован в проблему различия и роли конструктивных и деструктивных практик мифологизации массового исторического сознания в среде масс-медиа. Современные подходы к историческому сознанию не стремятся сводить его к совокупности исторических знаний. Подобное «гносеологическое» определение существенно обедняет его содержание. Поворот к широкому социально-философскому определению исторического сознания ставит вопрос о всех факторах воздействия на него и в том числе практик мифологизации. Сами исторические мифы, не тождественные историческим фальсификациям, при этом трак-

¹ Статья подготовлена при финансовой поддержке Совета по грантам Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых и по государственной поддержке ведущих научных школ РФ (грант МК-3670.2015.6)

туются как «представления о прошлом, воспринимаемые в данном социуме как достоверные «воспоминания» (как «история»), составляющие значимую часть картины мира и играющие важную роль как в ориентации, самоидентификации и поведении индивида, так и в формировании и поддержании коллективной идентичности и трансляции этических ценностей» [1, с. 453]. Социальная мифология представляет собой форму общественного сознания, систему чувственно-наглядных образов и стереотипов поведения, воплощенных в мифах и мифологическом сознании. Мифологическое сознание сегодня трактуется как «специфическое отражение окружающего мира посредством объективированных в мифе мыслительных и знаковых форм <...> миф и мифологическое сознание являются взаимосвязанными, но не тождественными явлениями. Миф как нечто объективно существующее, влияет на формирование мифологического сознания, но, вместе с тем, мифологическое сознание участвует в создании мифов» [2, с. 67–68]. Исследователи, выделяя сущностные черты мифа указывают на его нарративность, архетипичность, символичность, ритуальность [3, с. 70].

В современных условиях принято говорить о двойственности функции социальной мифологии для исторического сознания. Это связано с тем, что в условиях кризиса исторического сознания и утраты определенной целостности коммеморативного пространства исторические мифы оказываются одним из наиболее эффективных инструментов выработки защитного механизма, препятствующего полному распаду форм памяти и исторического сознания. И в то же время, миф искажает действительность. Вспомним Р. Барта: «... миф представляет собой коммуникативную систему, некоторое сообщение. Отсюда явствует, что это не может быть ни вещь, ни понятие или идея: это форма, способ обозначения... миф ничего не скрывает и ничего не демонстрирует – он деформирует; его тактика – не правда и не ложь, а отклонение» [4, с. 265]. Если миф вообще замещает действительность в эмоционально-образной форме, то социальный миф, с одной стороны, компенсирует недостаток информации о социальной действительности и тем самым неизбежно искажает ее, а с другой стороны, – выступает средством согласования и сближения позиций различных компонент социальной сферы. Можно также сказать, что конструктивное в исторической мифологии есть оборотная сторона деструктивного, а вернее обе стороны постоянно присутствуют в едином процессе мифотворчества или мифологизации. Более того, в каждом конкретном случае, в каждом институте памяти мы наблюдаем подобную двойственность функции мифологии. С этих позиций мы будем рассматривать специфику конструктивных и деструктивных форм мифологизации массового исторического

сознания в медиасреде, сущность которой может быть раскрыта в контексте понятия «массовая коммуникация». Общим контекстом для нас будет позиция А. Ассман, полагающей, что «СМИ дают важные импульсы для культурной памяти, но сами по себе они ее не создают. Они необходимы, чтобы активизировать культурную память, но для ее формирования нужны другие инстанции. Наибольшая часть медийных контекстов безвозвратно утрачивается; лишь небольшая их часть входит в состав функциональной культурной памяти» [5, с. 264].

Конструктивное и деструктивное в практиках мифологизации массового исторического сознания взаимосвязаны. Так, конструктивный потенциал медиасреды, связанный с усилением внимания общественности и активизацией общественной рефлексии, может оборачиваться деструктивными формами популяризации и упрощения версий прошлого. Расширение возможностей индивидуализации и визуализации прошлого может оборачиваться «измельчанием» и искажением прошлого. Децентрализация и деиерархизация различных версий прошлого в медиасреде может оказаться источником разрушения исторического смысла, прямыми историческими фальсификациями. Представляется, что полем различения конструктивного и деструктивного в практиках медиасреды является сама историческая культура, а вернее ее способность вырабатывать исторический смысл и адаптировать его к постоянно изменяющимся условиям исторического бытия. Вопрос, таким образом, перетекает в плоскость тех социальных рамок (мемориальная рамочная конструкция), в которых оказываются встроены медийные практики мифологизации исторического сознания. Ведущими ценностями подобной мемориальной рамочной конструкции могут быть только историческая истина и гуманизм. В противном случае, может быть сформирован совершенно иной и более агрессивный тип исторического сознания.

Литература

1. *Репина, Л. П.* Историческая наука на рубеже XX-XXI вв.: социальные теории и историографическая практика. – М., 2011.
2. *Иванов, А. Г.* Социально-философский анализ архаического и современного мифологического сознания. – Воронеж, 2010.
3. *Сыров, В. Н.* В чем заключается специфика мифа // Идеи и идеалы. – Т.1. 2011. – №4(10). – С.70-77.
4. *Барт, Р.* Мифологии. М., 2014.
5. *Ассман, А.* Длинная тень прошлого. Мемориальная культура и историческая политика. М., 2014.

ДИСКУРС САМОИДЕНТИФИКАЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ РЕКОНСТРУКЦИИ

Н. П. Мартысюк (Минск, БНТУ)

В современном контексте глобализации экономики, социально-политической и культурно-образовательной жизни, который угрожает нивелировкой мира и редукцией позитивных тенденций движения к «открытому обществу» до его одномерной модели, назревает необходимость проведения междисциплинарной антропологической экспертизы в целях сохранения мультикультурного многообразия, творцом и носителем которого является человек. Цель подобной экспертизы – осмыслить и оценить «интересы развития человека как первичного, индивидуального, конкретного субъекта, творца и носителя всего общественного содержания» [1, с. 22] в биполярных условиях: с одной стороны, наличия огромных возможностей для реализации своего потенциала, с другой стороны, нарушения веками сложившейся гармонии своего существования. Изучение человека под таким углом зрения ставит на повестку дня проблему поиска человеком смысла жизни, своего личностного «Я», или же своей самоидентификации.

В основу нашего изучения дискурса самоидентификации положено определение самоидентификации, данное А.Н. Леонтьевым, – это «пристрастность моего существования как живого существа, заключающаяся в обретении «значения-для-меня», значения для моей жизни» [2, с. 68]. Это один из «моментов» сознания (по Г. Фреге – представления [3, с. 30]), наряду с реальностью мира, представленной в чувственности, и опытом человечества, отраженном в значении [2, с. 64–68]. Иными словами, самоидентификация – сложный триединый процесс формирования представлений (1) о самом себе в контексте проблем личностного развития (духовного, физического, видового («Я» для себя), (2) о самом себе в контексте межличностного общения («Я» и «Другой(-ие)», (3) о самом себе как части группы в контексте межгруппового общения («Мы» и «Они»).

Данная трехуровневая модель самоидентификации является общепринятой и уточняется семиуровневой моделью М.А. Щербакова [4], которая имеет значительные семиотические последствия для изучения общения как знаковой активности, преследуя конечную цель – организацию совместной деятельности. Таким образом, отражая осознание самого себя, а также взаимоотношения и мироощущения, которые формируются под влиянием культуры, семиуровневая модель сознания включает социально-профессиональный, семейно-клановый, национально-территориальный, религиозно-идеологический, эволюционно-видовой, половой и духовный уровни. Ни один из уровней не ограничивается стро-

го определенными рамками своей функциональной среды; пересекаясь и соорганизуясь, они создают комплексную характеристику самоидентификации личности, тем самым представляя и создавая многообразие дискурсов на основе реальных дискурсий, многообразие дискурсов, базирующихся на индивидуальном, политическом, религиозном, национальном, расовом и пр. видах сознания. Реконструкция же личностных смыслов в рамках каждого из дискурсов может опираться на разные представления о действительности.

Таким образом, изучение дискурса самоидентификации дает возможность представить когнитивную деятельность индивида сквозь призму ее результатов, отраженных в процессах вербализации экстралингвистических данных, и последующей практической деятельности.

Литература

1. Пуляев, В. Т. Социально-гуманитарные науки и новая парадигма развития общества // Интегративные тенденции в современном социально-гуманитарном знании: материалы междунар. науч. конф., Минск, 16-17 ноября 1999г. – С. 13-23.
2. Леонтьев, А. Н. Лекции по общей психологии. – М., 2000.
3. Фреге, Г. Мысль: логическое исследование // Философия, логика, язык. – М., 1987. – С. 18-47.
4. Щербаков, М. 7 Путешествий в структуру сознания (теория и практика развития личности). – М., 1998.

КОММУНИКАТИВНОЕ НЕРАВЕНСТВО КАК ПРЕДПОСЫЛКА СОЦИАЛЬНОГО ОТЧУЖДЕНИЯ ОТ УЧАСТИЯ В УПРАВЛЕНИИ

А. А. Мерзляков (Москва, ИС РАН)

В статье сделана попытка оценить характер влияния коммуникативного неравенства на механизм выработки и реализации социально значимых решений с позиции участия в нем населения. Под коммуникативным неравенством понимается дифференцированный доступ населения к информации и коммуникативным процессам разработки и принятия управленческих решений, а также к каналам, через которые данная коммуникация осуществляется.

Воспроизводство механизма социального управления возможно только на основе принципа социального участия, участия всех субъектов социального действия. Реализация социального участия происходит путем перманентного расширения «коммуникативного круга» с постепенным «втягиванием» в него все большего числа социальных субъектов с их разномотивированными критериями оценки социальной ситуации и социально значимых решений» [1, с. 130]. В управленческой

практике социальное участие представляет собой вовлечение граждан и социальных групп в процессы выработки и реализации проектов и программ, формирующих среду их жизнедеятельности и, тем самым, затрагивающих их интересы, а также активное сотрудничество с другими субъектами (органами власти, специалистами-проектировщиками, экспертами), которые разрабатывают данные проекты и программы.

Однако так ли это на самом деле? Оценивая современное состояние российского общества, можно говорить, что ключевой причиной становится проблема отсутствия взаимопонимания между властью и обществом, недостаточность условий для участия граждан в процессе принятия решений и, связанная с этим, их отчужденность и отстраненность от управления. Проблема реализации социального участия заключается в том, что население, являясь в соответствии с законом полноценным субъектом управления, на практике таковым не становится. Сам процесс выработки и реализации управленческого решения не базируется на принципе социального участия, поскольку из «коммуникативного круга» выведен один из его субъектов – население. В результате наступает эффект коммуникативного неравенства, когда один из субъектов управления лишается необходимых ресурсов и полномочий, позволяющих ему полноценно и наравне с другими участвовать в управленческом процессе.

Существует несколько предпосылок, приведших к появлению коммуникативного неравенства в ходе процесса обсуждения и принятия социально-значимых решений: а) исторически сложившееся неравенство: приобретение гражданами достаточно широкого пакета прав, но отсутствием механизмов реализации данных прав в правоприменительной практике; б) научно-теоретические представления о системе социального управления: в данных концепциях индивид или социальная группа выступает объектом, а не субъектом управления; в) несовершенство законодательной базы: отсутствует рамочный федеральный закон, который вводит в оборот основные понятия, конкретизирует право на участие и определяет полномочия органов самоуправления; г) неравенство в доступе к получению информации: население не только не владеет информацией, но и не имеет реальных рычагов, позволяющих эту информацию получить; д) неравенство в полномочиях, влияющих на процесс принятия решений: власть изначально обладает рядом привилегий перед населением; е) социально-психологические проблемы и барьеры, возникающие в ходе обсуждения: коммуникативные умения и навыки различны.

Данные факторы не только снижают степень влияния общественности на механизм принятия решений, но и ведут к усилению уровня социальной отчужденности. Данное явление по своей природе противоположно процессу социального участия. В отличие от последнего социальное

отчуждение приводит к отстранению людей от самого механизма управления и его результатов, при этом процесс и результаты такой деятельности им не подвластны, даже господствуют над ними. Человек испытывает отчуждение, когда что-либо, продукт его труда или деятельность, принимает форму, которая не зависит от него и работает против него [2]. При разработке проектов и планов социально-экономического развития население должно выступать полноправным субъектом, поскольку оно является потенциальным потребителем принимаемых решений. Однако на практике обыкновенный человек перестает быть социальным заказчиком, а становится безмолвным потребителем той «продукции», которую ему предлагают органы власти и управления. Происходит сознательное отстранение его от коммуникационных процессов.

В этой связи в ходе реализации проекта¹ одной из исследовательских задач стала проверка гипотезы о том, что коммуникативное неравенство является одной из основных предпосылок отчуждения населения от управления и становится препятствием реализации механизма социального участия. По результатам исследования складывается следующая ситуация: с одной стороны, граждане уверены в незаинтересованности властей учитывать общественные интересы, а с другой стороны, они сами в большинстве своем не желают доносить свою позицию и принимать участие в обсуждении социально значимых проблем. В этой связи можно говорить о проявлении в общественном сознании признаков социального отчуждения - сознательной отстраненности от процесса выработки управленческого решения, даже несмотря на то, что социальные последствия от его реализации могут коснуться каждого из них.

Какова же роль коммуникативного неравенства в данной ситуации, влияет ли она на протекающие процессы социального отчуждения? В качестве причин появления коммуникативного неравенства в управленческой практике можно выделить следующие три основных:

1) население пассивно, интересуется только решением своих личных проблем, не проявляет интерес к происходящим вокруг событиям и не желает принимать в них участие. В отсутствии интереса к информации, отпадает необходимость использовать различные коммуникативные каналы для ее получения. С этой точки зрения, население само виновато в становлении коммуникативного неравенства и как следствие отчуждение населения от управления;

¹ Проект реализован в 2013–2015 годах при финансовой поддержке РГНФ №13-03-00593 (руководитель – к.социол.н. Шилова В.А.). Проведен социологический опрос населения и экспертный опрос в четырех территориально-административных единицах: крупный город – Москва; средний город – Белгород; малый город – Белев (Тульская область), села Белевского района Тульской области. Общий объем выборки составил 512 респондентов и 131 эксперт.

2) к появлению коммуникативного неравенства причастны органы власти, которые сознательно манипулируют общественным мнением в угоду своим личным (корпоративным) интересам. Власти не заинтересованы привлекать общественность к информации и решению социально значимых вопросов и ограничивают возможности доступа к коммуникативным каналам;

3) коммуникативное неравенство формировалось на протяжении всей советской эпохи управления и продолжает функционировать в настоящее время. Основными причинами ее становления стали следующие признаки: а) отсутствие доступа как к самой информации, так и к каналам, посредством которых возможно ее получение; б) отсутствие социальной сплоченности в обществе (необходимость общей идеи, объединяющей всех членов общества); в) многолетняя практика формирования социального отчуждения населения от управления и как следствие отсутствие диалога между населением и властью; г) отсутствие навыков общения и культуры участия; д) низкий уровень развития гражданского общества.

В заключении хотелось бы отметить, что не вызывает сомнения факт влияния коммуникативных разрывов и существующей социальной отчужденности на все возрастающее в нашем обществе коммуникативное неравенство. Это достаточно четко проявилось в ходе исследования. Возможно использование принципа социального участия не единственный и универсальный способ решения проблемы, но все же весьма необходимый и значимый для его преодоления сложившейся ситуации.

Литература

1. Дридзе, Т. М. Социальная коммуникация, партнерство и социальное участие в прогнозном социальном проектировании / Социальное участие при разработке и реализации программ развития (теоретические и практические подходы). Материалы Всероссийской научно-практической конференции. –М., 2000.
2. Сеїрс, Ш. Отчуждение как критическая концепция // Альтернативы, 2014 – №4.

ЗАКОН, ТЕХНОЛОГИЯ И АВТОНОМНОСТЬ

А. Метс (Тартуский университет)

А. И. Верещако (Минск, БГУ)

Автономность или индивидуальность являются одними из основных концептов в современном дискурсе. Они используются на многих уровнях, а также в отношении различных субъектов, которые понимаются

как автономные: личности, государства, юридических лиц (организаций, корпораций).

С одной стороны, понятие автономии имеет свои основания в атомистической картине мира, укоренённой в античности, где основными строительными блоками мира были атомы или индивидуумы (от лат. *Individuus* - неразделимый), рассматриваемые как отдельные фиксированные элементы. В результате взаимодействия с другими атомами они лишь изменяют их внешние признаки, но не их сущность или характер. С другой стороны, атомизм характерен и для когнитивных практик, связанных с установками на построение рациональной модели мира, такими как наука, техника и право. Последние разделяют их объект (природу, деятельность или общество) на атомарные элементарные частицы (части) и отчетливо выраженные отношения между ними (т. е., они редуцируют рассматриваемые реальности к чётко структурируемым системам). С третьей стороны, автономия проявляется в генерировании и акцентуации социального статуса индивидуальности личностей, фирм, государств, подчеркнутых с помощью знаков и символов, делающих их узнаваемыми.

Мы остановимся на тех аспектах автономии, которые относятся к современной (научно-фундированной) технологии: (А) патентном законе как близкому к инструментально ориентированному праву. Закон: (А1) предполагает атомистическую картину мира; (А2) придаёт индивидуальный характер инновациям и технологиям, что является фактором экономической стимуляции для промышленной креативности; (А3) присваивает авторство изобретателям и корпорациям через патентные портфели как подтверждение их креативности, что подкрепляется их исключительным правом на собственный общественный имидж, использование индивидуальной символики, расширение их популярности; (Б) современным социальным технологиям, способствующим формированию индивидуальной автономии.

Индивидуальная автономия личности в обществе потребления, подвергается критическому анализу франкфуртской школой неомарксизма, а также французским мыслителем Ж. Бодрийяром. Согласно их взглядам, мы можем говорить либо о формальной автономии, либо даже о ее отсутствии, поскольку автономия личности сводится к выбору символического значения потребляемого товара. Товаром считается любой артефакт или услуга. Сам «выбор» становится товаром, который «продается» через рекламу и псевдо-конкуренцию разных торговых марок, принадлежащих одной компании.

Современная промышленная машина производит товары потребления с минимальными функциональными отличиями. Вместе с тем, компании, «держатели патентов», обеспечивают новый прирост патентных

документов (а вместе с тем и прибыли) регистрацией дизайнерских решений и форм артефактов. При этом такие различия подаются (и понимаются обществом) как принципиальные.

(Относительно A1,2) Определяя что-либо как интеллектуальную собственность, мы предполагаем концепцию автономного творца, который чётко идентифицируется и обладает исключительным правом монополии. Некоторые требования к патентоспособности товара: новизна и не-очевидность (*non-self-evidence*), которые предполагают чёткие границы между технологическими решениями, явно идентифицирующимися через аналитические, научно-технические и юридические языки патентной документации. Этот подход пренебрегает эпистемной взаимосвязанностью создателя с его технико-культурной средой, определяющей возможности новых изобретений соответствующим уровнем научно-технического развития этой эпохи. (A2) При этом, техническая дифференциация новизны часто бывает мизерной, но (A3), тем не менее усиливается и доводится до конкурентов через надуманные патентные претензии и документы («патентные дебри»), чтобы развернуть и закрепить правовую и налоговую, а также иллюзорную экономическую власть компании без какого-либо настоящего творчества в заявленной сфере. Через общественные символы, такие как товарные знаки и торговые марки, индивидуальность компании пропагандируется на рынке и доводится до конечного потребителя.

Аспект (Б) фокусируется на создании и потреблении технических артефактов в обществе. Технология создает спектр возможных практик, операций, действий, которые будут выполнены с помощью обычных людей, их выбора и веры, которые часто связаны с понятием автономии или индивидуальности, упомянутыми выше. В данном контексте, очень важным является признание ограниченности автономности человека технико-технологическими границами, которые, в свою очередь, занимают активную позицию по возведению этих границ. Доказательством служит реклама с ее репрессивной направленностью на совершение покупки, претерпевшая кардинальные изменения с развитием социальных сетей, а также, бесплатных медиа-контентов и компьютерных онлайн-игр.

Литература

1. *Бодрийяр, Ж.* Система вещей – М.: Рудомино, 1995.
2. *Gare, Arran E.* (1995). *Understanding Oriental Cultures. Philosophy East and West* 45:3, pp. 309-328.

МОТИВАЦИОННАЯ СТРУКТУРА И САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ В ЭЛЕКТРОННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В ЮНОШЕСКОМ ВОЗРАСТЕ

М. Ю. Мизгурёва, Г. А. Фофанова (Минск, БГУ)

Возможности самопрезентации в глобальной сети включают в себя перечень возможностей и особенностей, благодаря которым в данной среде существует специфические виды самопрезентационного поведения. Под самопрезентацией в электронных социальных сетях понимается акт творчества и самовыражения посредством представленных программных сервисов ресурсов, возможностей как текстуальных, так и мультимедийных [1]. Мотивационная структура выступает одной из ведущих составляющих психического облика личности, определяющая поведение субъекта [3]. В контексте нашего исследования под мотивационной структурой личности мы понимаем устойчивую, целостную, динамическую и развивающуюся систему, включающую в себя такие параметры как широта, гибкость и иерархию взаимосвязанных мотивов, которые обуславливают поведение, любые виды активности, связанные с удовлетворением потребностей и достижением определённых целей [4].

В данной работе нами были использована методика диагностики самопрезентации в электронных социальных сетях И.С. Шевченко [5] и методика диагностики мотивационной структуры личности В.Э. Мильмана [4]. Методика диагностики мотивационной структуры включает в себя пять основных типов мотивационного профиля [4]: 1) прогрессивный тип мотивационного профиля (характеризует творчески активных людей, с социально направленной позицией, что включает в представление о созидательной, производительной направленности личности); 2) регрессивный тип мотивационного профиля (характеризует потребительно ориентированных личностей, которые стремятся к удовольствиям, сибаритству, склонны к лени, эгоистичны, равнодушны к общественным интересам); 3) экспрессивный тип мотивационного профиля (характеризует личностей в стремлении к самоутверждению в социуме, признании, с развитым честолюбием, живостью характера, хорошим контролем над эмоциональной сферой); 4) импульсивный тип мотивационного профиля (характеризует инициативных, обладающих живостью характера, недостаточно сдержанных личностей, склонных к риску, недостаточному могут контролировать свои эмоции, нетерпеливы недостаточно гибкие в поведенческой реакции); 5) уплощённый тип мотивационного профиля (характеризует недостаточную дифференцированность мотивационной иерархии личности или её полное отсутствие).

По мнению И.С. Шевченко, каждый субъект при самопрезентации в электронной социальной сети в различной степени варьирует своим самопредъявлением. В свою очередь, автор выделяет три основных уровня вариативности самопрезентации, а именно [4]: вариативная, статусная и потенциальная вариативность. Каждый уровень сочетает в себе ещё три составляющих, таких как: актуальная вариативность, инвариантность, потенциальная вариативность, в данном случае эти составляющие и определяют активность того или иного уровня вариативности самопрезентации [4].

В результате анализа были выявлены мотивационные профили юношей и девушек при преобладании различных видов их самопрезентации в электронных социальных сетях:

1) прогрессивный мотивационный профиль и актуальная вариативность. У субъектов с актуальной вариативностью является характерным прогрессивный мотивационный профиль. На основании этого можно утверждать, что такой субъект в реальном пространстве являясь активными и направленным на творческую деятельность, склонен переносить два этих качества в электронные социальные сети, используя актуальную вариативность, которая характеризует субъектов активно самопрезентирующих себя за счёт имеющихся ресурсов определенной электронной социальной сети. Склонность субъекта к критике по отношению к себе в реальном пространстве может снижаться в электронных социальных сетях за счёт того, что виртуальное пространство позволяет «сконструировать» своё «идеальное Я». Такой субъект тем самым получает внимание от окружающих, что является для него важным. С помощью данной самопрезентации в электронных социальных сетях он может самоутвердиться и даже диктовать определенные тенденции в самопрезентировании в своих «аккаунтах» [4; 5; 6];

2) экспрессивный мотивационный профиль и статусная вариативность. Для субъекта со статусной вариативностью является характерным экспрессивный эмоциональный профиль. Такие субъекты за счёт статусной вариативности в электронных социальных сетях могут демонстрировать лидерские способности, за счёт предъявления своего статуса, умений, возможностей и способностей, что позволяет получить позитивные оценки со стороны других пользователей. Тем самым такой субъект получает возможность занимать определенное положение в обществе, которое позволяет ему выглядеть более престижным в глазах других пользователей. Стремление к оригинальности у таких пользователей, может выражаться за счёт собственного стиля самопрезентации в электронной социальной сети, в свою очередь, даже такая «необычность» самопредъявления своего статуса позволяет получать оценки и признания от

других пользователей. Такие субъекты знают, каких результатов они хотят добиться с помощью своей самопрезентации, что позволяет им манипулировать другими пользователями, например, за счёт вступления в группу/сообщества, которое тесно связано с ним, или просьба поддержать его в каком-нибудь конкурсе. Такой субъект, то чаще всего будут прибегать к публикации собственного контента, который отражает их основную деятельность и подтверждает статус (достижения в учебе, победа в конкурсе, покупкой трендовых вещей и т.д.) [4; 5].

Таким образом, на основании полученных данных можно утверждать, что если у субъекта преобладает определенный мотивационный профиль, то для него является характерным использования определенного вида самопрезентации в электронной социальной сети. С помощью самопрезентации в электронной социальной сети может происходить реализация мотивационной сферы личности.

Литература

1. *Войскунский, А. Е.* Гуманитарные исследования в Интернете. – М., 2000.
2. *Фриндте, В., Келер, Т.* Публичное конструирование «Я» в опосредованном компьютером общении // Гуманитарные исследования в Интернете. М., 2000.
3. *Ларина, Е. А.* Структура и динамика мотивационной сферы личности студентов разных направлений профессионального образования: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.01. – Москва, 2010.
4. *Мильман, В. Э.* Мотивационный профиль личности // Практикум по психодиагностике. Психодиагностика мотивации и мотивация саморегуляции. – М., 1990.
5. *Шевченко, И. С.* Вариативность самопрезентации личности в интернет-общении: дис. канд. психол. наук: 19.00.01. – Москва, 2003.

КОММУНИКАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ В ПРОЦЕССЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ И ПОЛУЧЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)

В. Н. Мина, В. В. Василькова (Санкт-Петербург, СПбГУ)

Эффективная коммуникация в сфере оказания государственных услуг является одним из ключевых факторов, обеспечивающих как функционирование социальной структуры в целом, так и уровень социально-психологического комфорта повседневной жизни граждан. Однако именно эта область профессиональной коммуникации является наименее изученной в российской коммуникативистике (по сравнению с бизнес-коммуникациями, коммуникациями в образовании и науке, межкультурной коммуникацией и др.)

Необходимость анализа данной проблемной зоны актуализировало проведение социологического исследования, посвященного анализу проблем и коммуникативных барьеров, возникающих в процессе предоставления и получения государственной услуги. Исследование было выполнено авторами на базе Ресурсного центра Санкт-Петербургского государственного университета «Центр социологических и Интернет-исследований» в ноябре-декабре 2015 года.

Объектом исследования выступали: 1) население трех субъектов Российской Федерации (Санкт-Петербурга, Ленинградской области, Псковской области) – получатели госуслуг; 2) госслужащие, непосредственно взаимодействующие с получателями госуслуг. Предметом исследования выступали коммуникативные практики, осуществляемые госслужащими в процессе оказания услуги гражданам.

В качестве методов исследования были выбраны следующие: выборочный опрос получателей госуслуг в виде личного структурированного интервью, а также глубинное интервью с госслужащими.

Формирование выборки осуществлялось двумя способами: 1) опрос респондентов в местах предоставления государственных услуг; 2) поиск респондентов с использованием принципа снежного кома. Общее количество опрошенных составило 998 человек.

Глубинные интервью с государственными служащими, предоставляющими государственные услуги населению, проводились также в трех указанных регионах. В исследовании приняли участие государственные служащие из Санкт-Петербурга, Ленинградской и Псковской области, работающие в Пенсионном фонде, Росреестре, Центре социальной защиты населения, проектно-инвентаризационном бюро и других государственных структурах.

Новизна подхода заключалась в конструировании «бифокального взгляда» на ситуацию: и государственным служащим, и получателям услуг задавались либо идентичные, либо близкие по смыслу вопросы, чтобы, в конечном счете, сравнить отношение данных групп к проблеме возникновения коммуникативных барьеров, а также к способам оптимизации профессионального взаимодействия.

В результате исследования были выявлены и проанализированы следующие наиболее часто фиксируемые коммуникативные барьеры:

- лингвистические барьеры, обусловленные языковыми различиями коммуникатора и реципиента, принадлежащими к разным профессиональным языковым культурам (проявляются как логические, фонетические, семантические, стилистические и др. барьеры);
- организационные барьеры, возникающие вследствие использования нерелевантной модели коммуникации в организации, оказывающей

услуги населению (проявляется как неэффективная пространственно-временная организация процесса коммуникации, как непродуманные управленческие решения);

—психоземциональные (или личностные) барьеры, обусловленные индивидуальными особенностями коммуницирующих субъектов, различиями ценностно-смыслового, эмоционального и перцептивного характера, различиями в системах репрезентации и восприятия информации, неумением слушать партнера.

В частности, индикаторами наличия лингвистических барьеров выступают фиксируемые и госслужащими, и получателями государственных услуг следующие проблемы. В письменной коммуникации это непонимание или трудности понимания нормативных и иных документов, регламентирующих предоставление и получение государственной услуги: а) текст содержит специфическую лексику, предложения сложны по структуре; б) текст содержит множество повторений; в) текст очень длинный; г) текст составлен неграмотно; д) обилие сносок и ссылок затрудняет понимание и т. д.

В устной коммуникации «лицом к лицу» это: а) неграмотная или «заумная» речь собеседника; б) непропорционально частое использование иностранных слов и терминов, непонятных для получателей; в) неумение грамотно выразить свои мысли; г) неспособность понятно сформулировать вопросы и т. д.

В онлайн коммуникации это претензии к содержанию документов, размещенных на сайтах организации: а) документы плохо воспринимаются – они сложны и запутаны, написаны для чиновников, «а не для простых людей»; б) много отсылок к другим нормативным документам; в) сложно найти нужную информацию и т. д.

На организационные барьеры указывают преимущественно получатели государственных услуг. В коммуникации «лицом к лицу» (ситуация общения на личном приеме) это прежде всего неудовлетворительные условия: а) длительное ожидание в очереди; б) неудобное пространство и некомфортная обстановка в общем зале; в) ограниченное пространство в кабинете, где шумно и сидит несколько человек; г) недостаточное количество времени на прием граждан. В онлайн коммуникации это негативные характеристики информационного пространства и дизайна сайтов, а именно: а) на сайте организации мало полезной информации; б) на сайте организации дана неполная информация; в) на портале «Госуслуги» трудно найти необходимую информацию; г) трудно найти информацию в офисе организации; д) информация на стенде в офисе организации неполная, устаревшая и т. д.

Наличие психоэмоциональных (личностных) барьеров фиксируется как получателями государственных услуг, так и государственными служащими. Получатели госуслуг чаще всего жалуются на 1) некомпетентность государственных служащих: «сами не знают, как оформляются документы, не в состоянии объяснить, что требуется от посетителя, путают и не могут правильно сказать, куда следует обратиться для получения нужных документов»; 2) невнимательное отношение государственных служащих к посетителям: «безучастность, нежелание вникать в суть вопроса, отвечать на вопросы, подробно разъяснять, помогать». По мнению получателей государственной услуги, госслужащие должны уметь говорить с рядовыми гражданами на понятном для них русском языке, должны уметь разъяснять профессиональные понятия и термины, необходимые для понимания сути и содержания процедур, связанных с получением государственных услуг.

Государственные служащие определяют психоэмоциональные барьеры как «работу с трудными клиентами», не желающими идти на коммуникацию или не способными понять объяснения служащего. К трудным клиентам они относят следующие категории и личностные типы получателей госуслуг: а) пожилые люди, не знакомые с нормативной документацией и не понимающие объяснений; б) люди наглые, безапелляционные, с «завышенной самооценкой», принципиальные скандалисты; в) нездоровые люди; г) люди из сельской местности; д) люди с низким уровнем образования, не понимающие объяснений е) люди с высоким уровнем образования, демонстрирующие свою высокую осведомленность во всем.

На основании проведенного исследования предложены практические рекомендации по оптимизации профессиональной коммуникации в сфере оказания госуслуг, способы устранения существующих коммуникативных барьеров.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ЯЗЫКОВОГО МЫШЛЕНИЯ

С. С. Мишук (Минск, БГАС)

Интенсивное распространение компьютерных технологий, их включенность во все сферы жизни общества, привело к настолько сильным трансформациям во всех сферах общественной жизни, что в 80-е годы был сделан вывод о возникновении «компьютеризированного, или информационного общества» как нового этапа в развитии человеческой цивилизации.

В настоящее время сделан более общий вывод о формировании глобальной системы информационно-коммуникационных технологий как принципиально новом компоненте современной цивилизации. Появление данной системы явилось закономерным и необходимым этапом в развитии человеческого общества. С ее возникновением ноосфера как планетарная оболочка Земли приобрела логически заверченный вид. В известном смысле становление глобальной по масштабам системы получения (производства), обработки, хранения, передачи, распределения, обмена и потребления (использования) информации означает появление единой для всей планеты «системы психического отражения».

Рассматривая под таким углом зрения сформировавшуюся в рамках человеческой цивилизации систему информационно-коммуникационных технологий, можно сделать вывод о появлении глобальной по масштабам системы отражения. В процессе ее функционирования и развития данное образование начинает все четче проявлять имманентно присущие ему закономерности. Поскольку данная система возникает в рамках человеческой цивилизации, в ней с необходимостью присутствуют фундаментальные закономерности познавательной деятельности человека, но реализация их обладает также и рядом специфических особенностей.

Одной из важнейших закономерностей подобного типа является, на наш взгляд, глубокое единство языка и мышления, которое традиционно трактуется как единый по своей сути феномен «языкового мышления».

Формирование глобальной системы обмена информацией первоначально воспринималось как возникновение общецивилизационного инструмента, предоставляющего большинству людей колоссальные возможности непосредственного и быстрого доступа к духовным богатствам человечества. Однако реальные процессы демонстрируют существенно иную картину.

Происходит, прежде всего, экспоненциальный рост объемов информации, безответственно направляемой в систему информационно-коммуникационных технологий. В результате всемирная сеть переполняется сведениями, которые в большей степени искажают объективную реальность, чем отражают ее. Пагубность данной тенденции стала настолько очевидной, что уже ставится задача перехода на новый формат интернета, когда направляемая в сеть информация будет поступать туда только после оценки экспертным сообществом. Правда, не очень понятно, кто и по каким признакам будет формировать это экспертное сообщество, наделять его соответствующими полномочиями и т.д. Но сама постановка данной проблемы именно в таком виде свидетельствует об остроте данной проблемы.

Однако вышеназванная проблема достаточно очевидна и, соответственно, поверхностна. Существенно большее значение имеют, на наш взгляд, процессы, приводящие к внешне малозаметным, но от этого более глубоким трансформациям сознания как отдельного человека, так и целых социальных групп. Одним из факторов, формирующих данную негативную тенденцию, является, очевидно, постоянное упрощение и искажение языковых средств, используемых индивидами в виртуальной среде.

Изменение языкового мышления в целом как феномен общения в виртуальной среде приобретает, очевидно, массовый характер. Этот процесс превращается в закономерность уже в том смысле, что становится характерной чертой при общении подавляющего большинства участников, то есть превращается в эмпирически фиксируемую норму. Будучи сформированной, она в дальнейшем становится необходимым условием «вхождения в среду» для новых участников независимо от их собственных установок.

Результатом данного процесса является формирование противоречий на базовых, фундаментальных уровнях сознания и языковой культуры личности. Личность формируется в нормальной культурно-языковой среде на самых ранних (и поэтому наиболее важных) этапах социализации. В этот период, на основе языкового мышления в том числе, закладываются базовые программы, определяющие в дальнейшем социальное поведение человека. Данные программы, даже если они и не осознаются в полной мере, всегда выражаются в конкретной языковой форме, соответствующей языку общения. А в дальнейшем личность должна переходить на иную форму общения, которая, с одной стороны, функционирует в рамках существующего языкового мышления, но, с другой стороны, существенно отличается от принятых и закреплённых в сознании норм. Общение в виртуальной среде воспринимается субъектом как весьма важный компонент его жизнедеятельности. И в результате возникает глубинное противоречие между заложенными на ранних стадиях формирования личности нормами и идеалами, с одной стороны, и правилами текущего общения, с другой. Возникает определенное «раздвоение» личности человека, которое однозначно может приводить к негативным последствиям функционирования как его индивидуального сознания, так и социального поведения. По сути, возникает ситуация, когда масса общающихся в виртуальной среде является в ней не теми людьми, которые уже сформировались. Это является очень мощным фактором, вызывающим глубокие и постоянно присутствующие стрессы, которые могут развиваться как в различные скрытые психические расстройства, так и в аномальное поведение. Специально отметим, что данный феномен уже стал подлинно массовым. Поэтому и все возможные последствия его предвидеть достаточно сложно. Ранее, к примеру, было

понятно, что сотрудники разведслужб, работая «под легендой», испытывают огромные психологические трудности. Но их было немного, они специально отбирались и проходили специальную подготовку. Сейчас же в схожих условиях начинают существовать десятки миллионов людей преимущественно молодого возраста, психика которых часто еще и не сформировалась полностью.

Стремление к максимально возможному количеству контактов, присутствующее у пользователей социальных сетей, очевидно, подталкивает к появлению своего специфического языка, когда исчезают требования элементарной грамотности при написании сообщений, слова заменяются сочетаниями отдельных букв и др. Создается видимость ускорения процессов общения, однако в действительности происходит обратное. Общение утрачивает глубину, становится более поверхностным. По сути, общения как такового и нет. Однако негативные трансформации сознания присутствуют с необходимостью.

Неразрывная связь языка и мышления приводит, прежде всего, к упрощению, примитивизации мыслительной деятельности. Постоянно вовлеченный в такое общение индивид постепенно теряет способность к решению новых задач, оказывается не в состоянии воспринимать информацию выше некоего предела сложности, который десять лет назад считался очевидным для его возраста.

Кроме этого, нарушается наработанная в течение предшествующего развития целостность сознания человека. Новые вербальные конструкции включаются в уже существующую структуру сознания как изначально противоречащие ей компоненты. В результате они вступают в противоречие с уже сложившимися у человека структурами восприятия реальности и мышления. Данные инородные компоненты подобны компьютерным вирусам. Только поражают они именно базисные уровни, которые закладывались в период самой ранней социализации личности и потом являются наиболее важными и, одновременно, трудноосознаваемыми. В результате нарушается формировавшаяся годами целостность человеческого сознания.

Наблюдаемая примитивизация сознания как следствие упрощения языковых средств общения выражается также и в значительной утрате стремления к освоению нового. Достаточно большие социальные группы проявляют в современных условиях устойчивую апатию к учебе, к освоению новых знаний. Можно сказать, что уже имеет место некая «идеология», обосновывающая отсутствие полезности знаний в целом.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что современные инфокоммуникационные технологии можно рассматривать как глобальную систему человеческого сознания. Внутренние закономерности раз-

вития виртуальной среды, ориентирующие на постоянное расширение количества контактов в ущерб их качеству приводят к нежелательному упрощению, примитивизации языковых средств, используемых в процессе общения.

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА СОЦИАЛИЗАЦИЮ СТУДЕНТОВ XXI ВЕКА

Н. А. Морозова, Р. Н. Шматков (Новосибирск, СГУПС)

Все больше людей в последнее время интересуется тем, что такое социальные медиа. Это происходит потому, что Интернет начал завоевывать мир. С каждым днем число пользователей Интернета растет. И все же, необходимо прояснить вопрос: что такое социальные медиа?

Социальные медиа – это набор online-технологий, которые позволяют пользователям общаться между собой. Общение может быть различной формы – пользователи могут делиться своими мнениями, опытом и знаниями, взаимодействовать друг с другом, налаживать контакты, а также делиться новостями, информацией, видео, фото, музыкой и линкам. Они прошли долгий путь от электронных досок объявлений до крупных социальных сетей и продолжают развиваться ежедневно. Различают семь разновидностей социальных медиа: Интернет-сообщества; блоги, виртуальные игры; социальные сети; сообщества по производству совместного контента; совместные проекты; геосоциальные сервисы. Социальные медиа обладают следующими особенностями: доступность информации, минимизация личного пространства, отсутствие пространственных ограничений, оперативность (реагирование в реальном времени). Подавляющее большинство маркетологов (88 %) уже используют социальные медиа для рекламы своих брендов и товаров. Но такой вид рекламы стали практиковать совсем недавно. Интересно, что владельцы собственного бизнеса более склонны использовать социальные медиа, чем наемные работники. Среди владельцев это делают более 90 %, а среди наемных сотрудников – лишь 81 %. Достаточно позорительно относятся к социальным медиа индивидуальные предприниматели. Основные опасения в соотношении социальных сетей были связаны с тем, что, по их мнению, владельцы и модераторы таких порталов не способны контролировать размещаемый пользователями контент. А соседство с непристойным контентом потенциально опасно для бренда, поскольку чревато нежелательными ассоциациями и скандальными историями. Наиболее значимыми социальными медиа для рекламы своего бизнеса являются: twitter, блоги, социальные сети, linkedIn, facebook.

Теперь перейдем к исследованию влияния социальных медиа на социализацию студентов, но сначала следует выяснить, что же такое социализация, определить её стадии и факторы на неё влияющие.

Социализация – сложный и многогранный процесс становления человека как члена современного ему общества, для которого характерно принятие и наследование его ценностей, норм, культуры, владение языком и необходимыми социальными навыками, осуществление прав и обязанностей в разнообразных социальных взаимодействиях. Проанализировав подходы различных психологов и социологов к определению стадий социализации, наиболее лаконичным и верным мы находим следующие:

- дотрудовая, включающая весь период жизни человека до начала трудовой деятельности. Эта стадия, в свою очередь, разделяется на два более или менее самостоятельных периода: ранняя социализация, охватывающая время от рождения ребенка до поступления его в школу; юношеская социализация, включающая обучение в школе, техникуме, вузе и т. д.;

- трудовая, охватывает период зрелости человека. Однако демографические границы этой стадии определить трудно, так как она включает в себя весь период трудовой деятельности человека;

- послетрудовая, наступающая в пожилом возрасте в связи с прекращением трудовой деятельности.

Социализация студенческой молодежи в процессе обучения включает не только усвоение знаний и умений, но приобретение навыков жизни во взрослом обществе, приобретение социально-психологической и профессионально значимой направленности, обеспечивающих успешную деятельность как результат самореализации. Существует огромное количество факторов, влияющих на социализацию студентов в период обучения в вузе: экономические (сложное материально – финансовое положение студента и его семьи, очевидные различия в имущественном, финансовом положении разных студентов, неопределенность трудоустройства), политические (модель проведения государством политики влияет на всех его граждан), социальные (перемены при переходе к рыночной экономике возникает ряд проблем, безразличие к социально-неполноценным людям), так же моральные и культурные. Но помимо внешних факторов, на процесс адаптации студентов к взрослой жизни оказывают индивидуально-личностные факторы (характер, воспитание). Поэтому вуз берёт на себя немалую ответственность при таком сложном, и очень важном процессе. Ведь обществу нужны реализующие свои таланты люди, которые не только хорошо выполняют свою работу, но и вносят вклад во всеобщее развитие и благосостояние. По нашему мнению, особая роль принадлежит здесь творческой деятельности, организуемой в процессе учебной и внеучебной деятельности, которая выступает в качестве основы для до-

стижения необходимого уровня активности в познавательной деятельности, а также создания межличностных отношений, позволяющих снять проблемы социальной студентов в группе. Развитие творческого потенциала студента связано не только с решением проблемы адаптации к вузовскому обучению, но и в связи со становлением молодого специалиста как личности.

Существенную роль в процессе социализации студентов играют социальные медиа, ведь рассмотрев состояние молодежной среды, можно объединить ее в информационное общество, чему есть положительные примеры из практики нашего университета. В наше время мало кто читает книги, интересуется живописью, музеями, театрами, потому что сейчас это все можно найти в Интернете, не выходя из дома. Так как же будет развиваться студент, если его жизнь целиком будет проходить в социальных медиа? Во-первых, он всегда будет приводить примеры из Интернета, а не из собственного опыта. Во-вторых, его сознание сужается в рамках Интернета. В-третьих, возникает устойчивая зависимость студентов от социальных медиа, которые уже никак нельзя убрать из их жизни. Поэтому, в социализации студентов с помощью социальных медиа необходимо выдерживать «золотую середину».

Социальные медиа для студентов вузов – это уникальная площадка для общения студентов и выпускников, обмена профессиональным опытом и создания собственных студенческих сайтов и блогов, посвященных научной и учебно-методической работе и объединенных одним общим названием и одной идеей.

В заключение хотелось бы отметить, что социализация в период обучения в вузе играет важнейшую роль в развитии каждой личности. Она может проходить как естественно и легко, так и сложно и проблематично. Ведь обучение в вузе – это переходный момент между юностью и зрелой жизнью.

ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО КАК ФАКТОР МОДЕРНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

*Ю. В. Никулина (Минск, Академия управления
при Президенте Республики Беларусь)*

Развитие системы электронного правительства как механизма реализации государственного управления посредством внедрения инновационных компьютерных технологий, является неременным требованием для вхождения в глобальное информационное общество. В настоящее время не существует единой концепции электронного правитель-

ства, имеется лишь набор общих требований, выполнение которых позволяет создавать эффективные методы быстрого и простого взаимодействия заявителей с государственными органами. Электронное правительство не является дополнением или аналогом традиционного правительства, а лишь определяет новый способ взаимодействия граждан и органов власти на основе активного использования информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в целях повышения эффективности предоставления государственных услуг.

Изначально в формулировании причин необходимости введения электронного правительства на первый план выдвигалась проблема повышения эффективности государственного управления и его удешевление. Однако наряду с этим высказывалось мнение, что в предоставлении таких услуг в расчет должны браться прежде всего соображения общего блага, а не экономической выгоды. Многие исследователи стали рассматривать электронное правительство как ядро модернизации системы управления, где технология используется как стратегическое средство, а важными приоритетами являются не только соображения снижения стоимости, но и достижение общественного блага. Поэтому появилась более узкая трактовка электронного правительства в контексте двух смежных терминов – «электронное администрирование» и «электронное управление». При этом электронное правительство рассматривается как межорганизационные взаимодействия, электронная администрация – как внутриорганизационные взаимодействия.

К наиболее очевидны плюсам от внедрения электронного правительства чаще всего относят то, что используемые в его архитектуре программные средства вынуждают служащих государственных учреждений работать четче и быстрее, поскольку каждое обращение автоматически фиксируется и ставится на контроль. Кроме того, электронное правительство переводит взаимодействие общества и государства на новый уровень, поскольку избавляет граждан от необходимости посещения государственных организаций, телефонных звонков и отправки бумажных сообщений. Оно позволяет сделать прозрачными процедуры и процессы принятия решений органов власти, а также повысить ответственность должностных лиц. Государство использует ИКТ и для повышения эффективности в таких сферах, как налогообложение, образование, здравоохранение, социальное обеспечение и т.п.

В большинстве случаев программы реформирования системы государственного управления и создания электронного правительства основаны на критериях, заимствованных из сферы бизнеса: эффективность, ориентированность на потребителя, способность удовлетворять его запросы. Вместе с тем предпринимаются попытки включить и такой эле-

мент, как «совершенствование демократических отношений». Проблема заключается в том, насколько будут сильны тенденции «коммерциализации» правительства, где граждане рассматриваются как клиенты. Исследователи выделяют два возможных направления развития электронного правительства: 1) так называемого приватизированного правительства, которое действует на бизнес-принципах и где услуги оплачиваются клиентами; 2) направление «традиционного» правительства, где большинство услуг считаются общественным благом и их предоставление не должно рассматриваться в аспекте коммерциализации.

Таким образом, рассмотрение граждан как потребителей услуг электронного правительства – это стремление государственных структур предоставить эффективные по стоимости, персонализированные и релевантные услуги. Использование ИКТ делает такие услуги лучше (удобнее, дешевле, проще в использовании и т.д.) и ориентирует их на удовлетворение запросов граждан. Однако следует отметить, что подход к гражданам как к потребителям вовсе не должен означать коммерциализацию отношений между государством и гражданами. Тем более, что в такого рода отношениях у граждан, как правило, нет альтернативы, ведь государство является своего рода монополистом на многие услуги. Программы электронного правительства не должны ограничиваться только услугами, их цель – повышение уровня гражданского участия в процессе принятия решений.

Электронное правительство трансформирует не только отношения граждан и властных структур, но и отношения внутри системы государственного управления – между отдельными ее ветвями и уровнями. Происходит перенесение акцентов с вертикальных на горизонтальные связи внутри правительства, между разными его структурами и подразделениями. За счет создания внутриправительственной информационной сети ликвидируется вынужденное дублирование функций и информации, параллельное осуществление контроля и надзора за работой отдельных органов и выполнением отдельных работ.

Воздействия на процессы, протекающие внутри системы государственного управления, порождают и другие – структурные, функциональные изменения. Направленные на повышение эффективности государственного управления, элементы электронного правительства, помогают преодолеть отдельные ограничения, которые свойственны классическим бюрократическим структурам, «очеловечить» традиционную бюрократическую организацию, сделать ее более гибкой и адаптивной, менее иерархической и зарегулированной, иными словами, осуществить переход к организациям постбюрократического типа.

Таким образом, электронное правительство рассматривается не как затратное частичное технологическое решение, а как новая форма осуществления управления государством. Поэтому оно является элементом более масштабного информационного преобразования общества. Необходимость изменений содержания системы государственного управления диктуется тем, что новые информационные технологии совершенно меняют парадигму отношений «производитель-потребитель», что для государства означает пересмотр всей системы и процедур взаимодействия с клиентами и партнерами.

Граждане и общество в целом должны получить новые возможности более глубоко и детально влиять на управление протекающими в обществе процессами. Главное, что обретает государство – это новое качество управления. Государственная машина в условиях информационного общества оставляет в своем арсенале технологии прямого административного воздействия и ограничений, унаследованных от индустриального общества. Однако у государства появляются возможности повысить свою эффективность за счет использования сетевых механизмов и технологий, основанных на более гибких, горизонтально и вертикально интегрированных управляющих алгоритмах, в основе которых стратегии непрямого воздействия и диалога.

СОЦИАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ КАК ПРЕДМЕТ ФИЛОСОФСКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

О. В. Новикова (Минск, БГУ)

Стратегия методологического индивидуализма, согласно которой типичные социальные действия типичного человека являются ключом для понимания общества, в котором он живет, характерна для концепций социального конструктивизма. Обратим внимание на три концепции, разделяющие эту стратегию.

Во-первых, она свойственна для концепции символического интеракционизма, разработанной Дж. Г. Мидом. Согласно Миду, если объективная реальность социума существует изначально – как данность, к условиям которой он должен адаптироваться, – то социальная реальность создается самими людьми в процессе актов символических интерпретаций. В процессе жизнедеятельности люди, реализуя свои интересы и цели, выступают в роли акторов. При этом их действия, направленные на удовлетворение потребностей осуществляются с опорой на прошлый опыт – как собственный, так и опыт других людей, представ-

ленный в культурном наследии, – и выстраиваются с учетом оценки перспективы и последствий предпринимаемого действия.

Поскольку велика вероятность столкновения интересов акторов, постольку возникает необходимость установления их взаимодействия с целью достижения взаимопонимания и предотвращения конфликтов. Основанием для этого взаимопонимания является использование капитала общечеловеческой культуры, ее ценностей и норм. При этом Мид особо выделяет тот факт, что взаимные действия осуществляются на основе использования знаков и символов вербального и невербального характера. Использование речевых практик и других символических интеракций позволяет людям осуществлять социальную коммуникацию в рамках принятого дискурса, находя общие для них интерпретации событий. Этому способствует принятие на себя роли Другого – посредством достижения состояния эмпатии, что дает возможность достичь, используя выражение Г.-Г. Гадамера, «слияния их горизонтов».

Тем самым, лейтмотив концепции символического интеракционизма в том, что социальная реальность имеет процессуальный характер и постоянно создается в ходе символических интерпретаций индивидами, которые с их помощью конструируют общество и утверждают самих себя в роли творцов этого общества. Чем более насыщен и обширен спектр межличностных коммуникаций, тем более многогранна социальная реальность.

Конструктивная природа общества, которое хотя существует объективно, но, в то же время, есть человеческий продукт [1, с. 102], стала предметом рассмотрения и в школе современной «социологии знания», обратившей внимание на неправомочность абсолютизации роли объективных законов социодинамики. Подобная сциентистская интерпретация, по мнению создателей школы, придавала развитию социума обезличенный и фаталистический характер. Но если мы рассматриваем в качестве методологической установки тезис о том, что общество являет по своей сути не объективно-материальную, а объективно-субъективную реальность, то должны отдавать себе отчет в том, что социальная реальность действительно зависит от сознания, познания и знания людей. Эта реальность целенаправленно конструируется ими в их деятельности на основе определенных значений. Иными словами, знания об обществе не просто отражают и репрезентируют реальность, а способны объективироваться и через материально-преобразующую деятельность изменять ее.

Показателен конструктивистский подход в интерпретации этносоциальной структуры общества, и, прежде всего, трактования происхождения и сущности нации, который возник сравнительно недавно – в конце 70–80-х гг. XX века – в работах Э. Геллнера, Э. Хобсбаума,

Б. Андерсона, В.А. Тишкова. Согласно ему, нации возникают в период становления и укрепления индустриального общества, причем их возникновение является закономерным явлением. Не игнорируя роль экономических и политических факторов генезиса нации, авторы данного теоретико-методологического подхода особое внимание уделяют этнокультурному развитию как решающему, базовому фактору этногенеза.

Так согласно Э. Геллнеру, предложившему оригинальную концепцию нации и национализма, в возникновении нации в качестве объективной предпосылки важное значение имеет дифференциация культур различных этносов, народов, с характерными для каждого из них представлениями, обычаями, традициями. На этой основе, осознавая собственные властные интересы, интеллектуальная элита данного этноса – ученые, философы, писатели, публицисты, пользующиеся авторитетом в обществе, – целенаправленно создают и оформляют начала национальной идеологии. Затем результаты этой работы с помощью средств популяризации и пропаганды (литературных произведений, публицистики, сценического искусства, печати, символики, а в наши дни – электронных СМИ) тиражируются, внедряются в массовое сознание этноса, способствуя формированию группового самосознания, а также пробуждению чувства принадлежности к единой этносоциальной общности – нации. В итоге достигается эффект осознания людьми приобщенности к одной культуре – эффект национально-государственной идентификации.

Таким образом, как отмечает Э. Геллнер, нации, воплощая в себе человеческие убеждения, пристрастия и наклонности, тем не менее, не объективно заданы (заданы только их предпосылки), а конструируются элитой этноса, являясь интеллектуальным конструктом. Это – результат осуществления, говоря языком автора, «политики национализма», преследующей цель сформировать общность людей, политические и этнические границы существования которой, совпадали бы. Речь, следовательно, идет о формировании «нации-государства», которое в идеале должно быть этнокультурно единым и политически консолидированным.

Следовательно, в конструктивистском подходе социальная реальность в целом и нация в частности являются артефактами, в которых проявляется объективно-субъективная природа общественного бытия. Именно то обстоятельство, что становление нации определяется не только объективными социально-историческими закономерностями, но также существенным образом зависит от субъективного фактора, который способен активно влиять на ход социальной истории, артикулируется сторонниками конструктивизма. Это свидетельствует об актуальности рассмотрения эвристического потенциала и прерогатив конструк-

тивной деятельности в современной методологии науки и социальной эпистемологии.

Литература

1. Бергер, П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М., 1995.

М. КАСТЕЛЬС О СПЕЦИФИКЕ ТЕМПОРАЛЬНОСТИ СЕТЕВОГО ОБЩЕСТВА

И. В. Олейник (Минск, БГУ)

С конца 60-х гг. XX века западные социологи и философы стремились отметить такую принципиально важную и проблемную сторону развития информационного общества как образование глобальных сетевых структур. Последние заменили привычные для людей формы личной и вещной зависимости на новые принципы сообщения и связи. В качестве составляющего звена теории информационного общества известный испанский социолог М. Кастельс создал концепцию сетевого общества, которая была призвана обозначить принципиально новую роль глобальных потоков транзакций, влияющих на привычные формы пространственной организации социальной реальности и ее временные ритмы.

Согласно концепции Кастельса основой информационного общества выступают сетевые структуры, представляющие собой открытые динамичные комплексы взаимосвязанных узлов в различных сферах социальной реальности. Например, можно выделить политические и финансовые сетевые структуры, которые представлены соответственно советами министров различных государств и рынками ценных бумаг [1]. Приобретая все более глобальный масштаб благодаря развитию информационных технологий, стимуляции явлениями кризиса и войн, сетевые структуры трансформируют привычные пространственно-временные формы существования социальной реальности и создают новую архитектуру социальной жизни. В основе этой трансформации лежит два взаимосвязанных процесса. С одной стороны, функцию материального субстрата в обществе сетевых структур выполняет не целостное физическое пространство, требующее времени на его преодоление и установление связей между различными его точками, а своеобразное пространство потоков, которое лишено очевидных физических коннотаций и которое способно разобщать близкое и сближать дальнее. Параллельно этому происходит модификация времени: в восприятии людей, существующих в обществе сетевых структур, естественный линейный ход событий теряет свою силу,

уступая место множественному пересечению временных потоков, каждый из которых «сопровождает» некий частный локальный процесс. Возникает то, что Кастельс называет «отрицанием времени» или «безвременьем», которое характеризуется утратой единого темпорального контекста и редукцией времени к сугубо количественной величине. При этом Кастельс отмечает, что сетевое общество «...большинству людей все чаще и чаще видится как метасоциальный беспорядок, как автоматизированная, произвольная последовательность событий, следующая неконтролируемой логике рынка, технологий, геополитических факторов или биологической детерминанты» [1].

Характеризуя темпоральность сетевого общества Кастельс пишет об ускорении времени в контексте сжатия временных потоков кругооборота капитала, от которого зависит возможность прибыли. Так, «один и тот же капитал движется туда и обратно между экономикками за период порядка нескольких часов, минут, а иногда секунд... Именно скорость транзакций, иногда автоматически запрограммированных в компьютере для принятия квазимгновенных решений, есть фактор, определяющий выигрыш или потерю» [2, с. 477-478]. Для Кастельса время, а вернее – его ускорение – это фактор прибыльности финансовой системы, а потому время в сетевом обществе само становится капиталом, хотя сам капитал стремится освободиться от власти времени, от его сдерживающих свойств, вследствие чего Кастельс отмечает появление новой концепции темпоральности – «вневременное время». Это означает, что «сетевое общество пытается создать «вечную вселенную», в которой временные ограничения будут все больше и больше сниматься» [3, с. 144], а в этих условиях «капитал не только сжимает время, он вбирает его в себя и живет (т. е. приносит ренту) за счет переваренных секунд и годов» [2, с. 478].

Глобальные рынки капитала, управляемые электронно, требуют ускорения оборота ресурсов, адаптивности времени и возможности манипуляции с ним. Время здесь как социальный феномен приобретает вместо линейной направленности свое главное для сетевого общества качество – гибкость, что позволяет сжимать и растягивать его, вырабатывая навыки менеджмента времени, руководствуясь при этом целью повышения производительности, эффективности труда. Кастельс связывает релятивизацию времени со сменой параметров социального времени: «Линейное, необратимое, измеримое, предсказуемое время дробится на куски в сетевом обществе, в движении, имеющем чрезвычайное историческое значение» [2, с. 475].

Таким образом, для сетевого общества характерна гибкая темпоральность, образующая пространство множественных временных пото-

ков, ведущих к утрате естественной биологической и социальной последовательности жизненных этапов.

Литература

1. *Кастельс, М.* Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. – М., 1999.
2. *Кастельс, М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М., 2000.
3. *Уэбстер, Ф.* Теории информационного общества. – М., 2004.

ВИРТУАЛИЗАЦИОННОЕ ИЗМЕРЕНИЕ КОММУНИКАЦИЙ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ

О. В. Петкова (Одесса, ОНУ им. И. И. Мечникова)

Современная наука создает и развивает для своих исследований научный аппарат подходов, теорий, парадигм и измерений.

Подход – это посылка, основной тезис концепции, содержащий в себе не только основные характеристики изучаемого явления, но и некоторые имплицитные признаки, экспликацию, как истолкование, объяснение, замену неясных, неточных понятий ясными (обозначение которых создают название подхода). Теория – это мыслительная обработка объективных содержаний бытия и выработка, в ходе глубокого погружения в сущность вещей и процессов, обобщенных положений о них, входящих в последующие изучение каких-либо иных объектов. Парадигма – совокупность научных достижений, признаваемых сообществом исследователей. Т. Кун назвал ее «дисциплинарной матрицей», включающей в себя теорию, как образ исследуемого объекта; систему методов исследования; модели постановки проблем; логику суждений и интерпретаций данных и др.

В той или иной дисциплинарной отрасли или подотрасли имеет место и применение к исследуемому объекту такого оперирования, как «измерение». В нашем случае речь идет о «виртуализационном измерении» – систематизации основного перечня положений, выделенных нами на основе анализа научно-философских работ по виртуалистике, виртуализационным процессам и пространствам (Н.А. Носова, А.В. Захряпина, М.А. Пронина, Г.П. Юрьева, Д.В. Иванова и др.)

Прежде чем перейти к основным положениям виртуализационного измерения, отметим, что термин «виртуальный» имеет очень широкое истолкование и применение. Словами, основанными на корне «виртуал», обозначаются множество явлений, операций и свойств, привнесенных в человеческую жизнь компьютерной техникой. Ранее с помощью «вирту-

ального» обозначали множество свойств и состояний (природных, психических и метафизических), которые обнаруживались в виде переходных или воссоединительных эффектов на стыке между противоположными, взаимоисключающими полюсами, явлениями или объектами.

В результате, применяя в исследовательской деятельности виртуализационное измерение, нам следует ориентироваться на специфику следующих явлений.

1. Виртуальное (кибер)пространство:

- создается человеком и существует в электроприборах (компьютерах), все более и более совершенствуясь в глобальные сети, в доступные формы подсоединения к ним и в расширении функций;
- как сотворенное человеком виртуальное пространство вмещает в себя и определенные последствия человеческой «порочности» в виде взломов и воровства, заражения вирусами, слежки за клиентами и пользователями;
- в качестве вспомогательного средства для различных видов деятельности и взаимодействий виртуальное пространство способствует раскрепощению человеческой фантазии от раскрытия высокого творческого потенциала до обмана, подмены реальных свойств и качеств из-за анонимности;
- позволяет визуализировать в режиме online многие недоступные и далекие объекты. Иными словами, виртуальное пространство способно сокращать пространственные и временные затраты в познании и в коммуникациях;
- содержит огромный объем разнообразной информации в аудио и видео формах со все усиливающейся доступностью к ней (оцифровка всего, вплоть до чувственных отношений людей);
- самоощущения себя в альтернативных реальностях, неустойчивая ситуативная идентичность.

2. Виртуальное, заполняющее пространство между взаимоисключающими объектами, явлениями:

- метафизика как воссоединение физического мира и сферы абсолюта (имманентного и трансцендентного);
- изменение материального, реального в эфемерное и иллюзорное и наоборот – вымышленное, желаемое оформляется в реальное;
- сфера человеческой психики, оперирующая образами в качестве реакций на материальный мир и чувственные восприятия;
- возможное и потенциальное, порождающее чувство свободы и раскрепощенности человека.

Опираясь на вышеизложенный перечень философских и научных положений о виртуальном пространстве и состоянии, можно в виртуализационном измерении представить и современную коммуникацию в

сфере политики. Для этого необходимо последовательно описать, какая доля всевозможных компьютерных средств с их характеристиками задействуется как политиками, так и гражданами. При этом должно учитываться, что все самопрезентации, аудио-, фото- и другие материалы могут как высвечивать истинную информацию, так и исказить ее. Информация о ситуациях и событиях, происходящих на большом расстоянии от зрителей, может иметь большую долю искажений, а интерес потребителей к той или иной информации может отслеживаться спецслужбами с помощью планшетов, компьютеров и другой техники. Все оттенки интересов могут оцифровываться и долго храниться. С ориентацией на психические особенности индивидов виртуальному измерению подвергается и восприятие реальности. В частности, такие технологии, как «Окна Овертона», свидетельствуют о вполне осуществимом преобразовании восприятия человеком происходящего вокруг себя.

СТРАТЕГИИ НЕЙМИНГА: УРБАНИСТИЧЕСКИЙ ПЕЙЗАЖ

Т. В. Поплавская, Е. В. Шилей (МГЛУ, Минск)

Коммуникация – способ существования личности в социуме, и человек социальный обитает в некоем коммуникативном бульоне, на пересечении коммуникативных потоков, в ячейках коммуникативных сетей, качаясь на волнах циркулирующей информации. Он существует в коммуникативном пространстве этноса, в коммуникативном пространстве профессии и, конечно, в коммуникативном пространстве города, в котором он живет, получая информацию через сенсорные каналы. Поскольку главным из них для современного человека является зрительный, а первичным, универсальным, доминирующим кодом – языковой, то несомненным коммуникативным акцентом городского пейзажа оказываются вывески, представляющие собой монокодовый или поликодовый текст, призванный установить определенного рода режим взаимодействия между адресантом и адресатом (потенциальным клиентом). На начальном этапе оно осуществляется посредством информации о сегменте рынка (Бюро ювелирных капризов), товарах или услугах (Смоленские бриллианты, Золотое изобилие), целевой аудитории (Карапуз, Модники и модницы, Фэшн дог). Название организации как содержание вывески или ее части призвано привлечь внимание потенциального потребителя, поэтому условиями успешного нейминга являются благозвучие, удобопроизносимость, краткость вербального содержания вывески; она должна вызывать положительные эмоции и не вводить потребителя в заблуждение, формируя ложные ассоциации.

Стратегии нейминга реализуются с учетом принципов и способов номинации объектов действительности и моделей, обобщающих наиболее характерные аспекты и признаки, по которым происходит называние однородных предметов.

В качестве базовых принципов можно назвать реальный, отражающий местоположение предприятия и характер его деятельности: Минский завод шестерен, Минский тракторный завод, Горячий хлеб, Современные строительные материалы и символический, дающий лишь некоторый намек на характер деятельности и на состав участников: кинотеатр «Мир», магазин «Принц». К символическим названиям относят и многочисленные аббревиатуры: МАЗ, ВРМ-Раск. Кроме того, выделяют принципы номинации по местонахождению объекта: «Ля Менска», «Витебские ковры», «Пачастунак з Ваукавыску» и по связи объекта с человеком (имя, фамилия основателя или владельца, посвящение кому-нибудь): «Убравого Швейка», «Аленка», «Радзивилловский», «Александрина».

Каждый из перечисленных принципов реализуется посредством одного из способов номинации, среди которых для урбанонимов наиболее распространены следующие:

- лексико-семантический (онимизация, трансонимизация, заимствования) Шайба, Карандаш, Шаг, Сандалии, Алло, Полесье;
- словообразовательный (аффиксация, субстантивация, аббревиация, словосложение) Зоогалактика, Фетридея, Виталюр, Денежка, Индюшонок, Сахарок, Вкусный, Одень'ка, Алюмирстрой;
- лексико-синтаксический: Про ноги, Для вас, У дома, Во саду ли в огороде.

Для урбанонимического пространства города Минска характерен способ номинации, который можно было бы определить как контаминация кода. Он проявляется в различных формах, преимущественно в виде сочетания элементов русского и белорусского языков и внедрения иноязычной лексики в том или ином варианте. Так, на улицах города мы наблюдаем наименования, в которых номенклатурное название на русском языке соединено с именем на другом, чаще белорусском или английском. Среди подобных вывесок внимание привлекают магазин «Цікавы», ювелирный магазин «Чарауніца», гипермаркет BIGZZ, сувенирный магазин Just Married, магазин Axel, ресторан Porto del Mare. Еще одним способом является использование латиницы в наименованиях на русском или белорусском языке: потолки Nebosvod, Pod Vodoi и написание слов или части слова иностранного языка кириллицей: Игролэнд, Лайтконтрол, Санролл-пром, Кофе сити.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

А. В. Посталовский (Минск, БГУ)

Развитие телекоммуникаций, интернет-технологий, сетевых онлайн-ресурсов и социальных медиа в целом привели к жизненной необходимости потребления человеком информации и новых знаний о повседневности. В данных условиях возрастает роль традиционных и электронных средств массовой информации в обществе, которые посредством информационного воздействия и содержания информационного контента способны влиять на происходящие в стране и в мире процессы. В связи с чем, возникает необходимость комплексного научно-теоретического и эмпирического изучения информационного воздействия традиционных СМИ и Интернета (включая социальные медиа), которые, в совокупности, образуют национальное информационное пространство Республики Беларусь.

Первоначально необходимо дать формально-логическое определение понятий «информационное пространство» и «информационное поле». «Информационное пространство» определяется как особая форма социального пространства (П. Бурдьё), сутью которого является наличие коммуникации и обмена данными как процесса между производителями информационного контента и индивидами, в результате которых формируется поведенческая реакция личности на происходящие в обществе события. В свою очередь, «информационное поле» является составной частью информационного пространства, представляющую собой совокупность официально зарегистрированных на территории определенного государства традиционных средств массовой информации (радио, печатные СМИ, телеканалы) и электронных ресурсов, оказывающих информационное воздействие на мировоззрение, и личностные установки индивидов посредством воспроизводства и распространения информационного контента. В структуру информационного поля входят традиционные СМИ и Интернет (байнет или белорусское сетевое пространство, включая социальные медиа).

Изучение структурных сегментов информационного поля проводилось посредством массовых социологических опросов населения Республики Беларусь в 2003-2015 (республиканская репрезентативная стратифицированная выборка, объем выборочной совокупности – 1000 человек). Заявленная исследовательская стратегия позволяет выявить место и роль традиционных СМИ и Интернета в национальном информационном поле, а также определить их степень информационного воздействия на белорусскую аудиторию. В таблице, представленной ниже, предложена

динамика приоритетов белорусской аудитории СМИ в выборе основных источников получения массово-политической информации:

Таблица

Из каких источников Вы чаще всего получаете информацию по проблемам... (в %)					
Проблемное поле	СМИ	2003	2005	2010	2015
По проблемам политики	Газеты	18,5	47,6	39,6	19,6
	Радио	11,7	14,9	11,7	7,7
	ТВ	67,0	85,3	80,6	69,9
	Интернет	0,7	2,7	20,1	44,9
По проблемам экономики	Газеты	23,7	44,1	34,1	19,0
	Радио	12,7	12,2	10,8	7,6
	ТВ	59,8	83,4	74,6	65,4
	Интернет	0,3	2,8	19,6	43,9
	Интернет	–	–	19,8	42,2

Как показывает анализ полученных данных, телевидение по своей популярности значительно превосходит радио, печатные СМИ и Интернет. Данная тенденция обусловлена простотой восприятия телевизионной информации, высоким уровнем визуальной коммуникации, а также феноменом воспроизводимой информации, максимально приближенной техническими технологиями ТВ к естественному общению. Именно телевидение, в отличие от других традиционных видов СМИ, создает «эффект присутствия зрителя», непосредственного участия в рассматриваемых событиях.

Необходимо констатировать, что в Республике Беларусь роль Интернета как источника информации с каждым годом повышается. Проведенный анализ позволяет высказать предположение, что доля Интернета в белорусском информационном поле, его востребованность, популярность будут только увеличиваться.

Вместе с тем, развитие интернет-сферы может выступать источником потенциальной угрозы упорядоченному функционированию отечественного информационного пространства. Если процесс подачи информации телевидением, печатными СМИ, радио имеет определенный формат и содержательно регламентирован, то особенности и специфика сети Интернет (включая социальные медиа) может способствовать по-

явлению непроверенной и необъективной информации, дезориентирующей потребителя информационного продукта.

В свою очередь, радио, как традиционный источник получения информации, постепенно оставляет свои позиции. В зоне риска находятся также печатные СМИ, которые не могут конкурировать с Интернетом в вопросе скорости обнародования и распространения информации. Анализируя результаты исследований, проводимых на протяжении уже 12 лет, необходимо сказать, что быстрое развитие Интернета будет продолжаться и со временем данный источник информации может стать доминирующим в информационном поле Республики Беларусь.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МЕДИА: ПЛЮРАЛИСТИЧЕСКИЙ, МАРКСИСТСКИЙ И НЕОМАРКСИСТСКИЙ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ

С. П. Романова (Минск, БГЭУ)

При анализе разработок современных западных исследователей, направленных на описание структуры и содержания медиа, обращает на себя внимание концептуальное противостояние плюралистического подхода, с одной стороны, и марксистского и неомарксистского подходов – с другой. Предлагаем более подробно остановиться на анализе теоретических основ данных концепций.

Плюралистический подход к анализу медиапространства наибольшую популярность получил в 1970-е гг., концептуальные же основы его были заложены еще в середине XX века. Главный тезис этой группы теорий состоит в том, что общество, состоящее из множества взаимодействующих и одновременно конкурирующих между собой частей, так или иначе неизбежно формирует условия для функционирования различных медиа, фактически информационно «обслуживающих» эти части общества. Другими словами, медиапространство отражает общество, его структурные элементы так или иначе представлены в содержании медиа.

Книга американских социологов Элиху Каца и Пола Лазарсфельда «Персональное влияние» написана с позиций плюралистического подхода [1]. Основная идея, сформулированная авторами в данной работе, заключается в том, что современные медиа влияют на мнение и отношение людей практически во всех сферах их жизни. Однако на сам процесс массовой коммуникации, в ходе которого оказывается это влияние, воздействуют непредсказуемым образом пять групп переменных: 1) индивидуальная и/или групповая информационная восприимчивость, доступность сообщений и влияние средств передачи сообщений;

2) тип средств, используемых для передачи сообщений; 3) содержание сообщений, форма, презентация и язык сообщений; 4) верования, убеждения и отношения между членами аудитории; 5) присутствие лидеров мнений в качестве проводников сообщений. В силу того, что пять групп переменных действуют одновременно и разнонаправленно, эффект от влияния информации, циркулирующей в медиaprостранстве, является многосоставным, специфическим для отдельных структурных элементов общества и особым для разных обществ.

Теоретическая обоснованность идей в рамках плюралистического подхода отнюдь не означает, что они были в полной мере приняты всеми исследователями и, тем более, что они были подтверждены на практике. Наиболее острая критика плюралистических взглядов на структуру и содержание медиа была изложена в работах марксистов и неомарксистов, которые оспаривали тезис о разнообразии медиaprостранства и пришли к совершенно иным выводам относительно природы влияния медиа.

Марксисты считают, что логика капитализма диктует содержание и влияние масс медиа. Другими словами, медиа являются средствами, с помощью которых идеи властных элит укрепляют господство последних в обществе [2]. И примеров приводится масса. Так, утверждается целенаправленная передача идей доминирующего класса посредством рекламы (рекламные объявления прикрепляют «коннотативные коды» к материальным объектам, нагружая их рядом позитивных свойств, которые помогают затем их продавать), посредством новостных программ на телевидении (формирующих «повестку дня», актуализируя одни проблемы и уводя «в тень» другие), etc.

Таким образом, мнение исследователей-марксистов по поводу разнообразия структуры и содержания медиа оказывается прямо противоположным тому, которое высказывалось плюралистами. Последователи Маркса утверждают, что, хотя источники и сообщения в медиaprостранстве кажутся разнообразными, в реальности существует централизованное владение всеми элементами этого пространства небольшим числом медийных корпораций, которые нередко не просто не конкурируют, а сотрудничают между собой. В качестве основных тенденций в развитии медиaprостранства в течение последних нескольких десятилетий различные авторы-марксисты называют следующие: концентрация собственности (или даже ее монополизация) [2], рост, интеграция (горизонтальная и вертикальная) [3], глобализация [4].

Исследователи, изучающие структуру и содержание медиа с позиций неомарксизма, значительно меньше говорят о логике капитализма в определении влияния медиа на общество. Они подчеркивают идеи, известные в современной социологии под названием «культурная гегемо-

ния». Начало эти идеи берут в работах итальянского марксиста Антонио Грамши, представителей франкфуртской школы Теодора Адорно, Луи Альтюссера и Макса Хоркхаймера. Неомарксисты доказывают, что медиа создают значения и организуют их в системы кодов, которые помогают делать мир понятным зрителям и читателям: они создают упорядоченное мировоззрение, связывая воедино то, что в другом случае кажется разобленным набором фактов и мнений. Наиболее развитые и влиятельные системы смыслов и кодов значений приобретают роль идеологий, которые, в случае, если их несколько в одном обществе, могут активно конкурировать между собой. По мнению британского социолога-неомарксиста Стюарта Холла, медиа кодируют значения властимущих, формируя и/или поддерживая «обученное, натренированное» согласие аудитории [5]. Причем часто это происходит не целенаправленно со стороны субъектов медиа, а в силу того, что содержание, лежащее в его основе, уже до момента его кодирования и распространения в медиапространстве было легитимизовано на уровне социума или отдельных его структурных элементов другими средствами. И уже вследствие всего этого воспринимается массовым сознанием как «само собой разумеющееся».

Британские социологи-неомарксисты Дэвид Миллер и Грэг Фило [6] указали на четыре ключевых группы элементов, обуславливающих структуру и содержание медиа в современном обществе: 1) социальные, экономические и политические институты (бизнес-организации, правительство, лобби, PR-индустрия, специалисты в сфере социальных наук и т. д.); 2) организации сферы медиа-производства (особенно значимы их формы собственности, состав специалистов этой сферы); 3) гражданское общество (важен уровень развития его элементов); 4) персональный состав чиновников-членов правительства, руководителей организаций и компаний, принимающих решения, связанные с развитием и функционированием медиапространства.

Таким образом, мы кратко изложили суть конкурирующих между собой концептуальных разработок современных исследователей структуры и содержания медиа – плюралистический, марксистский и неомарксистский. Очевидна разница базовых принципов, на которые опираются авторы, выстраивая логику своих рассуждений. Не принимая сторону ни одного из подходов, отметим, что у каждого из авторитетнейших представителей данных направлений есть идеи, которые заслуживают внимания и серьезного анализа, поскольку обладают мощным объяснительным потенциалом для всего того, что мы сегодня наблюдаем в быстро меняющемся, глобализирующемся медиапространстве современного общества.

Литература

1. Katz, E., Lazarsfeld, P. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. – Glenoe: Free Press, 1955.
2. Bagdikian, B. The New Media Monopoly. – Boston: Beacon Press, 2004.
3. Croteau, D. Hoynes, W. Media Society: Industry, Images and Audiences. – London: Pine Forge, 2001.
4. Chalaby, J. Towards an Understanding of Media Transnationalism // Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order. – London: I.B. Tauris & Co, 2005.
5. Hall, S. The Rediscovery of 'Ideology': Return of the Repressed in Media Studies // Approaches to Media: A Reader. – London: Arnold, 1995.
6. Phillo, G., Miller, D. Communication and Power: Production, Consumption and Reproduction // Developments in Sociology. – Ormskirk: Causeway Press, 2005.

ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО: ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ

А. В. Рубанов (Минск, БГУ)

Характерным признаком информационного общества является система государственного управления и самоуправления, основанная на широком использовании информационно-коммуникативных технологий. Чаще всего данную управленческую систему называют электронное правительство (Electronic government, e-Government).

Электронное правительство – это, по его базовому определению, система государственного управления, основанная на электронных средствах обработки, передачи и распространения информации. Активное использование электронных форм взаимодействия (коммуникации) и документооборота в системе государственного управления позволяет, с одной стороны, повысить его эффективность, экономичность и прозрачность. С другой – упростить взаимодействие, в первую очередь информационное, рядовых граждан с органами власти.

В Беларуси работа по созданию электронного правительства ведется в рамках программы «Электронная Беларусь», которая выполняется с 2003 г. В Национальной программе ускоренного развития услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий на 2011–2015 гг. целью создания электронного правительства было определено повышение эффективности реализации основных государственных функций на основе создания и развития государственной системы оказания электронных услуг посредством: совершенствования управленческих бизнес-процессов и административных процедур с использованием информационно-коммуникационных технологий; создания новых и развития существующих государственных информационных ресурсов; предо-

ставления электронных услуг через различные среды доступа путем использования современной сетевой инфраструктуры; перехода на электронный документооборот и технологии дистанционного межведомственного взаимодействия.

Результаты социологического опроса, проведенного в г. Минске в 2014 г. (опрошено 400 представителей различных социально-демографических групп населения), и анализ статистических данных позволяют сделать следующие основные выводы.

Во-первых, ответы на вопрос: «Какие информационные ресурсы Интернета прежде всего интересуют Вас?», показали, что по степени востребованности доминируют общественно-политические новости (вызывают интерес 69,7 % опрошенных). Для сравнения отметим, что на втором месте находится профессиональная, учебная литература (62,8 %), на третьем – информация об отдыхе, увлечениях (61,8 %).

Во-вторых, постепенно формируется своя интернет-аудитория у сайтов различных государственных учреждений. В среднем от 20 до 30 % горожан обращаются к ним по мере возникновения потребности в специальных знаниях и информации. Одновременно у этих сайтов есть свои постоянные посетители (в пределах 2–3 % опрошенных). Лидером по числу посетителей является Национальный правовой интернет-портал (<http://www.pravo.by>) – основной общедоступный источник правовой информации.

В-третьих, по предпочтительности для людей выделяются две формы электронного взаимодействия с органами государственной власти. Это, с одной стороны, общение посредством электронной приемной, где каждый посетитель имеет возможность получить ответ на интересующие его вопросы и высказать свое мнение (выбрали 44,6 % опрошенных). С другой стороны – электронная запись на прием (отметили 41,7 %). Особый интерес к ней проявили представители средней возрастной группы (25-44 года). Весьма популярным, особенно среди молодежи, становится участие в электронных форумах, посвященных обсуждению волнующих людей проблем. В то же время еще не получили заметного интереса граждан электронные социологические опросы. Хотя вполне очевидно, что все реализуемые формы электронного взаимодействия, пусть и разными темпами, входят в повседневную практику управленческой деятельности, взаимодействия властей с населением.

В-четвертых, современные информационно-коммуникативные технологии активно проникли в деятельность государственных учреждений, предприятий и организаций. Так, практически все из них используют ресурсы сети Интернет. Весьма динамично растет число организаций, которые пользуются возможностями Интранет, Экстранет и соб-

ственных веб-сайтов. Цели использования организациями ресурсов сети Интернет являются достаточно широкими и разнообразными, но чаще всего это электронная почта, поиск и размещение информации, осуществление банковских операций, предоставление налоговых деклараций и других документов. Весьма динамично нарастает удельный вес электронных документов в документообороте органов государственного управления и других государственных организаций.

В-пятых, электронные информационно-коммуникативные технологии распространяются не только на прямые каналы взаимодействия органов власти и населения. Они также затрагивают круг проблем, наиболее значимых для повседневной жизнедеятельности людей: занятость, социальную защиту, здравоохранение, культуру, отдых, сферу торговли и финансов, коммунальные услуги и т. п. Существенно повышая на основе целенаправленного внедрения современных информационно-коммуникативных технологий эффективность организации и функционирования этих сфер и помогая тем самым большому числу людей решать свои насущные вопросы, государство, несомненно, увеличивает широту охвата, а, главное, результативность своего взаимодействия с людьми, повышая, тем самым, свой авторитет.

ИНТЕРНЕТ В ТУРЦИИ

А. В. Рубанов (Минск, БГУ)

И. Дилекчи (Измир, ОО «Диалог Евразия»)

Важнейшим критерием уровня развития любой современной страны является степень развитости в ней информационного общества, т.е., во-первых, степень овладения людьми компьютером и Интернетом; во-вторых, масштабы и темпы вовлечения населения в пользование новыми информационно-коммуникативными технологиями.

Особый интерес представляют так называемые виртуальные сетевые отношения. Прежде сетевые связи были, как правило, ограничены кругом физически знакомых людей. Социальные сети посредством Интернет имеют ряд принципиальных отличий: сетевые отношения вышли за рамки прямого физического контакта; при их образовании потеряли значение пространственные, социальные, отчасти временные и другие ограничения; многократно возросли размеры социальных групп, вовлеченных в совместное общение и взаимодействие; индивид приобрел практически неограниченную свободу в установлении своих виртуальных социальных контактов; развитие сетей создало принципиально новые возможности для разноплановой (идеологической, организацион-

ной, морально-психологической и др.) мобилизации участников разного рода социальных движений и акций. Во многих случаях межличностные отношения в сетях приобрели анонимный характер, что грозит риском деиндивидуализации личности, имеют место и другие негативные последствия распространения глобальной социальной сети.

Социальные сети в Интернете возникают по разному поводу, чаще на основе профессионального или другого интереса. Особую роль в современной виртуальной жизни приобрели так называемые универсальные социальные сети. Отличительной особенностью универсальных социальных сетей является то, что общение в них не ограничено какой-то одной, четко очерченной тематикой. Основное их предназначение – это сохранение и интенсификация контактов, расширение круга их участников. Одним из важнейших последствий развития социальных сетей в Интернет является использование их для формирования гражданского общества и реализации политических целей разного характера. В ситуации с гражданским обществом достоинство социальных сетей состоит в том, что они сформированы преимущественно из горизонтальных связей, для которых характерны демократичность, нечеткое разграничение субординации, полномочий и ответственности, а также примерно равный статус участников. Использование социальных сетей для организации массовых акций протеста принято называть «революцией через социальную сеть» или «сетевой революцией». Наиболее впечатляющим примером таких революций является так называемая «Арабская весна».

По данным Института статистики Турции, количество пользователей Интернета в стране постоянно увеличивается, а их средний возраст постепенно снижается. Больше всего времени в Интернете турецкие пользователи проводят на популярных социальных сетях, развлекательных сайтах. Часто открывают сервисы знакомств: заходят как на сайты знакомств с иностранцами, так и на местные ресурсы.

В Турции (таблица 1) число молодых людей в возрасте 15–24 лет, которые пользуются компьютером, достигло 68,5 %, увеличившись за последние 5 лет на 13,9 %. По сравнению с возрастной группой 25 лет и старше, это почти в 2 раза больше. За этот же период число молодых людей, пользующихся ресурсами Интернета, выросло с 50,4 до 67,7 %. Это, в частности, означает, что практически все, кто овладел навыками работы на компьютере, начинают использовать ресурсы сети Интернет. Что касается сравнения степени вовлеченности в Интернет молодежи в возрасте 15–24 лет и остальной части населения, то среди молодежной возрастной когорты, как и в ситуации с овладением компьютером, число пользователей почти в 2 раза больше.

Таблица 1 – Лица по возрастным группам, использующие компьютер и Интернет (в %)

Годы	Компьютер		Интернет	
	Молодежь 15–24 лет	Население 25+ лет	Молодежь 15–24 лет	Население 25+ лет
2008	57,9	27,5	54,8	26,0
2010	65,2	32,3	62,9	31,0
2012	67,7	35,6	65,8	34,0
2014	68,5	37,3	67,7	36,5

Интерес представляет сравнение числа пользователей компьютером и Интернетом среди мужской и женской части населения. В возрастной группе 15–24 года количество юношей-пользователей компьютером в 2011 г. составило примерно 77,9 %, превысив число пользователей-девушек почти на 20 %. Примерно такое же соотношение тех, кто использует ресурсы сети Интернет (таблица 2).

Таблица 2 – Молодежь, использующая компьютер и Интернет (в %)

Годы	Компьютер		Интернет	
	Мужчины в возрасте 15–24 лет	Женщины в возрасте 15–24 лет	Мужчины в возрасте 15–24 лет	Женщины в возрасте 15–24 лет
2010	69,6	47,0	67,1	43,4
2012	78,5	52,7	76,6	49,9
2014	77,9	58,3	76,5	55,9

Основные цели использования сети Интернет (по рейтингу использования) следующие: просмотр социальных сетей (прежде всего Facebook и MSN), чтение газет, просмотр электронной почты, игры, общение в чате. Участниками социальных сетей, по данным исследования МГТВ (Национальный союз студентов), являются 88 % студентов.

Молодежь общественного движения «Хизмет» входит в число тех, кому особенно хорошо знакомы и кто особо активно использует ресурсы сети Интернет, современные информационно-коммуникативные технологии. Исследования показывают, что компьютером пользуется почти 95 % участников движения, причем 52,6 % работают на нем регулярно. Практически все, кто владеет компьютером, обращаются к ресурсам Интернет (таблица 3). Почти каждый второй делает это регуляр-

но. Около 93 % умеют работать в социальных сетях Интернет и пользуются их возможностями, в том числе, 37,9 % делают это регулярно, большой интерес представляют ответы на вопрос: «Из каких источников Вы получаете интересующую информацию?» больше всего ответов (86,0 %) указали на Интернет. На втором месте оказались печатные СМИ – 66,4 %, на третьем – телевидение (31,5 %). Меньше всего ссылок опрошенных было на радиовещание – 14,8 %.

Таблица 3 – Ответы на вопрос: «Какая информация интересует Вас в сети Интернет?» (в % от опрошенных)

Образовательные программы, учебные материалы	54,8
Искусство, культура, литература	41,1
Новости политической жизни	36,8
Игры, развлечения	39,6
Общение с друзьями	38,3
Жизнь молодежи в Турции	31,7
Новости экономики, коммерческая информация	30,1
Жизнь молодежи в других странах	18,4

Что касается информационных интересов молодых людей, которые им позволяет удовлетворять сеть Интернет, то они более чем разнообразны, но на первом месте, как видно из таблицы 3, стоят образовательные программы и учебные материалы.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНТЕРНЕТА КАК КАТАЛИЗАТОР ПРОТЕСТНОЙ АКТИВНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОТЕСТОВ В РОССИИ В 2011–2012 ГГ.)

А. И. Руденкина (Екатеринбург, УИУ РАНХиГС)

Несколько лет назад в связи с политическими протестами, происходившими в России после выборов в Государственную Думу VI созыва 4 декабря 2011 года и продолжавшимися во время кампании по выборам Президента РФ, а также и после самих президентских выборов 4 марта 2012 года, обострилась проблематика политического протеста. Эти протесты были самыми резонансными в постельцинскую эпоху[2]. В городах-мегаполисах проходили различные акции под лозунгами: «За чест-

ные выборы», «Россия без Путина» и др. Они, в свою очередь, породили целый ряд «ответных» акций тех представителей общества, которые были не согласны с оппозиционной риторикой.

До этих событий основная масса граждан не проявляла интереса к политическим процессам в стране, а точнее не высказывала своего недовольства относительно того, как осуществляется власть как таковая и как осуществляется право самих граждан на участие во власти через институт выборов. Основной запрос на участие во власти был выявлен среди высокообразованных людей – это показали опросы, проведенные на самих митингах [3; 7]. Можно сделать вывод, что так называемый «креативный класс» или «думающие люди» осознали, что идет ущемление их прав в рамках возможности влияния на власть, в первую очередь через институт выборов. В связи с этим, основная масса проводимых митингов шли под лозунгом «За честные выборы». В момент появления данного лозунга и проведения митингов против фальсификаций на выборах в Государственную Думу VI созыва, организаторы и непосредственные их участники, получили широкую общественную поддержку. Подавляющее большинство граждан было за честные и открытые выборы. Накопившееся общественное недовольство смогло выплеснуться не только на улицы в виде митингов, но и на просторы СМИ и социальных сетей в виде высказываний различного толка.

Политические протесты – это индикаторы проблем в обществе. Понимая данный факт, власть способна оперативно реагировать на запросы общества, укрепляя тем самым и доверие общества, и свои позиции. Одной из главных проблем явилась отсутствующая или очень слабая коммуникация между обществом и властью. Возможно, именно это и привело к таким массовым выступлениям граждан. Для налаживания коммуникации с обществом властью были предприняты некоторые меры: изменился закон о политических партиях [6] (упростился механизм их создания и регистрации); на всех избирательных участках установили камеры видеонаблюдения с онлайн трансляцией в интернет [5]; была проведена встреча с непарламентской оппозицией [4] и т. д.

Но что «заставило» людей выйти на улицы и присоединиться к митингам? Логично предположить, что существовал какой-то механизм, благодаря которому произошли описанные выше события. На наш взгляд таким механизмом могли стать социальные медиа («новые» медиа). Они появились благодаря существованию и распространению сети Интернет. Разумеется, современная Россия - государство, в котором интернет развит относительно слабо, особенно если сравнивать с Германией, Францией или США. Однако количество пользователей интернета в России возрастает – если в 2003 г. им пользовались лишь 8 % населения, то на момент протестов уже не менее 43 % [1]. Более того,

есть свидетельства, которые говорят о том, что именно те люди, которые пользуются интернетом, и стали в итоге той массой, которая пришла на протестные митинги 2011–2012 гг. В.В. Федоров в своем выступлении непосредственно после произошедших акций протеста пояснял: эта аудитория не просто устоявшаяся, но и относительно однородная – в основном она объединила в себя жителей крупных городов, имеющих высшее образование и активно пользующихся интернетом [7]. Таким образом, распространение интернета как минимум способствовало возникновению протестных акций 2011–2012 гг.

Было бы слишком смело с нашей стороны утверждать, что само по себе распространение Интернета привело к тому, что в России 2011–2012 гг. возникли массовые акции протеста. Как таковой Интернет представляет собой не более чем средство коммуникации, обмена опытом и информацией. Тем не менее, мы полагаем, что распространение в России массового и доступного интернета действительно оказалось веским фактором формирования тех протестных акций, которые случились в 2011–2012 гг. Ведь Интернет создал множество возможностей для мгновенного обмена информацией и для мгновенной же координации действий тысяч людей. А это означает, что людям, заинтересованным в выражении своего недовольства чем бы то ни было, гораздо удобнее координировать свои действия с помощью интернета, чем без него. И если, например, участникам акций протеста против монетизации льгот в 2004–2005 гг. понадобилось несколько дней, чтобы выйти на митинги, то участники митингов «За честные выборы!» в декабре 2011 г. смогли организовать массовый митинг всего за несколько часов.

Литература

1. Волков, Д. Интернет и политическая ангажированность в России (по данным массовых опросов) // Вестник общественного мнения, 2010. – № 4(106). – С. 44.
2. Волков, Д. Протестное движение в России в конце 2011–2012 гг.: истоки, динамика, результаты. – <http://www.levada.ru/books/protestnoe-dvizhenie-v-rossii-v-kontse-2011-2012-gg>
3. Лицо Якиманки и Болотной. – <http://www.levada.ru/13-02-2012/litso-yakimanki-i-bolotnoi>
4. Медведев принял без регистрации. – http://www.gazeta.ru/politics/2012/02/20_a_4007729.shtml
5. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2011 г. N 2438-р – <http://www.rg.ru/2012/01/24/vybory-site-dok.html>
6. Федеральный закон О политических партиях <http://docs.cntd.ru/document/901792270>
7. Чего хочет «улица»? – <http://wciom.ru/index.php?id=195&uid=112275>

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

О. А. Руденко (Минск, БГУ)

Создание политического имиджа длительный процесс, при котором апробация имиджевых характеристик в рамках политического поля осуществляется в ходе избирательной кампании. Избирательная кампания как основополагающий компонент выборов знакомит избирателей с альтернативными стратегиями развития общества. Кроме всего прочего избирательная кампания позволяет электорату чувствовать свою значимость на арене поля политики.

В ходе избирательной кампании избиратели с различным уровнем политической активности выстраивают собственную стратегию выбора. Электоральный выбор при такой стратегии детерминируется рядом как объективных, так и субъективных обстоятельств. К основному числу таких детерминаций следует относить политическую обстановку и экономическое положение, психологические особенности восприятия избирателями субъектов политического поля, СМИ, референтную группу, особенности функционирования основных политических субъектов, политический рынок страны, имидж кандидата и даже саму избирательную систему. Все особенности электорального выбора рассматриваются исследователями с различных сторон, и позволяют изучать электоральный выбор и имиджевые характеристика отдельных кандидатов с различных дискурсивных позиций.

Любая избирательная кампания является процессом коммуникации между политиком и избирателями, большую роль в процессе этой коммуникации играют средства массовой информации (СМИ). Так как основной акцент в ходе избирательной кампании уделяется агитации, актуализируется роль СМИ в коммуникативном процессе. СМИ как основной канал связи выступает в качестве посредника и непосредственного проводника, распространителя сообщений электорату.

Рассмотрение СМИ в качестве весомого элемента избирательной кампании актуализируется распространенностью массовой коммуникации не только в профессиональном поле избирателей, но и в повседневных практиках. По результатам социологических исследований (мониторинга общественного мнения) Информационно-аналитического центра при Администрации Президента Республики Беларусь (ИАЦ) наблюдаются изменения, в предпочтениях населения начиная с 2009 года. Изменения в предпочтениях связаны в первую очередь с уменьшением количества респондентов использующих традиционные СМИ в качестве основного источника информации: сокращение аудитории пе-

чатных СМИ (с 62,9 % до 43,8 %) и радио (с 42,4 % до 28,2 %). В меньшей степени изменения затронули аудиторию телевиденья. Количество телезрителей черпающих основную информацию снизилось с 91 % до 85,6 % [2, с. 105]. Наряду с происходящими трансформациями с традиционными источниками СМИ, количество респондентов по результатам ежегодного мониторинга, использующих Интернет в качестве основного источника информации выросло с 24,2 % до 53 % [2, с. 105].

При всей актуальности использования сети Интернет, аналитики ИАЦ отмечают, что, начиная с 2013 года у респондентов, которые используют Интернет в качестве основного источника информации, повысился интерес к политическим новостям на 11,4 %. Как правило, политическими новостями в большей степени интересуются респонденты от 60 лет и старше (58,8 %) [2, с. 152]. Исследователи ИАЦ отмечают, что результаты мониторинга свидетельствуют о том, что все информационное пространство не является статичным, оно изменяется с учетом тех тенденций, которые происходят в жизни общества. Однако, о кардинальных изменениях говорить не приходится, в виду того, что телевиденье по-прежнему является наиболее распространенным каналом получения основной информации [2, с.154]. При этом Интернет становится более востребован среди респондентов, нежели традиционные средства массовой информации.

В виду сложившегося современного информационного пространства, массовая коммуникация является одним из факторов воздействия на электорат. В период избирательной кампании это влияние более ощутимо. Так, традиционные источники информации (газеты, журналы, радио, телевиденье), а также Интернет тиражируют информацию об участниках политического поля, отдельных кандидатов. Следует также отметить, что СМИ относятся к субъектам политического поля.

Возрастающая роль СМИ, участвующих в политических процессах способствует формированию как активной, так и пассивной электоральной позиции. Ярким примером возрастающей роли СМИ является рост рейтингов доверия. Для исследователя занимающего изучением процессов происходящих в рамках политического поля, важную роль играет информация относительно социально-политического и экономического контекста выборов. Информированность о процессах политического поля и социальном контексте, особенно в период избирательной кампании, является основополагающим в оценке деятельности субъектов претендующих на власть. Информация о политических субъектах представляемая СМИ, формирует электоральный выбор. В этом отношении, информационное поле в период политических перестановок приковыва-

ет внимание исследователей изучающих когнитивную составляющую электорального поведения.

Изучая различные стороны информирования, можно выйти на рассмотрение информационного влияния политических субъектов на электорат. Так, Плющ А.Н. отмечает, что компетентность индивидуального субъекта, по сравнению с коллективным субъектом, особенно в его готовности противостоять информационному влиянию, обусловлено деятельностью социальных институтов, обеспечивающих конкуренцию и качество социокультурных дискурсов. Различные социальные группы конкурируют в СМИ, относительно фигурирующей информации, основанной на собственной интерпретации дискурсивных практик происходящих в рамках политического поля [1, с. 86]. Поэтому борьба за доминирующую позицию должна рассматриваться социологами не только в рамках политического поля, но и в информационном пространстве.

Значимость СМИ и их приемов в избирательных кампаниях неоспоримо весомый аргумент, однако не во всех избирательных кампаниях все приемы срабатывают. Актуализируются иные процессы коммуникации, связанные в первую очередь с особенностями политического и информационного поля, закономерностями электорального поведения и разнообразием политического рынка.

Литература

1. *Плющ, А.Н.* Об информационном влиянии политических субъектов на электорат // Социологические исследования, 2010. – № 1. – С. 77- 86.
2. Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований за 2014 год / ИАЦ при администрации Президента Республики Беларусь: под общей редакцией А.П. Дербина. – Минск, 2015.

ДИСКУРС-ЭКСПЕРТИЗА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ДИСКУРСОВ

Е. В. Савич, Л. В. Курчак (Минск, БГУ)

На пути становления лингвистики как «твердой» науки ее исследовательский аппарат стал прирастать за счет развития прикладного направления, в рамках которого все большую значимость и популярность приобретает лингвистическая экспертиза.

Объектами лингвогерменевтических исследований становятся в основном конфликтогенные тексты, экспертиза которых позволяет определить степень (противо)законности действий политических институтов, субъектов хозяйствования различных форм, юридических и физических лиц. Предметом же такой экспертизы всегда являются «лингви-

стические признаки определенных речевых деликтов» [1]. В качестве особой экспертной методики выявления эксплицитных и имплицитных смыслов используются, среди прочих, теория репрезентации дискурса [2] и теория сегментной репрезентации дискурса [3].

Одной из задач лингвистической экспертизы признается определение дискурсивного статуса текста [4, 145-160], который оценивается с учетом институционального, коммуникативного и языкового аспекта. Повторимся, предметом анализа выступают высказывания, предложения, фрагменты предложений. Нам представляется перспективным иной подход к решению данной задачи – экспертирование текстов как дискурсов.

Методология и методика такой экспертизы базируется на положениях каузально-генетической теории содержания дискурса [5]. Принцип анализа заключается в сопоставлении не отдельных единиц текста с типичными для определенного типа дискурса, а сопоставление всего категориального содержания текста (как статичного, так и динамичного) с прототипической категориальной структурой динного типа дискурса.

Так например, проведенное исследование медийного дискурса лоббирования позволило выявить его прототипическую категориальную структуру и раскрыло универсальную последовательность коммуникативных действий, ведущих к созданию не только общественного мнения, но и к установлению определенных общественных отношений, отношений «индивид – группа – государство», и, в конечном итоге, к продвижению четко сформулированного социального интереса на государственном уровне [6]. Согласно авторской теории медийного дискурса лоббирования [6], информационная кампания по продвижению социальных интересов характеризуется четкой адресованностью (адресат и адресант дискурса, а также их взаимодействие являются одновременно и реальными субъектами лоббирования, вписанными в содержание материалов кампании); поэтапностью (кампания представляет собой макротекст, представляющими собой последовательность текстов трех типов (дискурсий), каждая из которых представляет разное по форме и по содержанию адресант-адресатное взаимодействие); полиинтенциональностью (как целостность макротекст соподчинен единой цели защиты и продвижения интересов той или иной группы, эта цель имплицитована и предстает как результат последовательной реализации целей составляющих кампанию дискурсий); а также полисубъектностью (адресат и адресант медийного лоббирования являются комплексными субъектами, эксплицирующими различный состав в зависимости от типа дискурсий, составляющих макротекст). Иными словами, центральной категорией кампании по продвижению того или иного социального интереса в СМИ является категория адресации, а основной коммуника-

тивной стратегией – стратегия изменения идентификации и атрибутивности адресата, адресанта и характера адресации как на уровне вербальной манифестации, так и на уровне семантической референции. Именно благодаря транслируемой в ходе кампании динамичной трансформации картины мира индивида в картину мира активного группового субъекта, заинтересованного в определенных социальных изменениях, конструируется общественное мировосприятие и, соответственно, мнение относительно того или иного лоббируемого интереса, а также активная позиция и собственно деятельность субъектов лоббирования.

Проведенная с опорой на данные категории экспертиза одной из заявленных кампаний лоббирования, посвященной проблеме наделения частных медицинских центров Беларуси правом выдачи листков временной нетрудоспособности, диагностировала не соответствие дискурса кампании заявленной интенции.

Подробнее остановимся на результатах исследования еще одного типа дискурса в рамках каузально-генетической перспективы – дискурса деловых переговоров [7]. Полученная синтезированная модель организации содержания данного типа дискурса отражает единство и взаимодействие предмет-ориентированного (тематического) и субъект-ориентированного (кортежного) аспектов содержания текста. Модель дискурса деловых переговоров представляет данный дискурс в его актуальной и латентной репрезентации, вербальной и невербальной репрезентации, раскрывая эти позиции либо в тематическом или референциальном ключе, либо в интеракционном ключе. Это обстоятельство и привело нас к построению моделей. Модель первая – описательная – раскрывает дискурс деловых переговоров в референциальном или тематическом ключе. Модель вторая – описательная – фокусирует внимание исследователя на кортежное или коммуникативно-ролевое содержание. Модель третья – прагматическая, в ней внимание сфокусировано на взаимодействии двух вышеназванных планов содержания.

Тематическое содержание исследованных нами дискурсов реализуется в каждом конкретном случае как некая функциональная целостность, включающая в себя взаимодействие трех гипертем или сверхзадач участников коммуникации. Такими темами стали: 1) общие (обоюдные) интересы участников деловых переговоров, 2) их потребности (с учетом противоречивости) и 3) сотрудничество или партнерство как реальный или потенциальный факт. Отсутствие одной из этих гипертем, по нашему наблюдению, ведет к разрушению данного типа дискурса. Данные гипертемы представлены фактологической, оценочной (интерпретативной) и профессиональной (метаязыковой) составляющими, которые воплощаются как в лексической, так и в грамматической формах.

Ключевую роль в развитии первых двух гипертем играет метаязык. Здесь важна грамматика, модальность.

Анализ структурирования референтного содержания, т. е. того, как развиваются данные темы, показывает, что наиболее развита с действующими партнерами гипертема «противоречивые потребности», но ее развитие происходит на фоне наличия первой и третьей тем, иначе она может привести к краху переговоров. Проведенный анализ с помощью когнитивных карт-схем тематического развития показывает, что данная тема имеет несколько ступеней развития. «Общие интересы», «противоречивые потребности» и «партнерство» пересекаются бесконечно: как только проблемная ситуация обостряется, участники коммуникации ищут возможные варианты «общих интересов» и «партнерства».

Реконструируя то, как предметно-тематическое (референтное) содержание вербализуется, важно отметить не только лексико-семантические поля (профессиональная, оценочная и обыденная лексика), но и то, в каком порядке они выстраиваются. Все проанализированные дискурсии начинались и заканчивались темой «общие интересы». А две остальные гипертемы пересекаются бесконечно.

Коммуникативно-ролевое содержание исследованных нами дискурсий реализует себя в каждом конкретном случае как некая функциональная целостность, включающая в себя взаимодействие трех основных ролей участников коммуникации. Такими ролями стали: 1) партнеры, 2) антагонист – протагонист точки зрения (разногласия) и 3) активный – пассивный (активный) участники переговоров. Отсутствие одной из этих ролей, по нашему наблюдению, ведет к разрушению данного типа дискурса. Данные роли актуализируются с помощью метаязыка и обыденной лексики. Кроме того, они представлены как фактологической так и интерпретативной составляющим, которые воплощаются как лексически, так и грамматически. Тип общения, представленный в данном типе дискурса, можно назвать информационно-воздействующим, предмет-ориентированным и закрытым. Соответствующие коммуникативные стратегии используются для реализации поставленных целей. А те, в свою очередь, реализуются в коммуникативных тактиках.

Упомянутые выше тематическая и коммуникативно-ролевая модели являются статическими моделями содержания. Статические модели включают в себя все значимые элементы, которые мы увидели в процессе изучения дискурса переговоров, нашли им место и определили их суть. Иначе говоря, статические модели – это инвентаризация составляющих. Учитывать их обязательно всем тем, кто организует и проводит переговоры. Это стартовая характеристика данного типа дискурса, базовое знание.

Прагматическая (функциональная) модель – это модель, которая определяет удельный вес, а значит и функцию каждого компонента, который составляет модель. Здесь переосмысливаются составляющие через их целевые установки (интеракцию) и тематические компоненты через информацию/референцию. Следующие дискурс-категории являются составляющими функциональной (прагматической) модели содержания дискурса деловых переговоров, которые выступают в единстве, балансировке и взаимопроникновении, они заставляют модель «дышать, пульсировать». Объединяющие и разрывающие предмет-ориентированный и субъект-ориентированный аспекты содержания: «цель» (предметная, коммуникативная), ее составляющая – «миссия» (поиск взаимного общего), эмоциональная и рациональная, немедленная и отсроченная, положительная и отрицательная, качественная и количественная «оценка» обоюдных интересов, противоречивых потребностей, реального и возможного сотрудничества.

Полученные практические результаты (в виде аналитических техник анализа дискурсов) совершенствуют прикладное знание, способствуют пониманию причин удачных и провальных переговоров, помогают найти точки пересечения миров коммуникантов, открывают перспективы общения, корректируют ошибки, оптимизируют поиск набора обсуждаемых тем, особенностей их структурирования, линейного развития, ранжирования и далее, их вписывания в соответствующие форматы и жанры, ситуации и типы дискурсов, типы взаимодействия коммуникантов. Качественное исследование, выполненное в виде проектного исследования (анализа отдельного конкретного случая), является наиболее эффективным видом анализа вышеупомянутых типов дискурса, так как он направлен на глубокое и разностороннее изучение феномена, которое помогает увидеть уникальность каждой ситуации.

Мы полагаем, что такой подход может быть как верификативным, так и вполне самостоятельным, поскольку включает в себя лингвистическую экспертизу.

Литература

1. Кара-мурза, Е. С. Лингвистическая экспертиза как роцедура политической лингвистики // Политическая лингвистика, 2009. – №27.
2. Kamp, H. From Discourse to Logic: Introduction to Modeltheoretic Semantics of Natural Language, Formal Logic and Discourse Representation Theory.– Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 1993.
3. Asher, N., Lascarides, F. Logics of conversation. – Cambridge etc., 2003.
4. Баранов, А.Н. Лингвистическая экспертиза текст : теория и практика – М., 2012.

5. Ухванова-Шмыгова, И. Ф. Каузально-генетическая модель // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Минск, 1998.– С. 39-51.
6. Савич, Е. В. Медийный дискурс лоббирования: опыт анализа – Минск, 2012.
7. Курчак, Л. В. Дискурс деловых переговоров: опыт анализа – Минск, 2012.

КРИЗИС ПРИВАТНОСТИ И РЕПУТАЦИОННЫЕ РИСКИ В ЭЛЕКТРОННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

А. Я. Сарна (Минск, БГУ)

В нашей жизни все большую роль начинают играть сообщества, в которых мы осваиваем новые практики общения. Особенно актуально это для интернет-коммуникации в социальных сетях, которая выстраивается на основе дискурса новых медиа. Дискурс здесь предстает как форма массовой коммуникации, ориентированной на обсуждение действий, событий, фактов относительно значимых аспектов социальной жизни. Он может быть выражен в устных, письменных или изобразительных текстах, рассматриваемых в социальном контексте и дающих представление об участниках и условиях общения. Другими словами, дискурс является инструментом власти как способа регуляции и нормализации социальных связей при обсуждении того, что считать приемлемым, а что – недопустимым (в коммуникации, личных отношениях и социальной жизни в целом).

С позиций дискурсивного и разговорного анализа коммуникативная практика в Интернете рассматривается в зависимости от того, как в различных речевых коллективах (веб-сообществах) используются возможности компьютерно-опосредованной коммуникации. Ее лексико-семантическую и фразеологическую основу, помимо литературного языка, составляют элементы компьютерного жаргона и различных «медиа-диалектов», специфика которых задается каналами и инструментами взаимодействия пользователей в рамках технологических форматов новых медиа (например, онлайн-сервисов). Они навязывают нам условия общения, вне которых мы не можем выстроить взаимодействие с партнером и даже осуществить элементарный контакт с ним. Ведь при общении с незнакомыми людьми (тем более в Интернете) мы всегда конструируем виртуальный образ собеседника, который компенсирует нехватку информации о нем.

Это очевидно в случае с фиктивной личностью, где юзерпик пользователя («аватарка») может быть даже неодушевленным объектом, а имя скрыто под анонимным ником. Но и совершенно реальный, четко иден-

тифицируемый нами партнер по коммуникации также наделяется теми чертами, которые предписаны Интернет-дискурсом или стилем общения, принятым в данном сетевом сообществе. И тогда субкультурный жаргон предоставляет конкретные лексические средства для описания личности в соответствии с его статусом в данном сообществе, который легко может превратиться в «стигму» – маркер групповой идентичности, действующий как ярлык или клеймо и способный превратить их носителя в изгоя.

Как это происходит, можно рассмотреть на примере двух минских групп «ВКонтакте», где обсуждаются мужчины или женщины в зависимости от гендерной ориентации сообщества («петушки» – в женском сообществе группы «Петухи Минска» или «курочки» – в мужской группе «Курицы Минска») (http://vk.com/koko_minsk и http://vk.com/petushata_minska). Коммуникативные практики данных групп представляют собой весьма интересный кейс, поскольку связаны с основными пользовательскими предпочтениями в выборе информации о развлечениях, знакомствах и общении на основе использования специфических медиалектов, характерных для данных сообществ. Группа составлена из пользователей до 30 лет, экономически достаточно состоятельных, чтобы позволить себе уделять большое количество времени на отдых и развлечения, связанные со значительными финансовыми затратами при посещении ночных клубов, торговых центров, концертных площадок и т.п. На момент проведения исследования в мае 2015 года количество участников групп составляло около 50 тыс. интернет-пользователей.

Эмпирический материал представлен текстами и фотографиями («скринами») в количестве 200 штук, представляющих собой информацию с персональных страниц участников данных групп, где отображены их виртуальные характеристики, необходимые для участия в коммуникативных практиках сообществ (имя, пол, возраст), а также т.н. «паблики» – форумы или другие формы совместного обсуждения предлагаемой темы одновременно несколькими участниками. Для сбора и обработки материала применялась методика мониторинга сетевых медиа и метод компаративного анализа контента, позволившие осуществить дискурсивный и конверсационный анализ коммуникативных практик данных интернет-сообществ.

Как правило, здесь рассматриваются социальные характеристики, моральные качества и мотивы поведения предложенных для коллективного обсуждения персонажей, причем без их участия и даже уведомления об этом. Информацию может предоставить любой член сообщества, который считает себя пострадавшим от действий указанного субъекта либо просто желает «навести справки», прежде чем устанавливать с ним (ней) серьезные отношения.

Своих целей участники групп не скрывают – им важно не просто делиться информацией, но заниматься разоблачением и собирать компромат, чтобы вывести всех обсуждаемых «на чистую воду». Такая коммуникативная ситуация может быть описана как виртуальная «доска позора», где каждый попавший в список «подозреваемых» изначально рассматривается как сомнительный субъект с асоциальными пристрастиями, не соответствующими нормам и требованиям сообщества, а потому нуждается в обсуждении, осуждении и «публичной порке».

При этом в сообществе не подвергаются сомнению моральные аспекты как самого факта публичного обсуждения каждого приговоренного к «столбу позора», так и предоставления информации о нем членам группы без его ведома. И хотя в правилах групп запрещено оскорблять или клеветать, наносить ущерб репутации, чести и достоинству обсуждаемой/го, очевидно, что такая информация всегда будет подана пристрастно, с уже сложившейся негативной оценкой от лица «пострадавших».

Это морально-этический, оценочно-регулятивный и апеллятивный (обращенный к сообществу и требующий его поддержки) дискурс, который выстраивается как инквизиторский «допрос с пристрастием», однако в отсутствие самого обвиняемого. Поэтому такой дискурс опирается не на конкретные факты, но на слухи и сплетни, и функционирует в режиме рекурсии – самоподтверждения при производстве новых высказываний. Он нацелен на перераспределение ролей «жертва-мучитель» в порядке, обратном по отношению к социальной реальности: здесь потерпевший превращается в обвинителя и может самовольно вершить суд, направляя обсуждение в нужную ему сторону.

Однако выстраивается такой дискурс не в формально-казенном стиле общественного порицания по образцу советских «товарищеских судов» и не в объективно-нейтральном юридическом стиле. Здесь мы имеем дело с практикой разговорно-бытового стиля речи, в рамках которой «жертва» использует поэтику «частного случая» и воплощает ее в виде волшебной истории – «сказки» или «басни». Она представлена как нарратив с драматической подоплекой и обоснованием позиции, дающей право на моральное осуждение «мучителя».

Для этого используются лексические и стилистические средства, заимствованные из народного просторечия, сюжеты из фольклорной традиции, а также сказочные персонажи и «фэнтезийные» мотивы, что и придает общую «сказочность» нарративу. Среди персонажей преобладают «принцессы» и «принцы», «феи», «судари», «волшебницы» и т.п., но чаще всего, конечно, используются «курочки» и «петушки».

Использование таких риторических приемов особенно характерно для сообщества «Курицы Минска», что служит «блокировкой» при

вторжении посторонних. Именно такая стратегия позволяет избежать и юридических претензий, поскольку невозможно привлечь за клевету или оскорбление, если применяется не обценная лексика, а сказочный нарратив. Как отмечают юристы, лишь наличие особого «словаря» для перевода из одного речевого регистра в другой позволило бы привлечь участников групп к ответственности.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что группы интернет-пользователей могут объединяться для осуществления коммуникативной практики на основе общих интересов и целей даже вопреки социальным нормам и стандартам поведения, действующим вне сети. В данном случае исследование частного случая (кейс-стадиз) позволило показать своеобразие коммуникативной активности значительной группы белорусской молодежи, следующей собственным установкам и предпочтениям в рамках автономной системы правил общения в социальной сети «ВКонтакте». Это приводит к кризису приватности в общении, значительным репутационным издержкам и социальным рискам, подчеркивающим необходимость учета морально-этических и юридических аспектов коммуникации в Интернете.

ОККАЗИОНАЛИЗМ КАК ЯЗЫКОВОЙ МАРКЕР ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

А. Я. Сарна (Минск, БГУ)

В современной социолингвистике случай и ситуация зачастую оказываются тесно связаны при осуществлении социально-политического анализа, нацеленного на реконструкцию возможностей использования различных языковых средств участниками того или иного события. Лингвистически ориентированное исследование частного случая (кейс-стадиз) позволяет показать своеобразие коммуникативной активности различных акторов в рамках тех или иных дискурсивных практик и отобразить особенности их языкового поведения в рассматриваемой ситуации [3].

Особый интерес при этом для исследователей представляют так называемые «окказионализмы» – ситуативно маркируемые лексические инновации, которые позволяют зафиксировать специфику восприятия и трактовки произошедшего события (случая) с помощью разнообразных языковых средств в прагматике их дискурсивного оформления. Окказионализмы в качестве лексико-семантических единиц политического дискурса могут служить инструментом опознания и описания ситуации ее участниками, выражая их отношение и оценку случившегося в соответствии с их статусом [2].

И тогда любое высказывание, реплика или словосочетание может стать индикатором общественно-политической ситуации, позволяющим выявить ее специфику в контексте происходящих в данный период событий. В качестве примера можно вспомнить знаменитое высказывание Н.С. Хрущева «Мы вас похороним!», обращенное к западным послам в 1956 году на приеме в польском посольстве в Москве или фразу М.С. Горбачева «Процесс пошел», достаточно емко характеризующую особенности его личного речевого поведения, а также саму ситуацию «перестройки» в СССР, приведшую к распаду государства.

В новейшей социально-политической истории Беларуси также есть немало подобных кейсов. Прекрасным примером может служить высказывание «Что-то не так!», ставшее интернет-мемом после того, как оно было озвучено на съемках в Минске фильма «Авель» зимой 2014 года [4]. Это словосочетание предлагалось кричать массовке в качестве эквивалента (своего рода эвфемизма) лозунга белорусской оппозиции «Жыве Беларусь!», который вытесняется из официального политического дискурса. Его роль мог бы выполнять достаточно нейтральный и «декоративный» призыв «Квітней, Беларусь!», который активно используется в «художественном оформлении» газонов, улиц и площадей, жилых домов и остановок общественного транспорта в Минске.

Однако использование этого лозунга сохраняет оценку ситуации в рамках политического дискурса, маркируя тех, кто его применяет, в качестве «активистов» и «неформалов». Поэтому выход за пределы политического противостояния (вопреки инсценируемой при съемке ситуации массовых протестов после выборов 2010 года) оказался возможен лишь при обращении к совершенно нейтральному «Что-то не так!». При этом явный иронический подтекст высказывания оказался столь демонстративно и гротескно преувеличен, что был мгновенно растражирован большим числом интернет-пользователей в виде фотожаб [4]. Он стал востребован и в виде хэштега, тем самым став маркером самой общественно-политической ситуации в Беларуси.

Другим примером может стать фраза А.Г. Лукашенко «Резать по живому», которая идентифицируется журналистами и аналитиками как свидетельство нежелания белорусского Президента идти на радикальные экономические реформы, ведущие к негативным последствиям и ухудшению материального состояния жителей республики. Так, 20 октября 2015 года (спустя неделю после президентских выборов) Лукашенко заявил: «Некоторые говорят: есть кредит доверия и надо провести непопулярные меры, причем очень быстро, читай – надо быстренько резать по живому. Когда будете президентами, тогда будете резать. Я никого и ничего резать не намерен. А если хотите резануть, начнем с тех, кто это предлагает» [1].

Спустя некоторое время, 1 декабря 2015 года, в ситуации резкого падения курса рубля и ухудшения экономической ситуации, президент снова использует это словосочетание: «Хочу, чтобы в правительстве и Национальном банке прекрасно понимали мою позицию. Но я еще раз подчеркиваю: резать по живому, и неизвестно зачем, в угоду кому-либо я не собираюсь». Наконец, 16 февраля на совещании, посвященном решению экономических проблем белорусского общества, А.Г. Лукашенко опять говорит: «Резать по живому людей, отбирая последние деньги из карманов у половины населения, никому не позволено! Из этого исходите!» [1]. Таким образом, данное высказывание несет ярко выраженную субъективную оценку в структуре политического дискурса и выступает в качестве маркера общественно-политической ситуации в современной Беларуси как кризисной.

Литература

1. *Васильева, Н.* В круге пятом. Со времени выборов изменилось все, кроме риторики президента – <http://news.tut.by/economics/485065.html>
2. *Русский язык и новые технологии.* – М., 2014.
3. *Методы социолингвистических исследований.* – М., 1995.
4. «Что-то не так!» вдохновило Байнет на массу фотожаб и шуток. – <http://news.tut.by/society/384862.html>

АББРЕВИАЦИЯ КАК ПРИЗНАКОВЫЙ ПАРАМЕТР ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Т. И. Свистун (Минск, МГЛУ)

Админ, о4, комп, прога, lol, blog, ICQ, – что объединяет эти языковые единицы? Для тех, кто пользуется услугами сети Интернет, ответ очевиден. Все эти языковые единицы встречаются в электронной сети, многие из них впервые были зафиксированы именно там. Используя свойственную языку возможность компрессии и принципы формализации текста, эта коммуникативная среда вызвала появление многих сокращений.

Данное исследование посвящено аббревиации, как признаковому параметру интернет-дискурса, а также ее функциональным особенностям. Аббревиация получило широкое распространение в интернет-коммуникации в связи с прагматической установкой пользователей сети передать большее количество информации за единицу времени. Данная тенденция отвечает стремлению современного общества к увеличению информативности текста за счет его сокращения. А аббревиатуры экономят не только «время для воспроизводства словарной единицы, но и производительные усилия пишущего», а также увеличивают скорость и расширяют «пределы поступления информации от пишущего к читающему» [4, с. 5].

Подобную функцию аббревиации мы называем компрессивной. Примерами данной функции могут служить следующие реплики из чатов: кста, крутая ава) (кста – кстати, ава – аватар); играем на одном акке (акк – аккаунт).

Во-вторых, сжатие определенных языковых единиц позволяет отделить новую информацию от уже известной и повлиять на дистрибуцию информации в дискурсе. Тем самым адресант помогает реципиенту сосредоточить свои усилия на новой информации, подчеркнуть ее. Роль аббревиации в дистрибуции информации состоит в том, что определенное наименование, уже употреблявшееся, сокращается, чтобы дать место новой информации, отделить известное от неизвестного. Так, в следующих репликах из чата чтобы не повторять имя собственное Angel Sanctuary ‘Обитель ангелов’ (японское аниме) еще раз, используется сокращение AS, являющееся инициальными буквами названия:

– LunaticBitch, самая самая для меня это Angel Sanctuary. Но это ламинант. Пора уступить новому поколению.

– Зы. романтика для меня – это что-то сопливое, но вот AS, уж никак не сопливо. ИМХО.

В-третьих, аббревиация в интернет-дискурсе применяется в качестве пароля. Отправитель «шифрует» свое сообщение путем сворачивания языковых единиц и делает его понятным только узкому числу пользователей. В следующем примере нелестная характеристика гопнический стиль речи, скрываясь за инициалами ГСР, выглядит вполне безобидно: «Индивидуумы, говорящие на ГСР как на родном наречии, исключительно редки и забиты, хотя и встречаются».

В-четвертых, аббревиатура является своеобразным индикатором, определяющим сферу ее употребления, и выступает в дистинктивной функции. Выявив мотивирующую основу аббревиатуры, мы можем понять ее семантику, определить сферу употребления и назначение, а, следовательно, и дискурс, в котором она найдет свое применение. На тематических форумах проявление именно этой функции особенно заметно, например сокращение центрнап от центральный нападающий указывает на спортивный дискурс: «Бангура – отличный центрнап!»

В-пятых, аббревиация может являться следствием языковой игры и выполнять экспрессивную функцию. В.Н. Телия объясняет экспрессивную окраску лексических единиц «проникновением в значение слов квалификативной деятельности сознания и выражением в нем эмотивных реакций субъекта» [3, с. 203]. Преднамеренность создания аббревиатур и влияние структуры сокращения на развернутую форму особенно хорошо прослеживается у акронимов. Внешний облик создаваемой аббревиатуры детерминирован не характером производной основы, а словом-образцом, с оглядкой на которое может корректироваться и сам состав элементов

производящей базы. Например, участника электронной дискуссии, который постоянно сидит в чате, называют FISH ‘рыба’ (First In, Still Here) по аналогии с существами, которые много времени проводят в одной и той же среде, в воде. Омонимия аббревиатур с существующими в языке словами, цифрами также относится к языковой игре: pride6 – придешь, kone4no – конечно, o4 – очень, 10X – спасибо (от англ. thanks).

Иногда шутивная расшифровка для аббревиатуры придумывается на основе уже существующего сокращения. Такой прием языковой игры называют «дезаббревиацией» [2, с. 11], «условным раскодированием, ложной расшифровкой, эвфемистически насмешливым раскрытием аббревиатур» [1, с. 9]. Название сети WWW – World Wide Web имеет и такие расшифровки – World Wide Waste и World Wide Wait. Первая шутивная расшифровка указывает на бесполезность и неэффективность мировой сети, в которой часто встречается много ненужной информации, а вторая – намекает тот факт, что ожидание загрузки той или иной страницы нередко затягивается на неопределенное количество времени.

Выявленный спектр функций аббревиации (компрессивная, дистрибутивная, парольная, дистинктивная, экспрессивная) в интернет-дискурсе объясняет плотность аббревиации в информационном потоке. Таким образом, вполне можно согласиться с Д. Кристалом в том, что новая медийная технология всегда порождает лингвистические изменения [5, р. 418]. При этом стоит отметить, что вслед за электронной коммуникацией все больше аббревиатур стало появляться и в других сферах. Аббревиатуры стремительно шагнули в реальную жизнь, стали частью модной тенденции и «заставили» неэлектронный дискурс заняться производством собственных сокращений.

Литература

1. *Светличная, Н. О.* Аббревиация и деаббревиация в современном русском языке: лингвопрагматический аспект: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01 – Краснодар, 2009.
2. *Стахеева, А. В.* Аббревиация: словопроизводство и словотворчество (на материале русского языка конца XX – начала XXI века): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Ростов-на-Дону, 2008.
3. *Телия, В. Н.* Типы языковых значений. Связанное значение слова в языке. – М., 1981.
4. *Шадыко, С.* Аббревиатуры в русском языке (в сопоставлении с польским): автореферат дисс. ... д-ра филолог. наук: 10.02.01. – М., 2000.
5. *Crystal, D.* The stories of English. – New York, 2004.

ЭЛЕКТРОННЫЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ ИНОЯЗЫЧНОМУ ИНФОРМАТИВНОМУ ЧТЕНИЮ В ТЕХНИЧЕСКОМ ВУЗЕ

Е. А. Святкина (Москва, МИФИ)

1. Электронные образовательные ресурсы (ЭОР) по иностранному языку, или сетевые ресурсы, размещаемые на телекоммуникационных порталах вузов, представляют собой дидактические, программные и технические комплексы, ориентированные на дистанционное Интернет-обучение студентов. Подобные ресурсы, как правило, дополняют имеющиеся в вузе традиционные средства обучения, сосредоточенные в библиотеках, лабораториях, а иногда и заменяют их. При этом ни один ЭОР не может полностью заменить обязательный курс, предусмотренный ФГОС ВО, но способен компенсировать не предусмотренные, но желательные, спецкурсы. Преимущество таких ЭОР заключается в том, что они:

- универсальны: включают в себя практически все типы ресурсов текстографические, элементарные аудиовизуальные и др.;
- не зависят от местоположения обучающихся и обучающихся, а потому обладают всеми достоинствами дистанционной формы обучения;
- организуются по модульному принципу, что создает целостное представление об определенной предметной области;
- характеризуются высокой интерактивностью, что развивает у студентов готовность к плодотворной социальной кооперации с преподавателем и коллегами в виртуальной среде;
- отличаются мультимедийной насыщенностью, благодаря чему новейшая информация, в том числе и из глобальной сети Интернет, может быть в кратчайшие сроки внедрена в учебный процесс;
- максимально «мобильны»: их в любое время легко изменить полностью или частично без ущерба для учебного процесса.

2. Одним из наиболее востребованных сетевых ЭОР в современном техническом вузе, на наш взгляд, является курс по информативному иноязычному чтению. Под информативным чтением мы понимаем чтение, удовлетворяющее профессиональные информационные потребности, в процессе которого потребителю необходима информация может студентом или специалистом оцениваться, присваиваться, использоваться или, в результате, создаваться вновь самим читающим [2, с. 28]. Актуальность сетевого ЭОР по иноязычному информативному чтению в техническом вузе объясняется следующим.

Во-первых, он в максимальной степени способствует формированию информационной культуры студента, поскольку направлен на развитие его коммуникативной компетенции через овладение умениями осмысления информации на иностранном языке. Значимым компонентом комму-

никативной компетенции, по признанию многих специалистов [1, 4], является компетенция информативная, которая выражается во владении содержательным предметом общения, устойчивым личным отношением к проблеме, знании возможных способов поведения и является необходимым условием включения обучаемого в процесс иноязычного общения.

Во-вторых, он предполагает чтение исключительно профессионально-ориентированных текстов, что способствует формированию его профессиональной компетенции. Ведь чтение профессионально значимой литературы направлено «на извлечение лишь той информации, которая обладает потребительской ценностью, способностью удовлетворить профессиональные потребности читателя, восполнить его информационный дефицит, препятствующий успешному выполнению ведущей деятельности» [3, 27]. Применительно к процессу обучения иностранному языку в техническом вузе корректнее было бы говорить о профессиональной информативной компетенции, так как чтение на иностранном языке необходимой технической литературы способствует повышению профессиональной культуры специалиста.

В-третьих, он позволяет успешно реализовать личностно-ориентированный подход в обучении иностранному языку, так как обеспечивает использование инновационных образовательных технологий, наиболее привлекательных для студентов именно технического вуза к обобщению, анализу и восприятию лингвистической учебно-научной информации.

3. Примером эффективного ЭОР по иноязычному информативному чтению может служить разрабатываемый в настоящее время в Национальном исследовательском ядерном университете «МИФИ» (НИЯУ МИФИ) спецкурс «Academic skills». Он рассчитан на 72 часа и ориентирован на тех студентов, которые прошли базовый 2-годичный курс обучения по основной образовательной программе. НИЯУ МИФИ обладает всем необходимым для успешного внедрения спецкурса в учебный процесс: здесь имеется развитый виртуальный (сетевой) университет и широкая сеть уже апробированных ЭОР. Электронное обучение проходит в рамках авторской системы ИНФОМИФИСТ на основе Moodle.

4. Электронные учебные элементы курса «Academic skills» распределяются на контролирующие, коммуникационные и информационные. К информационным элементам относятся глоссарий, база данных и ресурс. Коммуникационные элементы (т.е. те, которые «отвечают» за общение преподавателя и студента) – это форум, электронная почта и чат. Контролирующая часть представлена разными формами: различными тестами, опросами, самостоятельными заданиями, Wiki-файлом и

SCORM-пакетом (отдельный файл с расширением zip (или rif), который содержит файлы курса, поддерживающие стандарт SCORM).

5. ЭОР «Academic skills» предусматривает углубленное изучение, в частности, таких тем, как «Innovative technologies», «Nuclear technology», «Laser physics», «Global Warming», «Energy», «Astrophysics», «Physics Research». Успешное освоение этих тем при информативном чтении, безусловно, будет способствовать развитию интеллектуального уровня студента-физика за счет использования таких базовых мыслительных действий, как анализ, синтез, обобщение, сопоставление, сравнение, планирование, прогнозирование и, наконец, принятие решений.

Литература

1. *Мильруд, Р. П.* Современные концептуальные принципы коммуникативного обучения иностранным языкам // Иностранные языки в школе. 2000. № 4. С.9-15.
2. *Серова, Т. С.* Психологические и лингводидактические аспекты обучения профессионально-ориентированному чтению в вузе. – Свердловск, 1988.
3. *Торсян, Л. Д.* Оптимизация самостоятельной работы студентов бакалавриата при обучении чтению на основе электронно-методического сопровождения (английский язык, экономический профиль): Дис. ...канд. пед. наук. М., 2014.
4. *Ямских, Т. Н.* Методика дистанционного обучения иноязычному информативному чтению (английский язык, неязыковой вуз): Дис. ... к. пед. н. Красноярск, 2004.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЭЛЕКТРОННЫХ ФОРМ ПОЛИТИЧЕСКОГО УЧАСТИЯ ГРАЖДАН (СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛОВ CHANGE.ORG И РОИ)

В. Е. Сергеева (Саратов, СГУ имени Н.Г. Чернышевского)

Сегодня в российском сегменте Интернета существует ряд электронных порталов, которые позволяют гражданам проявить свою политическую и гражданскую позицию, создавая и поддерживая разнообразные петиции и инициативы, что расценивается как расширение и развитие цифровой демократии в современной политике. С одной стороны, они позволяют вовлекать в политические процессы больше граждан, делая политику доступнее для широких масс населения, особенно для тех, которые по тем или иным причинам вообще не были включены в активную деятельность традиционных политических институтов (партий, общественных движений). С другой стороны, они становятся инструментом политического влияния, актуализируя различные проблемы, формируя политическую повестку дня и направляя общественное мнение. Конечная цель деятельности этих порталов — получение обратной реакции от государственных органов, изменения в законодательстве, решение конкретных проблем. Везде, где существуют устойчивые

формы взаимодействия, неизменно возникают правила, принципы и способы их организации, т. е. институты, призванные закрепить и установить порядок кооперации и взаимодействия между гражданами. Эти процессы происходят в и интернет-пространстве, где эти сравнительно новые формы участия приобрели устойчивые формы и плотно вошли в повседневность российского интернет-пользователя и политическую практику государства.

В российском сегменте существует два крупнейших портала, Change.org и РОИ, которые несмотря на то что обладают рядом схожих параметров функционирования, представляют собой совершенно разные модели институционального взаимодействия, а в соответствии с этим обладают неодинаковыми возможностями для влияния на политический процесс.

Схожесть этих порталов проявляется в нескольких аспектах:

1) это площадки для публичных дискуссий, темы для которых предлагают сами граждане, что позволяет выполнять функции по артикуляции и представительства политических интересов граждан; 2) они предполагают аккумуляцию социальной поддержки тех или иных начинаний, проявляющейся в виде голосования, отзывов, комментирования, «лайков», репостов, использование ресурсов SMM, участия в разнообразных акциях и т. д.; 3) это формы самоорганизации граждан, обе являются вариантом краудтехнологий: здесь граждане самостоятельно подготавливают текст петиций или инициативы, решают вопрос о её поддержке, т. е. они позволяют создавать сетевые объединения на основе общего интереса; 4) оба предполагают наличие политического потенциала, т. е. воздействия на процесс принятия решения государственными органами и властью; 5) ценности, лежащие в основе их создания, декларируются очень схожие: свободы слова и самовыражения, демократизация политики, защита гражданских прав и свобод, подотчётность и контроль над властью.

Отличия данных площадок проявляется при более детальном институциональном анализе их деятельности, из которого можно сделать следующие выводы.

Портал РОИ был создан по указанию Президента РФ, как способ и механизм легитимации политической системы. Поэтому он представляет собой формализованную модель взаимодействия с очень ограниченными возможностями для граждан. Ряд юристов указывают, что формально этот РОИ — это есть институт народовластия, но учитывая сложность рассмотрения и реализации предложений граждан (ни одна из инициатив набравших 100 тыс. голосов так и не была реализована), рассматривать его, как имеющий какое-либо политико-властное значение, практически невозможно. Неслучайно в противовес этому мнению

появились идеи о том, что это скорее механизм для выражения общественного недовольства, снятия общественного напряжения, т. е. информационно-коммуникативный институт. В целом создание портала РОИ продолжает логику действий российской власти, которая на протяжении последнего десятилетия лет направлена на восстановление государственного контроля во всех сферах общественной жизни, в том числе и в интернет-среде.

Совершенно иной способ институционального взаимодействия представляет собой портал Change.org. Это международная интернет-платформа, которая финансируется на добровольные пожертвования, и имеет больше возможностей для самоорганизации граждан: здесь нет ограничения по тематике петиций и инициатив. Главное отличие от РОИ в том, что этот портал предполагает постоянное взаимодействие людей заинтересованных в решении той или иной проблемы. По сути, это способ организовать вполне традиционные общественные движения для граждан, но в формате, диктуемом интернет-коммуникацией. Здесь участие гражданина приобретает разные виды активности: вовлечение в различные акции, привлечение внимание СМИ и общественности к высказанным предложениям, обращение напрямую в органы власти, что позволяет её рассматривать как один из методов косвенного лоббирования общественных интересов и давления на власть со стороны общества, что делает это механизм более востребованным для оппозиционно настроенных групп и организаций. Но недостатком этой формы является недостаточное правовое регулирование деятельности этой и похожих платформ, в частности отсутствие дополнительных гарантий по учёту предложений, высказанных на данной платформе.

Институциональные различия этих двух форм взаимодействия обусловлены рядом факторов: эндогенный или экзогенный характер возникновения института; уровень и способ формализация; конгруэнтность данных институтов с элементами политической системы, вписанность в общую логику взаимодействия власти и общества.

КТО ГОВОРИТ, А КТО МОЛЧИТ В ИНТЕРНЕТЕ: ИССЛЕДОВАНИЯ ИГРОВОЙ АУДИТОРИИ

Н. Н. Сечко (Минск, БГЭУ)

Интернет-коммуникация развивается столь быстро и непредсказуемо, что при всем научном и практическом интересе к данному феномену исследования не могут и не успевают описать и ухватить все многообразие интернет-коммуникации. Первоначально исследователи стремились опи-

сать характеристики и основные отличия интернет-коммуникации от традиционного прямого общения в жизни, говоря об анонимности интернет-коммуникации, отсутствии прямого визуального контакта и т.д. Но технологии развивались довольно быстро, и исследователи начали разрабатывать типологии интернет-коммуникации, раскрывая специфику каждого из типов через характеристики синхронности-асинхронности, количества коммуницирующих и т.д. На данный момент фокус исследовательского интереса все больше сосредотачивается на изучении качественных аспектов интернет-коммуникации: содержание, оказываемое влияние, попытки понять, кто является коммуникатором, кто говорит, а кто молчит в Интернете и т.д. Не претендуя на выявление закономерностей, хотелось бы поделиться некоторыми выявленными тенденциями интернет-коммуникации в игровых сообществах на примере исследований игровой аудитории World of Tanks (PC, RU-регион).

Важным фактором успеха игры является умение выстраивать диалог со своей игровой аудиторией и умение слушать свою игровую аудиторию. У компаний-производителей игр есть свои официальные форумы, сообщества, группы в социальных сетях и т.д. В компаниях создаются целые отделы и работают community-менеджеры, которые выстраивают коммуникацию с игроками на данных площадках. Однако не стоит полагать, что выстраивая диалог на официальных форумах, группах в социальных сетях и т.д., вы слышите всю свою игровую аудиторию. Игроки будут общаться на игровую и около игровую тематику там, где им хочется и где им удобно. Поэтому мониторинговые исследования интернет-пространства весьма актуальны и очень быстро развиваются.

Ряд исследователей и собственный опыт проведения различных видов исследований показывают, что коммуникация на форумах и в социальных сетях – это особый вид коммуникации, в социальных сетях часто коммуницирует наиболее поляризованная часть аудитории, и мнения и оценки, которые вы можете замерить в интернет-коммуникации не отражают мнение всей игровой аудитории.

Мониторинг контента на форумах и в социальных сетях и данные количественных исследований игровой аудитории посредством онлайн исследований показывают довольно сильное расхождение в оценках, так как в ходе количественных исследований мы можем услышать всю, ну или практически всю, целевую аудиторию.

Все международные игровые компании используют сегментацию своей целевой аудитории и пытаются получить портрет-профиль своего игрока, совмещающий его игровые и социально-демографические характеристики. Стоит сразу оговориться, что всегда будет определенная доля так называемых недоступных игроков, до которых вы не сможете

достучаться никакими методами, никогда не узнаете о них ничего, кроме их игровой статистики, и никогда не получите от них отклика на ваши приглашения пройти опрос. С одной стороны, это обусловлено их собственной позицией и желанием оставаться анонимным и не вступать с вами в диалог, а с другой стороны, ограниченностью ваших методов мотивации и стимулирования игроков к участию в исследованиях, так как вы не можете нарушать базовые принципы геймдизайна и справедливости в игре.

В игровой индустрии нет простых решений, а практика очень быстро проверяет ваши исследования на репрезентативность. Применение простых сегментаций может привести к получению нерепрезентативных данных и вы «услышите» не всех своих игроков. Наиболее часто для сегментации игроков используют такие параметры как стаж в игре, интенсивность (характеризует количество игр за определенный период) и активность (характеризует количество активных дней в игре за определенный период). Однако в зависимости от задачи исследования и от того, о чем вы хотите спросить ваших игроков, набор параметров для сегментации и построения выборочной совокупности будет довольно сильно отличаться.

Параметры стажа, интенсивности и активности в игре были указаны как основные в связи с тем, что они характеризуют вовлеченность игрока в игровой процесс, его заинтересованность игрой и желание коммуницировать с разработчиками. Данные исследований показывают, что, чем выше вовлеченность игроков, тем выше отклик на онлайн опросы от данного сегмента игроков, причем разница достигает десятков раз, например, в сегменте так называемых случайных игроков (редко и мало играющих, не вовлеченных в игру) отклик на опрос может составлять 3%, а в сегменте «фанов» – более 30 %. Эта закономерность проявляется в целом, и внутри стажевых групп: получая отклик от разных стажевых групп, например, от тех, кто в игре до 1 года, и от тех, кто более 4 лет, мы все равно видим, что отклик от более вовлеченных игроков выше, чем от менее вовлеченных, поэтому стоит это учитывать при анализе данных, применяя процедуры перевзвешивания и т. д.

В целом, если рассматривать различные виды коммуникации, в которые могут вступать игроки, то стоит обратить внимание на то, что ваши игроки могут коммуницировать по поводу игры офлайн (т. е. при непосредственном личном общении, обсуждая игру с друзьями, знакомыми, коллегами на работе и т. д.) и коммуницировать по поводу игры онлайн. Игроки могут обсуждать игру на форумах, в социальных сетях, причем как в официальных группах, так и нет, писать комментарии, а могут читать сайты, форумы, страницы в социальных сетях, посвящен-

ные игре, смотреть видео, стримы и т.п., посвященные игре, репостить, «лайкать» и т. д.

Если выстроить рейтинг видов коммуникации игроков по поводу игры/ в игре, то в первую очередь игроки: читают информацию, связанную с игрой; смотрят видео, связанное с игрой; обсуждают со своими знакомыми, друзьями, коллегами игру при личном общении (офлайн); далее идет интернет-коммуникация с личными знакомыми (игроки общаются со своими знакомыми, друзьями, коллегами по поводу игры в социальных сетях), а последние места занимают такие виды коммуникации как написание комментариев, репосты, like –dislike. Чем моложе по возрасту сегмент игроков, тем больше он себя проявляет в таких видах интернет-коммуникации как написание комментариев, репосты, like –dislike, а чем больше средний возраст сегмента игроков, тем реже такие игроки используют перечисленные виды интернет-коммуникации. А вот читают информацию и смотрят видео, связанные с игровой тематикой, практически в равной мере все возрастные группы игроков.

ПРОЕКЦИИ СИМВОЛИЧЕСКОГО НАСИЛИЯ В ИНФОРМАЦИОННУЮ ЭПОХУ

И. Н. Сидоренко (Минск, БГУ)

В глобализирующемся мире государства вынуждены отстаивать не только территориальную целостность и независимость, но и свои символические универсумы, которые в информационную эпоху подвергаются «символическому насилию» со стороны различных форм культурной унификации. Символическое насилие осуществляется через давление и экспансию смысловых комплексов, что придает ему статус значимого фактора международных отношений. Так, современное информационное сталкивается с новыми проблемами: тотальностью насилия, порождающего новые технологии контроля и социальные практики, прежде всего в пространстве социальных коммуникаций.

В информационную эпоху символическое насилие осуществляется в нескольких проекциях. Во-первых, в проекции исторической памяти, которая предстает как завершившийся проект, однако не свободный от идеологизированных трансформаций. Прошлое формирует проекции будущего, поэтому допустимо предположить, что тот, кто стремится изменить прошлое за счет насильственного внедрения в коллективную историческую память, пытается создать в будущем платформу для легитимации своей власти и своего диктата. Во-вторых, для того, чтобы символическое насилие стало эффективным средством для легитимиза-

ции военной компании и нарушения суверенитета другого государства, достаточно определить «неудобный» режим в негативных или противоположных «правильному» словарю терминах.

В-третьих, символическое насилие является следствием дефицита, неполноты информации. В силу этого под символическим насилием понимается бессознательное подчинение власти посредством информационных технологий и иерархии ценностей, приобретающих само собой разумеющийся характер. Символическая власть и символическое насилие навязывают значения, заставляя признать их легитимными и одновременно скрывая силовые отношения, лежащие в их основе. Невозможность обладать полнотой информации приводит к доминированию в современном обществе именно такой скрытой силы, под властью которой индивид на веру принимает любую информацию. Символическое насилие в век информационных технологий приобретает глобальные масштабы по своему воздействию на сознание людей, и, будучи воспроизведенным через систему социальных коммуникаций, масс медиа, увеличивает склонность индивидов к конформизму. Таким образом, информационное общество может столкнуться с такой опасностью, как фетишизация информации и знания, при которой значимыми становятся количественные, а не качественные параметры информации, товаров и услуг. Опасность фетишизации информации заключается в том, что информация, как и знание, в принципе не может быть полной; она может рассматриваться как таковая лишь применительно к конкретным обстоятельствам, в которых принимается то или иное решение.

В-четвертых, в информационном обществе символическое насилие получило эффективное средство для своего распространения: Интернет, который превращается не только в главный инструмент деятельности, информирования и образования, но также становится одним из главных средств вербовки, манипулирования и доминирования. Отсюда киберпространство современного общества предстает как конфликтная территория. С одной стороны Интернет способствует появлению нового глобального гражданского общества, строящегося посредством объединения в сеть общественных компьютерных сетей и гражданских объединений, с другой стороны ожидания того, что Интернет превратится в идеальный инструмент будущей демократии, пока не оправдываются. Деятельность правительства в онлайн-режиме предполагает не только открытость его действий и документов, но также и возможность граждан запрашивать информацию, требовать ответа и контролировать государственную власть. Однако на сегодняшний день правительства не стремятся к налаживанию реального взаимодействия. Наоборот, с распространением информационных технологий и с постепенным ослаблением национальных

государств, становится жизненно необходимо для государственной власти сохранить за собой легитимное право на тотальный контроль как средство символического информационного насилия под эгидой защиты национальной безопасности. Отсюда одним из основных способов осуществления власти становится производство и распространение информации, культурных кодов, а также создание новых технологий контроля и раскрытия анонимности, ограничения приватности.

В-пятых, символическое насилие вызывает символическое сопротивление, что выражается в процессе отчуждения личности от комплекса собственных социальных идентичностей и ослаблении воздействия традиции и обычаев. Больше уже не очевидно: положительным или отрицательным явлением выступают идентичность и культурная традиция. Этот конфликт на символическом уровне в глобализирующемся мире будет только усиливаться, что, в свою очередь, приведет к трансформации демократического государства в полицейское государство тотального контроля и террора. Разупорядочение, порожденное информационной эпохой, может привести к увеличению запретов и ограничений, а стремление «глобальных элит» придать статус всеобщности своим ценностям и идеям обеспечит символическое насилие легитимностью.

Таким образом, символическое насилие, распространяемое посредством информационных технологий, превращает наше существование в «электронный паноптикум», т. е. в жизнь в условиях постоянного информационного контроля.

АНТИКРИЗИСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СИТУАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

И. В. Сидорская (Минск, БГУ)

По своей сути публик рилейшнз является механизмом согласования противоречивых мнений и убеждений, инструментом достижения консенсуса, что неизменно подчеркивается в его многочисленных определениях, сформулированных различными исследователями и научными школами. Так, «отец-основатель» данного вида деятельности Сэм Блэк настаивал на том, что публик рилейшнз – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением, Лондонский Институт PR (IPR) акцентировал его направленность на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, «Библия PR» (классический университетский учебник по связям с общественностью С. Катлипа, А. Сентера, Г. Брума) определяет публик рилейшнз как управленческую функцию по установ-

лению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью. Посредническая природа паблик рилейшнз – служить медиатором между базисным субъектом и его внешней средой – обусловлена тем, что любая организация является не только хозяйствующим субъектом трудовой активности, но прежде всего – общественной подсистемой, а значит, обязана строить свою деятельность по законам общества, состоящего из различных социальных, профессиональных, возрастных, гендерных, национальных, религиозных и иных групп, каждая из которых имеет свое собственное представление о роли и функциях организации. Поэтому даже в самые благоприятные периоды общественного развития мнения, установки и потребности организации и ее целевых групп могут не совпадать, в связи с чем и востребован такой механизм согласования интересов, как паблик рилейшнз.

Роль паблик рилейшнз становится еще более значимой в периоды общественной нестабильности, в одном из которых нам выпало жить в настоящий момент. Сложные внутренние (кризисные явления в экономике, масштабная девальвация национальной валюты) и внешние (активизировавшиеся террористические угрозы, вооруженные конфликты, общая политическая нестабильность, экономический кризис стран-соседей и др.) обстоятельства повышают потребность белорусского общества в инструментах достижения согласия, причем уже не только между отдельными организациями и их целевыми группами, но и в целом между государством, бизнесом и гражданами. Субъекты общественных отношений сегодня как никогда нуждаются в инструментах организации масштабного диалога, повышения прозрачности функционирования государственных и бизнес-структур и, таким образом, снятия социальной напряженности. Действия, направленные на оптимизацию диалога между властью, бизнесом и гражданами, в ситуации кризиса могут стать эффективным способом решения проблемы недоверия, отчуждения между ними, дополнительным стимулом для выражения членами общества своей гражданской позиции.

Какие функции способен выполнять паблик рилейшнз в сложных условиях общественной нестабильности?

Прежде всего, функцию интеграции различных социальных субъектов. Через возможность высказаться и быть услышанными, найти консенсус субъекты формируют представление не только о разности своих интересов, но и о том, что их объединяет, а это прежде всего принадлежность к белорусскому обществу, гражданственность, патриотизм – качества, осознание которых в первую очередь необходимо нации для преодоления кризиса. Как справедливо отмечает М. В. Кошман, связи с общественностью являются механизмом формирования гражданской иден-

тичности, т. е. такого вида коллективной идентичности, который обеспечивает достижение социальной солидарности независимо от национально-культурной, религиозной и прочей принадлежности членов социума [2]. Благодаря выполнению данной функции паблик рилейшнз поддерживает целостность и стабильное функционирование социальной системы.

Во-вторых, функцию инициирования и внедрения инноваций, необходимых для трансформации и модернизации общества. Для преодоления сегодняшнего кризиса не только белорусской экономикой, но и в целом белорусским государством востребованы инновационные программы и проекты, чье обсуждение и внедрение могут происходить только в ситуации постоянных и разноуровневых общественных дискуссий. Принятие стратегических решений, необходимых для выхода из кризиса, и их эффективная реализация возможны сегодня только при поддержке общества. Для этого процесс обсуждения инициатив, выдвинутых властью, бизнесом или общественными группами, должен быть публичным. В такой ситуации важность паблик рилейшнз как механизма не одностороннего информирования, а двусторонней коммуникации, существенно возрастает.

Важнейшей, на наш взгляд, функцией паблик рилейшнз в периоды общественной нестабильности выступает функция социального преобразования. По мнению С. Галановой, социальная коммуникация, выполняющая в традиционном обществе регулятивную и стабилизирующую функции, в периоды трансформации становится социально-культурной инновацией, необходимой обществу для согласованных действий социальных субъектов [1, 101–102]. В сложной и изменчивой внешней среде основным назначением связей с общественностью является помощь не столько в адаптации субъектов к ней, сколько в их способности конструировать наиболее благоприятную общественную среду, договариваясь об этом и в процессе этого с другими участниками социальных изменений. Как отмечает авторитетная российская исследовательница И. П. Кужелева-Саган, в процессе изменения своего коммуникационного состояния PR-практика прошла три стадии: «связи с общественностью» – «общественные связи» – «общественная связность», иными словами, от управления адаптацией субъекта к социальной среде через управление взаимодействием с ней к управлению процессом конструирования субъектом социальной среды [3, с. 382–404]. Таким образом, паблик рилейшнз способствует выстраиванию новых стратегических путей консолидации общества, формирования его «деятельностного лица», являясь, по сути, процессом коллективного создания, воспроизводства и преобразования наших социальных миров, качеств нашего существования.

Литература

1. Галанова, С. Связи с общественностью в социальном механизме трансформаций: к построению методологии исследования // Бизнес. Власть. Общество, 2012. – № 11. – С. 101-112.
2. Кошман, М. В. Связи с общественностью как фактор социокоммуникативной интеграции современного российского общества: дис. ... канд. филос. наук: 09.01.11. – Ростов-на-Д., 2011.
3. Кужелева-Саган, И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. – М., 2011.

ЗНАЧЕНИЯ СТИГМЫ В ФОРМИРОВАНИИ НЕГАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

М. В. Смирнова (Киев, КНУ им. Т. Шевченко)

Анализ литературных источников по проблеме стигматизации позволяет заключить, что проблема стигматизации актуальна для разных социальных категорий; среди стигматизирующих ярлыков – «алкоголики», «больные СПИДом», «бомжи», «гомосексуалисты», «инвалиды», «наркоманы», «преступники», «психически больные» и другие.

Стигматизация выступает как социально-психологическое явление, состоящее в навешивании негативных ярлыков, дискредитирующих индивида в глазах окружающих и вызывающих их стойкую социальную изоляцию и нежелание, отсутствие готовности взаимодействовать с ним на равных [3, с. 689].

Проблему стигматизации исследовали и исследуют многие ученые, в частности, А.А. Александров, Г. Беккер, Н.А. Белоносова, Р.И. Билоривка, И. Гофман, М.М. Кабанов, М. Кравченкова, Дж. Крокер, Т.П. Липай, А. Финзен, В.А. Янчук и др.

Стигма – это древнегреческий термин, указывающий на знак или отметину, вырезанную или выжженную на теле человека, характеризующую его как «дефектного» в моральном плане (например, телесная отметина свидетельствует о том, что человек – раб или преступник).

В 1963 году американский социолог И. Гоффман в книге «Стигма: Заметки об управлении испорченной идентичностью» впервые вводит понятие «стигма» в научный оборот. Гоффман использует термин «стигма» для обозначения «качества, выдающего какое-то постыдное свойство индивида; причем характер этого качества определяется не самим качеством, а отношениями по поводу него» [5, с. 3]. Как утверждает Гоффман, в обществе существуют принятые способы разделения социальных субъектов и объектов на группы. Относя человека к той или

иной социальной категории, индивид приписывает ему набор определенных характеристик, имея некоторые нормативные ожидания и требования относительно его поведения – определяет тем самым его «социальную идентичность». В соответствии с этим, социальная идентичность у Гоффмана – это возможность отнести незнакомца к определенной группе только по его внешнему виду. Гоффман различает такие понятия как «виртуальная социальная идентичность» (совокупность ожиданий, которую мы достраиваем) и «истинная социальная идентичность» (реальные свойства человека). Стигма возникает как следствие несоответствия между этими двумя понятиями [5].

Американские социальные психологи J. Crocker, B. Major, C. Steele отмечают, что стигма – это совокупность определенных качеств или характеристик, которыми обладают (или считают, что обладают) стигматизированные индивиды, передающие социальную идентичность, которая обесценивается в конкретном социальном контексте [4, с. 505]. В рамках своей модели стигмы как угрозы идентичности они предлагают отнести к функциям стигмы следующие: 1) повышение собственной самооценки за счет стигматизации других; 2) поддержание позитивной социальной идентичности, что в результате оборачивается оправданием дискриминации в отношении других; 3) легитимизация неравенства статуса той или иной группы; 4) управление страхом, выполнение защитной функции в связи с возникновением сильной тревожности [4].

Стигматизация проявляется в большей степени опосредованно через распространение в обществе негативного отношения, большую роль в котором играют современные масс-медиа. Газеты, телевидение и интернет поддерживают стигму, представляя обществу истории, основанные на предубеждениях и стереотипах, что усиливает уже существующую стигматизацию. В большинстве сообщений масс-медиа криминальность преподносится как основной признак потребителей наркотиков или алкоголя. Важной характеристикой стигматизированных лиц является неспособность отвечать за свои поступки. Термины «алкоголик», «зек», «наркоман», «преступник», «псих» усиливают стигматизацию, имея в виду безнадёжность. Они выдвигают зависимость от вещества, девиацию или болезнь на первый план, подкрепляя представление о том, что этот аспект занимает центральное место среди всех характеристик данного человека. Он уже не «гражданин», не «человек», а никто [1, с. 42–44].

Таким образом, стигматизировать кого-то значит «маркировать» или «клеить» человека определенной стигмой. Каждая из стигм эмоционально заражена и при употреблении характеризует, прежде всего, отношение к определенной человеку, а не его характеристики. Поэтому

употребление более корректных терминов, описывая стигматизированных людей, является одной из задач современных масс-медиа.

Стигма оказывает большое влияние на самосознание и поведение человека, негативно воздействует на его социальную идентичность и способна вызывать девиантность. Клеймо, «социальный ярлык» и страх быть наказанным приводят к социальному и психологическому отчуждению, депрессии, подавленности, сниженной самооценке, беспомощности, чувству стыда, низкому уровню достижений [2, с.7; 3, с 684–686]. Средства массовой информации должны занимать важное место в устранении этих последствий. Они должны выявлять негативные представления о стигматизированных лицах и корректировать их.

Литература

1. Александров А. А. Стигматизация в наркологии // Медицинская панорама, 2006. – № 6. – С. 42-46.
2. Лунай П. П., Мамедов А. К. Социальная стигматизация как социальный феномен (методология исследования) // Актуальные инновационные исследования: наука и практика, 2011. – № 1. – С. 14-26.
3. Янчук, В. А. Введение в современную социальную психологию. – Минск, 2005.
4. Crocker, J., Major B., Steele, C. – Social stigma // The Handbook of Social Psychology. – Boston: McGraw-Hill, 1998. – Vol. 2. – P. 504–553.
5. Goffman, E. Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity. – N.Y.: Prentice-Hall, 1963.

КАУЗАЛЬНАЯ АТРИБУЦИЯ КАК ФАКТОР КОНФЛИКТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Ю. С. Смирнова (Минск, БГУ)

Под атрибутированием понимается приписывание чувственно невоспринимаемых свойств социальным объектам. Ранее мы уже обращались к анализу особенностей атрибутирования в конфликтном взаимодействии [2]. В настоящей работе уделим внимание процессу приписывания причин в конфликтах, т.е. каузальной атрибуции. Прогностически ценной в исследовании каузальной атрибуции в данном случае нам представляются атрибутивная теория мотивации и эмоций Б. Вайнера (B. Weiner) [5]. Она позволяет рассмотреть каузальную атрибуцию как фактор, детерминирующий характер конфликтного взаимодействия, а также определить место каузальной атрибуции в структуре конфликта.

В условиях конфликта человек сталкивается с препятствиями, мешающими реализовать ему свои интересы. В качестве таковых могут выступать действия или бездействие оппонента. В конфликтной ситуа-

ции с большой вероятностью проявит себя первоначальная негативная эмоциональная реакция на неудачу в связи с невозможностью реализации собственных интересов. Всякий раз, когда человек сталкивается с неожиданным или негативным для себя исходом, включая конфликт, угрожающий его благополучию, он пытается объяснить себе причины происходящего, т.е. имеет место каузальная атрибуция. Психологические последствия этой причинной интерпретации конфликта будут включать уже более специфичные (в сравнении с первоначально негативной эмоциональной реакцией на неудачу) эмоции (вина, стыд, гнев и др.), будущие ожидания (удастся ли добиться цели и реализовать интересы) и поведение (борьба, уход, диалог), которые и определяют характер будущего конфликтного взаимодействия. Особое место в этой цепочке занимает выносимое атрибутирующим субъектом на основе проведенного каузального анализа суждение об ответственности. Причем свой вклад в детерминацию психологических последствий атрибуции вносят все три каузальных параметра, выделенные афором: локус, стабильность, контролируемость. Позднее к этим параметрам исследователями атрибуции был добавлен индекс глобальности [5], определяющий, насколько широкую область успешной / неуспешной активности субъекта охватывает его объяснительная версия.

Особенности каузальной атрибуции в конфликте уже не раз выступали предметом психологических исследований [1, 2, 3], результаты которых довольно убедительно продемонстрировали свойственную оппонентам тенденцию к использованию самозащитной атрибуции в конфликте, при которой и сам конфликт и все его негативные эффекты объясняются субъектом с использованием внешних причин, что позволяет избежать ответственности и поддержать позитивный «Образ Я». Подобного рода атрибуции сопряжены с обвинениями оппонента в развязывании конфликта, с приписыванием ему негативных качеств (агрессивный, корыстный, жесткий и т.д.), как следствие, провоцируют эскалацию конфликта и его деструктивное развитие. Коррекция системы представлений человека о причинных основаниях конфликта и его исходов, таким образом, может выступать как мера, способствующая его деэскалации и разрешению. Такая постановка проблемы требует тщательного изучения факторов, влияющих на содержание каузальной атрибуции конфликта. Помимо общей склонности субъектов конфликта к использованию самозащитной атрибуции следует учитывать еще целый ряд личностных и ситуационных детерминант, включая индивидуальный стиль атрибутирования, уровень конфликтности личности, культурную принадлежность атрибутирующего, вид конфликта и его исход, уровень глубины конфликта, характер отношений оппонентов до момента его возникновения и т.д. Под

нашим научным руководством был проведен ряд эмпирических исследований, материалы которых высвечивают некоторые особенности каузальной атрибуции с учетом перечисленных факторов. Остановимся на основных полученных результатах и выводах.

Исследование каузальной атрибуции в вертикальных и горизонтальных разрешенных и неразрешенных конфликтах (А.В. Романовский) продемонстрировало наличие самозащитной атрибуции в вертикальных неразрешенных конфликтах: причины конфликта приписываются личности и поведению оппонента. В горизонтальных неразрешенных конфликтах преобладает внутренняя атрибуция, при которой причины конфликтов приписываются собственным действиям и качествам, а также самозащитная обстоятельственная атрибуция. Тенденция к самозащитной атрибуции проявляется в большей степени у субъектов с высоким уровнем конфликтности, а также более выражена при объяснении более глубоких конфликтов. При этом подобные различия практически не обнаруживают себя при интерпретации конфликтов, которые были успешно разрешены.

Личностные детерминанты каузальной атрибуции в производственных межличностных конфликтах выступили предметом анализа в исследованиях А.С. Тетерук [4]. Среди них автором рассматривались уровни конфликтности и агрессивности личности работника. Результаты исследования позволили сделать вывод о свойственной всем сотрудникам вне зависимости от уровней их конфликтности и агрессивности тенденции к приписыванию причин конфликта личности и поведению оппонента или другого человека. При этом, чем ниже уровень конфликтности личности, тем выше работники оценивают готовность к сотрудничеству как свою собственную, так и оппонента, а также чаще признают, что причина конфликта может крыться в них самих и их действиях.

Таким образом, изучение личностных и ситуационных детерминант каузальной атрибуции конфликтов представляет собой перспективную область исследований, результаты которых могут использоваться в целях коррекции системы представлений оппонентов о причинных основаниях конфликтов, определяющих характер их взаимодействия и степень конструктивности его исхода.

Литература

1. *Гришина, Н. В.* Психология конфликта. – СПб.: Питер, 2000.
2. *Смирнова, Ю. С.* Атрибутивные процессы в конфликтном взаимодействии // Психологический журнал, 2011. – № 1-2. – С. 40-44.
3. *Тацева, А. И.* Атрибутивные процессы в супружеских конфликтах: Автореф. дис. ...канд. психол. наук. – М., 1987.

4. *Тетерук, А. С.* Атрибутивные процессы в межличностных конфликтах у производственных работников с различным уровнем конфликтности // Человек. Культура. Общество: тез. докл. XII науч. конф. студентов, магистрантов и аспирантов фак. филос. и соц. наук БГУ. Минск, 28 апреля 2015 г.. – С. 44-45.
5. *Янчук, В. А.* Введение в современную социальную психологию. – Минск, 2005.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ВЗГЛЯДОВ У НАСЕЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ МЕЖДУ УКРАИНОЙ И РОССИЕЙ

И. А. Снежкова (Москва, Институт этнологии и антропологии РАН)

В настоящее время роль информационной войны стремительно возрастает, предшествуя или сопровождая военные действия между двумя сторонами. В рамках коммуникативного подхода информационная война трактуется как информационно-пропагандистские и информационно-психологические операции, направленные на внесение изменений поведения индивида или широких масс населения посредством модификации их модели мира.

В нашем исследовании мы основывались на анализе популярных интернет изданий России и Украины, активно работающих на ниве освещения российско-украинского конфликта.

Российские или пророссийские издания: Ukraine.ru; Русская весна rusnext.ru; Anna News; novorus.info; novorosinform.org; dnr-news.com и др.

Украинские интернет издания: Antikor.com.ua; Elise.com.ua; Freejournal.biz; Uainfo.org; StopFake; Независимое украинское информационное народное агентство; Народный обозреватель и др. Создание российского интернет издания Ukraine.ru связывают с инициативой телекомментатора и владельца медиа холдинга Д. Киселева; сайт «Русская весна» был создан после референдума в Крыму в марте 2014 в Симферополе для информационной поддержки происходящих событий; сайт Anna News (Abkhazian Network News Agency) был зарегистрирован в Абхазии в 2011г после событий грузино-абхазского конфликта. Создание сайтов novorus.info; novorosinform.org; dnr-news.com и voenkor.info было связано с вооруженным конфликтом на Донбассе и его информационной поддержкой.

Украинские интернет-издания Antikor.com.ua (национальный антикоррупционный портал), создавался с целью разоблачать коррупцию и рейдерские захваты в стране, также занимается новостными програм-

мами; Elise.com.ua; Freejournal.biz; Uainfo.org. активно освещают российско-украинские взаимоотношения.

В отличие от печатных изданий, с принадлежностью и идеологией которых все довольно ясно, владельцы интернет-изданий не любят себя широко афишировать. Среди них можно выделить веб-бригады, принадлежащие администрации президента, различным партиям, оппозиционерам, ФСБ в России и СБУ на Украине. Для нас важно было остановиться на идеологии сайтов в дискурсе – Украина и Россия или «Майдан» – «Антимайдан». Также учитывался фактор наличия в освещении событий пропаганды и контрпропаганды.

В Украине широко рекламируется сайт StopFake.org, созданный на базе журналистского сообщества Киево-Могилянской академии и претендующий на разоблачение недостоверной российской новостной информации. В России подобного интернет-издания нет. В определенной мере аналогом украинского сайта служат разоблачения украинского блогера А. Шария, эмигрировавшего в Европу, но активно работающего в русле разоблачения украинской пропаганды или так называемой идеологии «майдана».

По времени мониторинг интернет-изданий производился с начала конфликта на Украине по настоящее время (2013-2015гг.).

Фоном для проверки достоверности информации нам служили ведущие ТВ каналы России и Украины – Российский государственный федеральный 1-й канал и Россия 1; Украинский 5 канал (владелец П. Порошенко) и «Интер» (владелец Д. Фирташ).

К сожалению, новостные программы ведущих телеканалов мира все чаще пользуются информацией, позаимствованной из интернет-изданий, которые изобилуют недостоверными данными, слухами и специально сфабрикованной информацией.

На основании многочисленных конкретных примеров со стороны СМИ России и Украины нами были рассмотрены основные методы ведения информационной войны: тенденциозное освещение событий с выгодной для себя стороны, ложные информационные вбросы (фейки), предоставление неполной информации, привлечение авторитетного информатора для комментариев, перекалывание ответственности за одни и те же события на противоположную сторону, уничижительные характеристики, гиперболизация событий, создание образа врага, эксплуатация сильных эмоций (страх, ненависть, жалость), использование провокационных лозунгов, карикатур. В информационной войне важны также чисто технические приемы – повторяемость фраз, фото-, видео- звукомонтаж, прерывание ТВ программ последними новостями или одной новостью, требующей заострения внимания на событии, выстраивание пе-

ред новостными программами краткой повестки дня для манипуляции нужной информацией. Наконец, важную роль играет отключение теле- и радиоканалов противника, контроль за Интернетом для распространения единственно «правильной» точки зрения. Введение цензуры на новостные программы внутри собственной страны, преследование неблагодарных журналистов также можно отнести к этим приемам.

Технические достижения информационной эпохи превратили средства массовой информации и коммуникации в мощный инструмент влияния. В настоящее время его не дооценивают на переговорах по мирному урегулированию.

В решениях Минских соглашений о деэскалации вооруженного конфликта на Востоке Украины 2015-2016 г.г. следовало бы, помимо письменных договоренностей об отводе вооружений и прекращении огня, учредить контроль за деятельностью СМИ вплоть до полной остановки информационной войны.

ПРОДВИЖЕНИЕ ИДЕИ ГЕНДЕРНОГО РАВЕНСТВА ФЕМИНИСТСКИМИ СООБЩЕСТВАМИ В ЭЛЕКТРОННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Я. Р. Сняжко (Минск, Офис европейской экспертизы и коммуникаций)

За последние десятилетия идея гендерного равенства приобрела большое значение как на уровне индивидуального взаимодействия между людьми, так и на уровне институциональной деятельности. Закрепленная на уровне государственной политики в Беларуси, данная идея формально обеспечивает равенство индивидов во всех сферах общественной жизни и предоставляет гарантии безопасности от насилия и принуждения в области частного взаимодействия. Однако, по данным за 2012, в Беларуси женщины в среднем получают на 25,5 % меньше, чем мужчины, и гендерный разрыв в оплате труда, по мнению экспертов, только увеличивается с годами [3]. Стереотипные взгляды сохраняются в области разделения труда (предпочтение отдается распределению ролей «добытчик» - «хранительница очага») и в области политической жизни (более половины опрошенных высказывают против женщин в политике) [2]. Расхождение теории и практики внедрения идеи гендерного равенства в повседневную жизнь можно объяснить низкой осведомленностью о реальном содержании данного концепта и отсутствием практических механизмов для ее реализации. Одним из ресурсов продвижения идеи гендерного равенства выступают общественные организации, которые работают в данной области. Зачастую их

деятельность ориентирована на специализированный сегмент (женщины, пострадавшие от насилия; матери-одиночки и т. д.) и не привлекает тех, кто не чувствует солидарности с данным сегментом.

Все большее значение в изменении социума приобретает коммуникация через электронные социальные сети и распространение информации через опосредованную коммуникацию. Согласно данным Gemius, 85% населения Беларуси выходят в Интернет каждый день и пользуются социальными сетями в среднем от 4 до 6 часов, где они не только общаются и развлекаются, но и получают образовательную информацию [4]. Для русскоязычного пространства особенно актуальна социальная сеть «ВКонтакте», где на конец 2015 года было зарегистрировано более 330 миллионов пользователей, и ежедневная активность составила более 3 миллиардов просмотров [1].

Движущей силой, которая занимается распространением информации об идее гендерного равенства и популяризацией самого концепта в электронных социальных сетях, можно назвать феминистское сообщество. Феминистское сообщество в социальной сети «ВКонтакте» – это многотысячная аудитория феминистских публичных страниц, которая занимается созданием материалов, обсуждением и распространением информации о гендере, телесности, сексуальности, рефлексии над культурными и социальными нормами. Сообщество консолидировано вокруг темы гендерного равенства, которая проходит сквозной ценностью через всю феминистскую повестку в русскоязычной феминистской среде.

Среди основных способов продвижения идеи гендерного равенства феминистским сообществом ключевым можно назвать неформальную коммуникацию и распространение информации о данной идее среди людей, не являющихся участницами (участниками) сообщества, при помощи личных контактов и близких связей. Неконфликтный характер такой коммуникации помогает установить прочные связи между участницами (участниками) сообщества, эмоционально поддерживает их и создает безопасное пространство для диалога. Помимо этого, значительную роль играет создание нового медиа-контента, направленного на популяризацию идеи гендерного и связанных с нею ценностей: сообщество создает не только творческие фото-, аудио- и видео- материалы и тексты, но и полноценные образовательные проекты, которые сосредоточены на передаче знания по модели «равная-равной».

Деятельность по продвижению идеи гендерного равенства феминистским сообществом не скоординирована между акторами, которые включены в эту работу, и носит характер личной инициативы. Принимая во внимания способы продвижения, можно говорить о том, что феминистское сообщество в своей деятельности концентрируется на индивидуаль-

ном, а не социальном изменении, и ориентировано на персональное взаимодействие между людьми, а не на масштабные преобразования.

Общественные организации в Беларуси, работающие с темой гендерного равенства, продвигают идею гендерного равенства в электронных социальных сетях при помощи экспертных материалов, которые создаются в процессе деятельности организаций. Организации не создают дополнительного контента, а делятся анонсами, новостями и материалами.

Сотрудничество с феминистским сообществом в социальной сети «ВКонтакте» и совместное продвижение идеи гендерного равенства представляет наибольший интерес для просветительских и образовательных организаций и проектов, которые в качестве своей основной целевой группы рассматривают молодежь. Данные организации заинтересованы в распространении просветительских материалов, расширении круга участвующих в их мероприятиях и привлечении новых волонтеров (волонтеров). Само феминистское сообщество, будучи скудно представленным белорусской аудиторией, в большей степени заинтересовано в получении информационных материалов, которые бы помогли расширить охват людей в Интернете, понимающих и разделяющих концепт равенства и равноправия. Наиболее эффективными способами взаимодействия между сообществом и организациями были определены:

- 1) публикация анонсов мероприятий с сопровождающими географическими хэштегами;
- 2) размещение общей образовательной информации по вопросам гендерного равенства и дискриминации;
- 3) распространение информации о возможностях присоединиться к работе организаций и проектов.

Предложение новостей через специальную функцию публичных страниц и общение с администрацией для дальнейшего сотрудничества были названы доступными и, в целом, максимально отвечающими возможностям организаций моделями взаимодействия с сообществом.

Более близкое сотрудничество между виртуальным феминистским сообществом и общественными организациями позволит распространять экспертную информацию о вопросах гендерного равенства и предоставит обеим сторонам новые возможности для достижения общей цели – популяризации идеи гендерного равенства и социальным преобразованиям на ее основании.

Литература

1. Аудитория ВКонтакте – https://vk.com/page-47200925_44240810
2. Гендерная специфика электоральных предпочтений // Независимый институт социально-экономических исследований – <http://www.iisepts.org/?p=1630>

3. *Щурко, Т.* Гендерный аспект в оплате труда в Беларуси // Наше мнение: экспертное сообщество Беларуси – <http://nmnby.eu/news/analytics/5424.html>
4. *Belarusian Internet Audience in July'2014*, Gemius Audience / Mikhail Doroshevich: http://de.slideshare.net/gemius_belarus/belarusian-internet-audience-in-july2014-gemiusaudience

К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «ЭТНОКУЛЬТУРНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ»

К. Л. Соколова (Гомель, ГГУ им. Ф. Скорины)

В науке и практике не существует единого определения этнокультурной компетентности, вместо этого используется множество конструкций, которые содержат некоторые различия в концептуализации и измерении, но в практическом использовании сходны. Например, межкультурная коммуникативная компетентность, культурная сензитивность, кросс-культурная компетентность, культурная осознанность, глобальная компетентность, эффективная межгрупповая коммуникация, кросс-культурная адаптивность, кросс-культурное понимание, кросс-культурная грамотность и др.

В широко цитируемой работе Т. Кросса было предложено следующее определение «культурная компетентность представляет собой набор конгруэнтных моделей поведения, установок и стратегий, которые объединены в системе, учреждении или среди профессионалов и позволяют этой системе, учреждению или этим профессиям эффективно работать в кросс-культурных ситуациях» [1]. «Знание других; знание себя; навыки интерпретации и установления связей; навыки нахождения и/или взаимодействия; оценка иных ценностей, убеждений и поведения; и релятивизация самого себя» - таким образом определяет межкультурную компетентность Д. Дирдорфф [2]. А. Грин определил ее как «способность проводить профессиональную работу таким образом, чтобы это соответствовало ожиданиям, которые представители другой культуры рассматривают между собой как соответствующие».

В ряде стран, где изучение данной проблемы имеет более долгую историю, определения этнокультурной компетентности включены, в том числе, в государственное законодательство и программы. Например, в Департаменте США по здравоохранения и социальных служб она обозначает «услуги, поддержку или иную помощь, которые проводятся или предоставляются таким образом, который соответствует убеждениям, межличностному стилю, установкам, языку и поведению индивидов, которые получают данные услуги, и таким образом, что обеспечивает наибольшую вероят-

ность их максимального участия в программе». Согласно другим определениям это «процесс, посредством которого отдельные лица и системы способны уважительно и эффективно реагировать на людей всех культур способом, который распознает, подтверждает и чтит ценность отдельных лиц, семей и общин, а также защищает и сохраняет достоинство каждого».

На постсоветском пространстве среди исследователей также отсутствует единое мнение об определении данного понятия. Часто используется определение А.П. Садохина: «Межкультурная компетенция - комплекс знаний и умений, позволяющих индивиду в процессе межкультурной коммуникации адекватно оценивать коммуникативную ситуацию, эффективно использовать вербальные и невербальные средства, воплощать в практику коммуникативные намерения и проверять результаты коммуникации с помощью обратной связи» [3].

Одним из наиболее часто используемых является также определение Т.А. Поштаревой «Этнокультурная компетентность – это свойство личности, выражающееся в наличии совокупности объективных представлений и знаний о той или иной этнической культуре, реализующейся через умения, навыки и модели поведения, способствующие эффективному межэтническому взаимопониманию и взаимодействию» [4]. Она подчеркивает, что обладать этнокультурной компетентностью означает не просто иметь определенные знания и умения, но, скорее, означает способность мобилизовать их в ситуации межэтнического контакта.

Н.В. Гуляевская и Н.Н. Помуран предлагают использовать термины «межкультурная компетентность», «межкультурная коммуникативная компетентность», а также «кросс-культурная компетентность» в сфере международных, межнациональных контактов. В то время как термины «культурная компетентность» («общекультурная компетентность») и «поликультурная компетентность» относить к сфере поликультурного, межэтнического взаимодействия в одной стране [5].

Мы полагаем, что при рассмотрении взаимодействия представителей прежде всего различных этнокультурных групп, предпочтительнее использовать понятие «этнокультурная компетентность», т. к. в широком понимании культуры содержатся также различия, связанные с гендером, сексуальной ориентацией, социальным происхождением и т. д. Также, на наш взгляд, следует отметить следующие принципы, которые должны лечь в основу определения понятия «этнокультурная компетентность»: 1) это не цель, которая может быть единожды достигнута, но динамический, длительный процесс развития, требующий долговременных обязательств; 2) она характеризует не только эффективность функционирования личности, но и организаций, а также больших си-

стем; 3) это сложное системное образование, которое не может быть сведено лишь к набору необходимых знаний и умений.

Литература

1. Cross, T. Towards A Culturally Competent System of Care, Volume I. – Washington, DC: Georgetown University Child Development Center, 1989.
2. Deardorff, D. K. Identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization // Journal of Studies in Intercultural Education, 2006ю – №10. – P. 241-266.
3. Садохин, А. П. Межкультурная коммуникация. – М., 2009.
4. Поштарева, Т. В. Формирование этнокультурной компетентности // Педагогика, 2005. – №3 – С.35-42.
5. Гуляевская, Н. В., Помуран Н. Н. Поликультурная компетентность специалистов социальной работы в условиях культурного разнообразия // Медицина и образование в Сибири, 2015. – №1. – С. 21-30.

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ВИРТУАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВАХ И ИХ СТРУКТУРА

А. П. Соловей (Минск, ИС НАН)

Виртуальное сообщество рассматривается как часть общей интернет-паутины, которая обеспечивает социальное взаимодействие участников, в основном – общение и представляет собой сообщество форму межличностного взаимодействия, так как обеспечивает контакт двух и более субъектов, ориентированных на достижение какой-либо цели. Причем контакт этот носит опосредованный характер.

Виртуальные сообщества функционируют, основываясь на двух главных, общих для всех, культурных ценностях. Первая – ценность свободной, горизонтальной коммуникации. Практика виртуальных сообществ – это практика глобальной свободы слова в эпоху господства медийных конгломератов и цензур государственной бюрократии. В целом, свобода для многих высказывать свое мнение и доводить его до сведения многих других – одна из фундаментальных ценностей интернета. Вторая ценность – это самонаправляемая организация, или возможность для каждого найти свое собственное место в интернете. А если не получится, то возможно создать собственную информацию и, опубликовав ее, тем самым инициировать появление нового сообщества [1, с. 73].

Первичной и важнейшей отличительной чертой виртуальных сообществ является виртуальность пространства, где осуществляются коммуникации, а все прочие особенности являются производными от этой основополагающей характеристики. Участие в виртуальных сообще-

ствах является разновидностью коммуникативной практики, реализующей потребность пользователей в свободном общении в интернете. Следует отметить, что формирование виртуальных сообществ восполнило дефицит коммуникаций, прежде ограничивающихся межличностным общением на уровне друзей, родственников и коллег.

Виртуальные сообщества отличаются от прочих виртуальных форм социальной интеграции, тем что, во-первых, используют общий для всех членов канал коммуникации, во-вторых, имеют четкие границы (членство) и, в-третьих, характеризуются общностью целей/интересов своих участников.

В отличие от реального сообщества, виртуальное сообщество осуществляет коммуникацию и координирует действие посредством сетевых технологий. По мнению Г. Рейнгольда виртуальные практики изоморфны реальным (схожи по структуре, но функционируют в отличных условиях) – взаимодействие в виртуальной среде осуществляется через текстовые формы (или гипертекст) [1, с. 41].

Существенным отличием является возможность конструирования участниками виртуального сообщества новых правил социального (а также экономического и пр.) поведения и соответствующих институциональных механизмов, упорядочивающих отношения в виртуальном пространстве. Эта важная особенность объясняется широкими техническими возможностями регулирования коммуникации в сетевом социуме [2].

Особое внимание стоит уделить структуре виртуальных сообществ. Основанием социокультурного единства виртуального сообщества выступает общностное знание. Это связано с тем, что существование сообществ, членство в которых основано на индивидуальном интересе, становится возможным при условии разделения их членами общностного знания. Подобного рода знание о сообществе содержит представление о комплексе его смысловых значений, приемлемых способах их презентации, об условиях осуществления деятельности в рамках сообщества. Следовательно, общностное знание, в данном контексте, рассматривается в качестве интегративного элемента, который позволяет сохранять социокультурную целостность виртуального сообщества во времени и обеспечивает достижение членами сообщества своих целей.

В виртуальных сообществах общностное знание реализуется через создание личностного пространства участников сообщества, обретает личностно-ориентированные черты, и направлено на создание условий для самопрезентации с целью оптимизации коммуникаций участников сообщества. Акцент делается на необходимости организации личного пространства пользователей, а не на организации общего социального пространство, характерного для чатов, форумов.

Виртуальные сообщества представляют собой сетевой объект, с точки зрения, как внешних, так и внутренних связей, и имеют внутреннюю сетевую структуру. В таких сообществах связи ее членов индивидуализируются, так как каждый выстраивает свою собственную сеть. Внутренняя структура виртуальных сообществ дает возможность индивиду по собственному желанию выбирать аудиторию из своих друзей или просто знакомых для трансляции личностно-ориентированного знания о себе. Принадлежность индивида к тем или иным группам по интересам позволяет увеличивать динамику личностно-ориентированного знания.

Участники взаимодействия в виртуальных сообществах получают практически неограниченные возможности по представлению себя и управлению впечатлением о себе. Человек сам выбирает, кем он хочет быть, принимая различные образы. Однако стоит отметить, что воспроизводство личностно-ориентированного знания имеет некоторые противоречия. С одной стороны, посредством виртуальных сообществ мы можем самоконструировать личность (создавать ее динамический образ), а с другой – наблюдается снижение уровня анонимности, так как в кругу участников виртуального сообщества есть знакомые и самопрезентация требует личной открытости.

Таким образом, доминирующим знанием в виртуальном сообществе является «личностно-ориентированное», реализуемое через самопрезентацию, виды которой различны и ограничены техническими возможностями ресурса. Главным субъектом взаимодействия в виртуальных сообществах является пользователь, которого следует рассматривать в контексте всей деятельности, которую он производит в режиме online. К основным структурным характеристикам виртуального сообщества следует отнести: отсутствие общего пространства взаимодействия для ее участников и отсутствие «одновременности взаимодействия», необходимость построения личного пространства пользователей для самопрезентации, а также разделение всеми пользователями общественного знания.

Литература

1. *Кастельс, М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург, 2004.
2. *Поправко, В. Н.* Закрытое интернет-сообщество как форма коммуникации в виртуальном пространстве // Вестник Томского государственного университета, 2009. – № 322. – С. 52-54.

КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

П. Л. Соловьев (Минск, БГУ)

Оценка эффективности социальной рекламы представляет актуальную проблему как для заказчиков рекламы, так и для органов, наделенных полномочиями по согласованию ее размещения. Как известно, эффективность социальной рекламы определяется, прежде всего, результативностью ее воздействия на целевую аудиторию, способностью социальной рекламы изменить установки, модели поведения или принципы образа жизни, повлиять на изменение социальных ценностей.

Как указывают Э.Н. Фетисов и С.Б. Калмыкова, эффективная социальная реклама дает результаты, которые можно сформулировать в следующем виде:

- внимание общественности привлечено к данной социальной проблеме;
- максимальное количество представителей целевой аудитории имели контакт с рекламными обращениями и запомнили их;
- рекламные обращения вызывают эмоции, соответствующие проблеме, и могут повлиять на дальнейшие действия целевой группы;
- у представителей целевой группы изменилось не только отношение к проблеме, но и поведение [1, с. 85].

При этом исследователи предлагают разграничивать краткосрочные (привлечение внимания целевой аудитории к социальной проблеме, получение положительных эмоций, достижение запоминаемости), среднесрочные (изменение образа жизни и поведения целевой аудитории) и долгосрочные эффекты (создание в социальном сознании новых социальных ценностей) [1, с. 86].

Наиболее часто в оценке эффективности рекламы используются оценки коммуникативной и психологической составляющих [2], представляющие собой зачастую сложный комплекс критериев, четкую принадлежность которых к той или иной составляющей сложно разграничить.

Представляется, что если рассматривать социальную рекламу как процесс коммуникации, то оценка ее эффективности может представлять собой оценку совокупности следующих критериев.

1. Актуальность социальной проблемы, где оценивается актуальность поднимаемой социальной проблемы с точки зрения ее общественной значимости, насущности, в том числе с учетом параллельных инициатив других ведомств / государственных органов.

2. Адекватность выбранной формы (способа) воздействия, где оценивается соответствие выбранной формы подачи социальной рекламы

ее целям, специфике целевой аудитории, ожидаемому эффекту, особенностям восприятия целевой аудитории.

3. Способность привлечь и удержать внимание аудитории, где оцениваются свойства рекламного сообщения привлекать и удерживать внимание целевой аудитории.

4. Запоминаемость сообщения, где оценивается способность рекламного сообщения удерживаться в памяти длительное время, в том числе благодаря информационным повторам внутри рекламного сообщения, необычности (оригинальности) способов подачи информации и/или рекламных образов, а также цельности произведения социальной рекламы.

5. Однозначность и простота восприятия, ясность и конкретность формулировки проблемы, понятность идеи, где оценке подвергается когнитивный компонент рекламного сообщения; оценивается однозначность восприятия рекламного сообщения, понятность основной идеи, четкая и ясная формулировка проблемы, информативность сообщения.

6. Способность вызвать адекватную эмоциональную реакцию, создание мотивации, приемлемость психологических способов воздействия, где оценке подвергается аффективный компонент (эмоциональная оценка объекта рекламы, связанные с ним эмоциональные переживания); оценивается способность рекламного произведения вызвать адекватное эмоциональное отношение респондентов к поднимаемой социальной проблеме.

7. Создание условий для изменения (формирования) отношения к проблеме / побуждение к конкретным действиям, где оценке подвергается поведенческий компонент; оценивается способность рекламы побудить адресата изменить поведение, ценностные нормы, внутреннюю убежденность, стать стимулом к конкретным действиям.

8. Адекватность вербальных средств, где оценке подвергается соответствие используемых средств речевой выразительности (устный и/или письменный текст) рекламного сообщения.

9. Адекватность визуальных средств, где оценке подвергается соответствие используемых визуальных средств выразительности (цветографическое оформление, дизайн).

10. Профессионализм исполнения произведения социальной рекламы, где оценке подвергается качество исполнения произведения социальной рекламы, профессионализм его создателей (от идеи до воплощения), техническое исполнение.

Совокупность данных критериев может стать основой для проведения комплексной экспертизы конкретных произведений социальной рекламы (телевизионных и радио роликов, макетов наружной рекламы, рекламы на транспорте и проч.), предназначенных для распространения

в средствах массовой информации или путем публичной демонстрации и подлежащих согласованию в Межведомственном совете по рекламе.

Литература

1. Фетисов, Э. Н., Калмыков С. Б. Эффективность социальной рекламы // Ученые записки РГСУ, 2010. – № 7. – С. 85-94.
2. Дмитриева, Л. М. Социальная реклама. – М., 2012.

МЕТАБЕСЕДА В НЕОСОКРАТОВСКОМ ДИАЛОГЕ КАК ПРИМЕР ДИСКУРС-ЭКСПЕРТИЗЫ

М. А. Соловьева (Минск, МГЛУ)

Неосократовская беседа в традиции Л. Нельсона и Г. Хекмана как эгалитарный диалог, ставящий перед собой задачу дать истинный ответ на вопрос философского, этического, эстетического или математического характера, представляет собой структурированный и регламентированный дискурс, протекание которого определяется достаточно строгими правилами. Это невмешательство руководителя в содержательный план беседы и направление ее в продуктивное русло, продвижение в дискуссии от конкретного к абстрактному, ориентация на взаимопонимание, следование основной сути обсуждения, стремление к консенсусу. Данные правила были сформулированы Г. Хекманом для того, чтобы помочь группе сконцентрироваться на поиске истины.

С этой же целью (найти ответ на вопрос, приближающий нас к поиску истины) из неосократовской беседы, в идеале, должны быть устранены практически все прагматические дискурсивные факторы, характерные для иных видов коммуникации. Это влияние на интеракцию пола, возраста, профессиональной компетенции, социального статуса. В данном виде дискурса имеются два коммуникативных статуса: руководитель и участник. При этом, руководитель выполняет поддерживающую роль, то есть направляет группу на пути поиска истины, но не облегчает этот процесс, а только обеспечивает его динамику и соблюдение правил беседы. Не случайно то, что по-английски руководитель сократовской беседы называется «facilitator» (помощник, посредник; лицо, способствующее прогрессу, развитию; человек, помогающий двум или более сторонам достичь взаимопонимания, не принимающий при этом точку зрения какой-либо стороны; профессионал, приглашаемый для наиболее эффективного проведения переговоров, встреч, принятия коллективного решения или внедрения проекта). Но разумеется, неосокра-

товский диалог не может полностью отменить влияние прагматических дискурсивных факторов на коммуникацию.

Содержательный план этого вида дискурса побуждает коммуникантов исследовать границы своей идентичности, требует отстраниться от любого опыта, включая профессиональный, не релевантного для обсуждения, где требуется лишь способность рационально мыслить, опираться на житейский опыт и языковую компетенцию. Для того, чтобы максимально устранить прагматические дискурсивные факторы из содержательного дискурса, психологические нюансы, поведение и самоощущение участников во время беседы, стратегия дальнейшего поиска обсуждаются на метабеседе.

Метабеседа – это этап саморефлексии. На данном отрезке дискурса участники обсуждают, каково было их психологическое самоощущение во время содержательной дискуссии, имели ли они возможность свободно высказываться наравне с другими коммуникантами, удовлетворяет ли их динамика работы и поведение руководителя, придерживается ли он, как и остальные участники, правил беседы. Таким образом, анализируются несколько пластов дискурса: межличностная коммуникация, эмоциональный комфорт, дискурс руководителя и методология. По сути, происходит дискурс-экспертиза, однако это не профессиональная научная или сторонняя экспертная оценка – это рефлексия, саморефлексия. (Всесторонний анализ несократовской беседы проводится руководителем в протоколе и, при необходимости, в обсуждении с ментором или другими руководителями.)

Во время метабеседы коммуниканты могут, как показывает опыт, обращаться к своему социальному или профессиональному статусу, но это все-таки не статусный дискурс. Статус на метабеседе одинаков для всех, так как даже руководитель становится обычным собеседником (метабеседа проводится по очереди одним из участников). Вследствие этого, коммуниканты по-прежнему могут сталкиваться с необходимостью выходить за границы собственной самоидентификации. Однако, представляется, что это не ограничивающий, а стимулирующий свободное мышление фактор, поскольку каждый участник беседы – это и полноправный рефлексирующий критик.

Рефлексия, в идеале, должна предполагать некоторую дистанцию как по отношению к самому себе, так и к тематическому обсуждению. На деле же задача метабеседы двойственна: с одной стороны, она позволяет участникам выработать такую дистанцию, с другой стороны, метабеседа способствует выбросу эмоций, которые накапливаются на этапе содержательного обсуждения. Однако дальнейшая внутренняя и групповая работа предполагает переработку и преодоление эмоциональных факторов и,

следовательно, опять-таки выработку дистанции по отношению к самому себе, другим участникам и процессу обсуждения темы.

Метабеседа, действительно, призвана разрешить напряженные моменты в дискуссии, но ни в коем случае не сложности формулирования истинных высказываний или аргументирования. Иногда бывает так, что метабеседа неожиданно «вскрывает» какие-то не замеченные при обсуждении нестыковки характеров, неудовольствие коммуникантов своей ролью в беседе. Например, кто-то находит, что, несмотря на требование полноправного участия в обсуждении вопроса, он не имел возможности высказаться наравне с другими, его «оттесняли» другие коммуниканты, хотя обычно за гармоничным распределением ролей должен следить руководитель. Бывают случаи, когда один из участников слишком торопится в процессе аргументирования и остальные коммуниканты не поспевают за ним. В таких случаях желательно не дожидаться метабеседы, а во время содержательного обсуждения попросить сбавить темп, объяснить более подробно или четко свою точку зрения. Конечно же, предполагается, что все это будет подано в доброжелательной манере, следовательно, интонация является одним из немаловажных факторов в обеспечении здоровой рабочей обстановки в процессе поиска истины. Случается и так, что кто-то из участников считает, что прекрасно знает ответ на поставленный вопрос и не нуждается в совместном аргументировании, не приемлет выбранного группой пути. Так, например, в одной из бесед на немецком языке весьма интеллектуально одаренный человек во время обсуждения какого-то нюанса анализируемой ситуации нетерпеливо произнес: «Wollen wir zur Sache gehen?», – что можно перевести как «Давайте перейдем к делу!». Данная фраза вызвала возмущение у остальной группы, поскольку была воспринята как пренебрежительное, необоснованное указание на то, что беседа протекает не в содержательном русле, движется в неправильном направлении или является ни имеющей к делу отношения пустой болтовней. На метабеседе речевое поведение человека, сделавшего это замечание, было оценено как надменность, высокомерие, неуважение к мнению собеседников. В данном случае как семантика высказывания, так и прагматический подтекст фразы имели непродуктивный для успешной коммуникации характер.

Бывает и так, что группа критикует руководителя. Это могут быть случаи вмешательства в содержательное обсуждение. Тогда звучит фраза: «Мне показалось, Вы вступили в обсуждение. Как Вы сами оцениваете этот момент?» Участники могут жаловаться на манеру ведения беседы: слишком интенсивная или, наоборот, слишком медленная, недостаточно энергичная. В один день участники могут выразить желание больше фиксировать на бумаге процесс обсуждения, а на завтра жало-

ваться, что записывание, даже сам звук пишущего маркера, мешает им концентрироваться. В одной из бесед на английском языке, где было несколько представителей из Чехии, участники выразили недовольство тем, что руководитель вовлекает их всех в обсуждение и они «чувствуют себя школьниками». Оказалось, что беседы в Чехии проводились, в основном, одним очень уважаемым специалистом, который предпочитает максимально устраняться из процесса обсуждения, действуя по принципу «спасение утопающих – дело рук самих утопающих», что несколько не вредит содержательному дискурсу, по моему личному опыту участника, например, в математических беседах.

Следует заметить, что участники не обязательно должны высказываться в процессе обсуждения, но если руководитель не уверен, следует ли человек за группой, то может уточнить это у участника, попросить сформулировать или записать только что высказанную или обсуждаемую идею, попросить проинтерпретировать ее. Это целесообразно, так как одна из основных задач неосократовской беседы – совместное мышление и аргументирование, и для руководителя недопустимо позволить участнику потерять суть дискуссии. В таких случаях для руководителя важно проявлять внимательность, а для участника – смелость признать непонимание и желание разобраться в вопросе вместе с группой. Если происходит сбой в аргументации, коммуниканты должны либо восстановить нормальный ход беседы, используя прямые речевые акты (просьба об уточнении смысла высказывания, сомнение, констатация непонимания или несогласия), либо заявить о своей проблеме или дискомфорте на метабеседе. То есть с помощью метабеседы группа должна выработать оптимальный ритм и наиболее подходящий для нее модус проведения диалога. Главное, чтобы последний соответствовал правилам и был продуктивным, то есть вел к ответу на исходный вопрос.

Необходимо отметить, что успешной неосократовская беседа считается не только тогда, когда группе удается сформулировать ответ на поставленный вопрос или когда на основе этого ответа группа формулирует вопрос новый, но и тогда, когда участники коммуникации осваивают навыки совместного аргументирования, самостоятельного и совместного мышления. Эффективным при данном подходе является такой коммуникант, который придерживается правил неосократовской беседы и обладает так называемым сократовским отношением, соответствующим подходом к мышлению. Здесь имеются в виду стремление к истине, доверие собственному разуму и разуму других людей, искренность и открытость в аргументации. Опыт показывает, что эти качества, которые могут быть прагматически невыгодны для человека в повседневной коммуникации, являются факторами, обеспечивающими

успешность неосократовской беседы, если под успешностью понимать формулирование истинного высказывания, являющегося ответом на поставленный вопрос и достижение педагогических задач овладения навыками самостоятельного и совместного мышления.

В заключение можно сказать, что метабеседа в неосократовском диалоге является не только инструментом оптимизации психологического фона обсуждения и организации динамики беседы, то есть способом структурирования данного вида дискурса. Метабеседа может рассматриваться и как дискурс-экспертиза со стороны участников, проводимая по нескольким направлениям: выработка стратегии содержательного дискурса, оценка эмоциональной составляющей этого дискурса, определение методологического соответствия требованиям, предъявляемым к неосократовской беседе как специфической практике диалогической коммуникации.

ЗАВИСИМОСТЬ ОТ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР: ВЗГЛЯД МЕДИЦИНЫ И ПСИХОЛОГИИ

А. С. Солодухо (Минск, БГУ)

В настоящее время активно популяризуется термин «психологическая зависимость от компьютерных игр». В некоторых публикациях можно встретить даже упоминание о том, что данный вид зависимости присутствует в Международной классификации болезней Десятого пересмотра (МКБ-10), хотя данное утверждение характеризуется недостоверностью. Стремление патологизации увлечения компьютерными играми вполне объяснимо механизмами, лежащими в основе функционирования обыденного сознания. К таким механизмам можно отнести унификацию причинно-следственных связей, склонность к всеобщим обобщениям, искусственный (а также искусный) подбор фактов, подтверждающих первоначальное положение, а также склонность к яркому, образному языку, используемому в описаниях проблемного вопроса [1]. Свой вклад в общественную дискуссию вносят и многообразие публикаций в средствах массовой информации, посвящённых проблеме отношений личности и современных информационных технологий, использующих красочные, эмоциональные образы и метафоры для характеристики данной проблемы

Анализируя МКБ-10 можно обнаружить, что источником данной патологизации может выступать позиция «патологическое влечение к азартным играм» (F63.0) [2]. Но подпадает ли увлечённость компьютерными играми под отдельное расстройство мотивационной сферы, или

такой образ является следствием необоснованно широкой трактовки понятия «игра», фигурирующего в содержательном определении упомянутого выше расстройства?

Ситуация является неоднозначной, так как в обыденном сознании по отношению к интернет-детерминированным практикам существуют протяженный континуум мнений, располагающихся между двумя полюсами. В рамках первой из них, высокий уровень вовлеченности в практику компьютерных онлайн-игр, рассматривается как полноценное проявление патологической зависимости аддиктивного толка. Альтернативное мнение рассматривает вовлеченность в компьютерные онлайн-игры как нормальное следствие изменения социокультурного контекста, обусловленное развитием и доступностью современных информационных технологий и Интернет. В данном случае, Интернет рассматривается как передаточное средство и неотъемлемая характеристика среды, в которую включается субъект в ходе социализации. Это мнение иллюстрируется позицией известного исследователя современных форм человеческой коммуникации С.Стерна, согласно которому, вызывающие общественное беспокойство последствия использования Интернета, присутствовали в опыте человечества еще до изобретения последнего [3].

В рамках МКБ-10 зависимостям посвящены позиции F10–F19 («Психические расстройства и расстройства поведения, связанные с приемом психоактивных веществ»), включающие в себя такие субстанции как алкоголь (F10), опиоиды (F11), каннабиноиды (F12), седативные и снотворные средства (F13), кокаин (F14), общие стимуляторы (F15), галлюциногены (F16), табак (F17), органические летучие растворители (F18), комбинированное использование наркотических средств (F19) [2]. Данная группа зависимостей имеет физиологическую природу и определяется как аддиктивные расстройства (addiction) – склонность, привычка в противоположность зависимости (dependence).

Также следует обратить внимание на раздел F63 («Расстройства привычек и влечений»), в котором фигурируют такие самостоятельные расстройства как патологические влечения к азартным играм (F63.0), поджогам (F63.1), воровству (F63.2), трихотилломания (F63.3), а также позиции, определяемые как другие расстройства привычек и влечений (F63.8), а также неутонченные расстройства привычек и влечений (F63.9). Две последние позиции в ряде случаев используются как «окно возможностей» для «легализации» зависимости от компьютерных онлайн-игр, несмотря на то, что использование данной рубрики регламентировано в МКБ-10 и определяется как «повторяющееся дезадаптивное поведение, не являющееся вторичным по отношению к распознаваемо-

му психиатрическому синдрому» [2], то есть когда проявления зависимости обусловлены уже имеющимися у пациента психическими расстройствами.

Таким образом, утверждения о наличии отдельного психического расстройства, определяемого как «патологическая зависимость от онлайн-компьютерных игр» на сегодняшний день с точки зрения официальной медицины и психиатрии не подтверждаются принятыми официальными медицинскими нормативами, используемыми в отечественной и мировой медицине и психиатрии. В то же время, в рамках психологии активно развиваются различные концепции «онлайн-игровой зависимости», «компьютерной зависимости», «Интернет-зависимости». Тем не менее, следует отметить, что в компетенцию психолога не входит постановка медицинского диагноза пациенту, а скорее, определение проблемных зон социальной жизни пациента, в которой наиболее рельефно проявляются имеющиеся у последнего трудности в адаптации.

В силу особенностей психологической помощи, специалист обладает возможностью создавать феноменологические описания, для определения целей и задач психологического вмешательства. При этом, существует вероятность, что специалист-психолог будет не в полной мере придерживаться правил определения нозологических единиц, которые используются в медицине и психиатрии. Следует отметить, что практика замещения понятий, за счет содержательной коррекции признаков понятия «зависимость», используемое в МКБ-10, является не вполне корректным приемом с научной точки зрения, так как представляет из себя введение в повседневный обиход метафоры, созданной по принципу ассоциативного сходства и характеризующееся стремлением придать социальной проблеме клиническую форму. В тоже время, в ситуации психологического консультирования данный прием представления проблемы является допустимым, так как позволяет психологу в более ясной для клиента форме определить направление совместной работы в процессе консультирования.

В отношении проблем, возникающих у личности с высокой степенью вовлеченности в практику компьютерных онлайн-игр наиболее вероятным видится рассмотрение вовлеченности в «онлайн-игровую среду» как фактора риска, который способен, при определенных условиях, повлечь за собой проявление признаков поведенческих расстройств, а также признаков расстройств привычек и влечений, при наличии соответствующих предрасположенностей. Патологизация же различных видов поведенческих практик, детерминированных Интернет-средой, видится излишним, так как существуют обоснованные риски сосредоточения работы специалиста-медика с вторичными симпто-

мами психического расстройства. Использование же данного термина в практике работы клинического психолога, или психолога-консультанта является допустимым только в случае коррекции возможного эффекта «патологизации личности пациента», который возникает вследствие заимствования элементов медицинского дискурса при определении границ социальной проблемы, с которой обращаются к специалисту данного профиля.

Литература

1. Коул, М., Скрибнер, С. Культура и мышление. – М.: Прогресс, 1977.
2. Международная статистическая классификация болезней и проблем, связанных со здоровьем Десятого пересмотра (МКБ-10). – <http://apps.who.int/iris/bitstream/10865/85974/1/5225032680.pdf>
3. Стерн, С. Нет ничего практичнее, чем хорошая теория: мое постоянное возражение против применения слова «Интернет» в психологической диагностике // Тезисы дистантных зарубежных участников симпозиума «Интернет-зависимость: психологическая природа и динамика развития» 10 июня 2009 г. – <http://www.psy.msu.ru/science/conference/internet/2009/theses.html>

ИНФОРМАЦИОННЫЕ УРОВНИ И БАРЬЕРЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

С. М. Сороко (Новополоцк, ПГУ)

Исследования антрополога Эдварда Холла (E.T. Hall), лингвиста Георга Трагера (G.L. Trager), их коллег-ученых различных научных направлений первоначально не считались проблематикой межкультурной коммуникации, как мы их называем теперь. В 1951–1955 гг. проведенные в различных регионах мира междисциплинарные исследования американского Института зарубежной службы (Foreign Service Institute) только выявили точки пересечения между культурой и коммуникацией, сформировав саму парадигму межкультурной коммуникации как новой научной сферы [1].

Значимость коммуникативной проблематики в ходе межкультурных контактов чрезвычайно актуальна для современной международной политики и для развития культуры информационного общества. На наш взгляд, эффективное решение проблем данной области требует включения или учёта третьего аспекта – информационного – параллельно с культурным и коммуникационным. Здесь мы акцентируем внимание именно на информационных процессах и информационном подходе, предлагаем рассматривать различные барьеры и уровни межкультурной коммуникации как имеющие информационное измерение.

Методику исследования информационных барьеров – языкового, внутриязыкового, связи, неосведомленности и т. п. – одними из первых разработали в 1970 г. В.А. Полушкин и Г.С. Жданова. Они предложили математические способы расчета барьеров разной степени сложности и «высоты», приемлемые как для каждой социокультурной общности, так и для любой её группы потребителей информации [2].

В своих культурологических исследованиях мы исходим из того, что информационный барьер – это латентный ограничитель, который создаёт препятствия на пути информационных потоков и течений, придаёт информационному процессу нелинейный, сложный по функциональным параметрам, вероятностный характер. При многочисленных коммуникационных взаимодействиях (актах) как между отдельными людьми, так и между группами, социокультурными общностями именно информационные барьеры формируют разные информационные уровни, совместно структурируя информационное пространство культуры в динамике [3].

Введенное нами понятие информационный уровень – это латентно ограниченное информационное пространство агента информационного процесса (субъекта культуры) с многомерно кодированной, но однозначно читаемой информацией. Данный конструкт выступает как пространство информационного бытия условно изолированной (для анализа в качестве идеальной модели) социокультурной системы, функционирующей самостоятельно, но являющейся составной частью (подсистемой) более сложного системного формирования.

Главным условием существования единого информационного уровня является отсутствие «чуждых кодов» (понятие Д.И. Дубровского [4]) как недоступной для восприятия информации. Поскольку информация всегда кодированная, а код не связан подобием с содержанием, то информация в форме «чуждого кода» (непонятным образом кодированная) требует от субъектов межкультурной коммуникации дополнительных операций перекодирования, т.е. преодоления информационных барьеров, разграничивающих различные уровни. На одном информационном уровне этого не требуется, а сам механизм кодирования математически поддается исчислению, но не имеет принципиального значения в социокультурном контексте. Информационное единство – отсутствие пространственно-временных дистанций при распространении информации – здесь формируется на основе той или иной информационной причины – идеи, выступающей системообразующим фактором одного социокультурного формирования.

Используя информационный подход, мы можем рассматривать конкретно существующую сегодня либо существовавшую когда-либо в

истории социокультурную систему как информационную, обладающую уникальной многоуровневой гиперструктурой [5]. В информационном пространстве такой системы всегда фиксируется на доступных носителях информация, функционирующая по разнообразным каналам коммуникации. К каналам и средствам приобретения, использования, хранения и передачи информации в обществе Н. Винер в середине XX века относил прессу (книги и газеты), радио, телефонную связь, телеграф, почту, театр, кино, школы, церковь. Сегодня мы можем их считать традиционными каналами и средствами передачи информации, в отличие от созданных современными информационными технологиями.

Проблематика взаимопонимания и социокультурного единства людей, отсутствие информационных, коммуникативных и социальных дистанций – эти темы сближают концептуальные идеи разных мыслителей. На наш взгляд, именно эта проблематика позволяет сегодня провести параллель и найти общие точки соприкосновения между теорией социальной стратификации и мобильности П.А. Сорокина, проксемикой американского антрополога Э.Т. Холла, теорией культурных измерений нидерландского социолога Г.Х. Хофштеде, концепцией испанского теоретика сетевого общества М. Кастельса и другими.

В условиях культурной глобализации, когда пространственно-временные дистанции между различными субъектами культурной деятельности действительно изменяются, в первую очередь, благодаря коммуникационной сети интернета, наблюдается и обратный негативный процесс: в межличностных отношениях мы становимся всё более одинокими, коммуникация на микроуровне между людьми становится всё менее эффективной, а контакты всё реже. Это важная причина, чтобы искать пути к взаимопониманию и формированию единого информационного уровня на основе нашей белорусской культурной идентичности.

Литература

1. *Rogers, E.M., Hart, W. B., Milke, Y.* Edward T. Hall and the History of Intercultural Communication: The United State and Japan // *Keio Communication Review*, 2002. – No. 24.
2. *Полушкин, В. А., Жданова, Г. С.* Информационные барьеры и возможности их количественного измерения – М.: ВИНТИ, 1970.
3. *Сороко, С. М.* Структура информационного пространства культуры // *Вестник Полоцкого госуд. ун-та. Серия Е.* – 2012. – № 15. – С. 123-127.
4. *Дубровский, Д. И.* Сознание, мозг, искусственный интеллект – М., 2007.
5. *Сарока, С. М.* Архітэктоніка інфармацыйнай прасторы беларускай культуры XIX – пач. XX ст. – Наваполацк, 2012.

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА РОССИИ В СМИ: ДИСКУРС УКРАИНСКИХ СОБЫТИЙ

И. С. Сульжицкий (Минск, БГУ)

Одним из основных вопросов, с которым столкнулась социологическая наука при анализе феноменов Интернета – особенность возникновения, развития и влияния на общественное сознание новых медиа.

Данная проблема приобрела новое измерение при обращении к дискурсу украинских событий, которые разворачиваются в медийном пространстве уже больше года. Различные ангажированные источники говорят об украинских событиях в ключе, присущем резонансным работам Ж. Бодрийера о конструировании реальности в СМИ. Среди прочих, можно встретить такие формулировки, как «Война на Донбассе – первый в истории военный конфликт, развязанный исключительно средствами пропаганды» [3], «Войны в Донбассе не было: как телевидение создало украинский конфликт» [1].

Отдельного внимания заслуживают исследования, непосредственно касающиеся репрезентации тематики украинских событий в СМИ в предметном поле социологии, политологии и лингвистики. Данная тема приобрела особую актуальность в контексте российской социальной науки, где на передний план выступила проблема формирования образа России в СМИ (как российских, так и зарубежных) на фоне событий в Крыму и на востоке Украины

Так одно из перспективных направлений исследований касается политических метафор, актуальных для дискурса украинских событий в российском информационном поле. А.П. Чудинов отмечает: «Во внешнеполитическом дискурсе метафорические «бури» особенно характерны для периодов максимального обострения международной обстановки и часто служат вестником приближающихся войн и революций; поиск выхода из политических кризисов закономерно порождает метафорическое видение мира» [5, с. 159].

По его мнению, дискурс о статусе Крыма породил две политические метафоры: «Дом» и «Дорога». Метафора «Дом» характерна в большей степени для российских СМИ, где автор обозначает её следующим образом: «...доместическая (от латинских слов *domus, domesticus* – дом, домашний) метафора, представляющая Россию как родной дом для бывших граждан Советского Союза и их потомков. Названная модель часто взаимодействует с годической (от древне-греческого *godos* – путь, дорога) метафорой, которая образно обозначает события, связанные с присоединением Крыма и Севастополя, как путь, дорогу из негостеприимной чужбины в родные края, к отчему дому» [5, с. 159].

В качестве примеров подобной метафоры он приводит следующие заголовки статей и высказывания политических лидеров в российской прессе: «Крым возвращается домой», «Возвращение домой. В Крыму обсуждают, как именно произойдет вступление в РФ», «Крым вернулся домой, в Россию, и для его населения это большой праздник» [5].

Автор отмечает: «Метафорическое представление вхождения новых регионов как *возвращения* после долгой дороги *домой*, к родной семье обладает мощным прагматическим потенциалом и вполне соответствует российским традициям. Слоган «16 марта домой – в Россию!» способствует преодолению психологического барьера связанного у некоторых жителей Крыма и Севастополя с представлениями о России как «другой» стране» [5, с. 160].

Некоторые исследователи отмечают наличие острой критики позиции России со стороны «проправительственных» СМИ (Washington Post, New York Times и др.) в США, приводя в пример следующие заголовки: «В войне на Украине Кремль не оставляет отпечатков пальцев», «На переговорах по украинскому кризису в Киеве не будет сепаратистов», «Украинский кризис вынуждает Путина идти на сближение с Китаем» [2, с. 119].

С другой стороны исследователи отмечают оппозицию по отношению указанным выше публикациям в американских интернет-изданиях (прим. Washingtonsblog.com, Consortiumnews.com). Иллюстрацией данной позиции служат следующие фрагменты публикаций: «Одностороннее повествование New York Times об Украине» (где издание обвиняют в предвзятости), «Западные СМИ, похоже, делают все, для того, чтобы аудитория не узнала правды». Далее исследователи отмечают: Традиционные медиа, как правило, являются рупорами официальной власти, но многие сетевые журналисты стремятся донести информацию до аудитории в более объективном ключе» [2, с.120].

Говоря о проблеме доверия российской аудитории к различным средствам массовой информации в освещении украинских событий, некоторые авторы приводят следующие результаты: «Исследование, проведенное международным Институтом Гэллапа, выявило, что три четверти россиян рассматривают государственные СМИ как надежный источник информации (76%). Для сравнения: негосударственным СМИ доверяет менее трети населения (30%), а западным – всего 5%» [4].

Исследователи отмечают: «усиление информационного потенциала российских СМИ, проведенные политико-организационные мероприятия и новые медийные проекты способствовали, на наш взгляд, улучшению имиджа государственной власти в России в 2014 году» [4].

Интересно, что в данном случае исследователями отмечается роль СМИ не как источника объективной информации в освещении тех или иных событий, но как источника укрепления имиджа власти.

Литература

1. Войны в Донбассе не было: как телевидение создало украинский конфликт – <http://www.forbes.ru/mneniya-column/tsennosti/267585-voiny-v-donbasse-ne-bylo-kak-televidenie-sozdalo-ukrainskii-konflikt>
2. Голоусова, Е. С. Факт и его интерпретация в СМИ: кризис на Украине глазами зарубежных журналистов (на примере Washington Post, New York Times и др.) // Гуманитарный вектор. 2014, № 3(39) – С. 116–121.
3. Если бы не российское телевидение, войны на Донбассе не было бы – <http://obozrevatel.com/politics/41720-esli-byi-ne-rossijskoe-televidenie-vojnyi-na-donbasse-ne-byilo-byi-zhurnalist-iz-rf.htm>
4. Клюев, А. А., Молодов, О. Б. Реализация имиджевой функции СМИ в контексте внешнеполитических событий 2014 года // Проблемы развития территории. – 2015, № 2. – С. 99-110.
5. Чудинов, А. П., Серегина, И. А. «Дом» и «Дорога» как смысловые сферы-источники метафорической репрезентации политических событий // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Том 27 (66). № 1. Ч.1 – С.158–164

ПОНЯТИЕ «ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ» КАК ГРАНИЦА ПРИВАТНОГО

Н. И. Сухих (Екатеринбург, УФУ им. Б. Н. Ельцина)

В наши дни понятие «персональные данные» появляется в самых разных ситуациях и встречается во многих контекстах. Чаще всего мы сталкиваемся с этим видом данных, когда даем согласие на их обработку. Связано это с исполнением требований действующих законов: во многих регионах мира действуют нормативные акты, разграничивающие сферы приватного и публичного. В этих нормативных актах заключены ответы на многие вопросы о сути персональных данных.

Ознакомившись с дефинициями понятия «данные» в различных словарях, действующих ГОСТах и стандартах ISO/IEC, мы, опираясь на концепции кибернетики, представленные в работах Н. Винера [2], К. Шеннона [3], Р. Хартли и др., можем выделить следующие их признаки:

- данные предшествуют чему-либо (анализу, хранению, передаче и т. д. – назовем эти процессы в целом «обработкой»);
- перед обработкой данные принимают иную форму, происходит их оформление или формализация (частным случаем здесь выступает применение к данным каких-либо технологий);

- данные всегда исчисляемы, т. е. представляют собой один вариант из альтернативы с двумя и (или) более вариантами.

Персональные данные обладают всеми признаками данных, но кроме них, обладают и собственными, уникальными признаками. Остановимся на них подробнее.

Персональные данные содержат в себе описание тех, порой интимных, частных сторон нашей жизни, которые имеют отношение, прежде всего, к нам самим, к тому, что принадлежит только нам и не должно показываться и рассказываться кому-то без нашего на то согласия. Приватное неотделимо от публичного, эти две противопоставляемые категории необходимо рассматривать вместе. Именно этой дихотомической паре «приватное – публичное» уделено много внимания в работе Х. Арендт «*Vita activa, или О деятельной жизни*» [1]. Применяя положения, изложенные в этой работе к персональным данным, мы можем выделить свойства, которыми обладают персональные данные:

- персональные данные относятся к не-публичной информации;
- персональные данные недоступны для сферы публичного т. е. общества;
- данные, входящие в класс персональных, для неопределенного круга лиц недоступны;
- персональные данные связаны с категорией собственности и защищаются созданными в публичной сфере законами;
- персональные данные находятся под угрозой по причине размывания границ между приватным и публичным.

Проанализировав понимание персональных данных в международном законодательстве и законодательстве ряда государств (ЮАР, России, стран, входящих в ЕС и др.), приходим к следующим выводам:

- под персональными данными в нормативных актах понимают любую информацию об идентифицируемом лице;
- персональные данные различаются по степени важности для субъекта данных, что влияет на возможность их дальнейшей автоматизированной обработки и наличие дополнительных гарантий защиты в случае проведения таковой;
- персональные данные могут «отчуждаться» от субъекта данных и могут существовать на разных формах носителей;
- нормативные акты о персональных данных действуют только в отношении живых людей (существующих организаций);
- персональные данные актуализируются при помощи идентификации и/или аутентификации субъекта данных;
- данные, попадающие в категорию персональных, различаются в разных юридических системах, т.е. можно говорить о культурно (национально) обусловленной специфике понимания приватного, отраженного в законах.

Будучи не просто философской категорией, юридическим или техническим понятием, но реалией, с существованием которой приходится считаться, персональные данные перемещаются независимо от формы своих носителей. Наше понимание сути этой реалии изменяется с течением времени, меняется и ее отражение в нормативных актах, регулирующих нашу жизнь. Происходит это благодаря появлению новых информационных технологий. В их контексте персональные данные сегодня фактически стали товаром, который мы, подобно дикарям, меняем на стеклянные бусы: в социальных сетях, на различных сайтах и порталах нам предлагают связки приложений и бесполезных тестов в обмен на драгоценную информацию о нас. Кто знает, быть может, уже завтра появится понимание того, что за право на обработку персональных данных можно получить и нечто гораздо более ценное?

Применение новых технологий обостряет проблему разрушения границ между публичным и приватным. Право на обработку данных есть вид права наблюдать и анализировать. Ограничение этого права современными нормативными актами о защите персональных данных есть попытка защитить сферу приватного и вернуть человеку возможность укрыться от мира.

Литература

1. *Арендт, Х. Vita activa, или О деятельной жизни* – СПб: Алетей, 2000.
2. *Винер, Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине*. – М., 1983.
3. *Шеннон, К. Работы по теории информации и кибернетике*. М., 1963.

ЭЛЕКТРОННОЕ ГОСУДАРСТВО КАК КЛЮЧЕВОЙ ПОЛИТИКО-ПРАВОВОЙ ИНСТИТУТ СЕТЕВОГО ОБЩЕСТВА

С. В. Тихонова (Саратов, СГУ им. Н. Г. Чернышевского)

Сетевое общество открывает новые перспективы для самоорганизации граждан. Распространение интернет-технологий привело к тому, что горизонтальные связи приобрели массовый характер и стали создаваться индивидами произвольно для реализации самых разных потребностей, от экономических до политических. Вертикальные иерархические структуры начали сдавать свои доминирующие позиции в архитектонике социального пространства под натиском новых гибких форм. Соответственно, реально существуют технические условия для кооперации и коллективных социальных действий любого числа людей. Институты, столетия кристаллизующие позиции и мнения большого числа

людей – политические партии, пресса и т. д. – продолжают играть свою роль. Но предпосылки, необходимые для принятия большим сообществом людей рациональных решений с той же оперативностью, с какой они принимаются в малых сообществах, уже созданы. Рост горизонтальных сетевых интеракций и новые механизмы формирования социальной солидарности не могут не затрагивать функционирования государства. В качестве политико-правового института последнее должно быть релевантно общему контексту социальной трансформации.

Первые попытки осмысления перемен, порождаемых информационным обществом в политико-правовом институте государства, были связаны с феноменом информатизации – применением ЭВМ в управленческих процессах. Компьютеризация деятельности органов государственной власти должна была повысить эффективность их работы, что, вероятно, и произошло.

Далее концептуализация государства для информационного общества осуществлялась под влиянием так называемой теории «Нового государственного управления», нацеленной на модернизацию исполнительной власти через рецепцию основанных на информационно-коммуникационных технологиях (ИКТ) новых методов корпоративного управления. Итогом стала модель электронного правительства, интегрирующая все звенья управления и «единой точке входа» для граждан, обращающихся в органы власти [1]. Взаимодействия граждан и государства благодаря технологиям электронного правительства стали легче и комфортнее, но революции в этой области не произошло. Будет ли государство «изобретено заново» благодаря ИКТ, или процесс окажется более сложным и будет предполагать диалектический процесс усложнения юридизации технологий и информатизации государства – время покажет. Но уже сегодня очевидно, что электронное правительство является одним из первых шагов на пути к государству информационного общества.

Попытки разработок тотально информатизированного государства потребовали обращения к теории конституционализма. Наиболее плодотворным сегодня оказался принцип разделения властей, выступающий системообразующим для современной публичной власти. И хотя не все современные государственные органы учитываются классической моделью разделения властей, именно модель разделения властей стала основой формирования концепции электронного государства как единства трех ветвей – электронного законотворчества, электронного правительства и электронного правосудия. Все три ветви требуют специализированных технологий, направленных на решение принципиальных задач. При этом технические решения должны, с одной стороны, быть конгруэнтными общесоциальному уровню развития информационно-

коммуникационных технологий, не отставать от него, а с другой – обеспечивать единство ветвей, предотвращая их изоляционизм. В этом случае электронное государство сможет стать более совершенным механизмом принятия правовых решений в правовом государстве.

Операциональность, прозрачность, оперативность не должны быть единственными целями применения ИКТ в государственном строительстве. Следующим рубежом должна стать концептуализация творческого потенциала включения Интернет-элемента в отношения между гражданином и государством, снижения их асимметрии и повышения взаимовлияния. Перспективы включения информационно-коммуникационных технологий в правогенез требуют тщательного осмысления в рамках конституционализма, подчинения этого процесса праву и соотносению с социальной миссией государства. Итогом сможет стать формирование концепции электронного государства как конституционного и социально-правового, в котором информационные технологии поставлены на службу обеспечения и охране прав человека, а их применение способствует улучшению жизни граждан.

Литература

1. Трахтенберг, А. Д. Электронное правительство: состоится ли «изобретение государства заново»? // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук, 2012. – №12. – С. 285-297.

АДАПТАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ СОТРУДНИКАМИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ: АКТОРЫ ИЛИ АГЕНТЫ?

А. Д. Трахтенберг (Екатеринбург, ИФиП УО РАН)

Переход к электронному правительству имеет неоднозначные социальные последствия: если для одних групп сотрудников органов власти он влечет за собой увеличение возможностей и приобретение новых, более сложных компетенций («upskilling»), для других, напротив, их сужение и примитивизацию («deskilling»).

Подобные противоречивые процессы были зафиксированы нами в результате качественного исследования, проведенного в 2015 году в Екатеринбурге. В исследовании участвовали руководители среднего звена и рядовые сотрудники Администрации города Екатеринбурга, которые занимались внедрением и использованием информационных технологий. Была организована серия из 20 фокусированных интервью с руководителями и сотрудниками 7 подразделений городской админи-

страции, включая руководителей и сотрудников Комитета связи и информационных технологий.¹

Деятельность по формированию «электронного правительства» в администрации г. Екатеринбурга осуществлялась через развитие автоматизированной системы документационного обеспечения управления «Docsvision» и разработку и внедрение специализированных информационных систем, обеспечивающих взаимодействие с гражданами в электронной форме и предоставление гражданам электронных услуг, в первую очередь информационных.

Для руководителей среднего звена информатизация означала увеличение спектра возможностей и компетенций. Характерным примером в этом плане являлось формирование информационной системы, обеспечивающей компенсацию расходов на оплату жилого помещения и коммунальных услуг: «... Очень много участников процесса: это все организации, начисляющие плату, поставщики коммунальных ресурсов, это более тысячи организаций, это кредитные организации, то есть, человек может выбрать любой банк, указать счёт, и мы обязаны туда послать деньги. Это органы социальной защиты населения государственные, которые в рамках переданных полномочий обязаны нам граждан сверять и подтверждать в ежемесячном режиме, это паспортные службы, муниципальный регистр населения, потому что мы подтверждаем факт регистрации. Итого весь этот комплекс участников процесса нужно было как-то объединить, отсюда у нас возникла идея создания программного продукта, куда у всех будут разные роли, разные доступы, разные права...» (женщина, стаж муниципальной службы свыше десяти лет, руководитель среднего звена).

Участница интервью особо отмечала, что в результате у нее появился новый и важный опыт: «Мы написали первое наше техническое задание. Весьма корявое! Вот сейчас, уже имея опыт, конечно, по-другому бы это всё написали... Например, когда мы начинали, вот на тот момент, у меня не хватило ума сделать удалённое рабочее место... Такие вещи приходят с опытом» (женщина, стаж муниципальной службы свыше десяти лет, руководитель среднего звена).

Если для руководителей информатизация муниципального управления открывала новые возможности по оптимизации системы управления, то для рядовых сотрудников переход к электронному правительству выражался прежде всего в необходимости освоить систему электронного документооборота «Docsvision», что предполагало доведение навыков пользования системой до автоматизма. Естественно, это полу-

¹ Исследование проведено в рамках гранта РГНФ-Урал № 15-13-66009.

чалось далеко не сразу, и воспринималось как навязанное сверху требование: «Ты не можешь отказаться от той системы, которую внедрили во все администрации. Что ты обязан подчиниться всем правилам, которые предлагают по документообороту. Конечно, есть такие, которые легко обучаемы. Есть, которым тяжело даётся. Но рано или поздно все обучаются, система берёт своё, и она всё равно подчиняет себе, всё равно сотрудник, который работает на данном месте, он обязан работать, другого варианта нет...» (женщина, стаж муниципальной службы свыше пяти лет, специалист).

Воплощением преимуществ новой система стало сведение комплекса сложных действий, предполагавших многочисленные взаимодействия по вертикали и горизонтали, к «нажатию кнопки»: «Работать стало легче. Если раньше нужно было при подготовке какого-то документа распечатывать этот документ, подписывать на бумаге и нести его или отправлять по почте в другое учреждение, либо в администрацию города, в другой орган, то сейчас, нажав одну кнопку после подписи руководителя, этот документ автоматически улетает в программу документооборота. И в течение одной минуты специалист уже его получает и принимает в работу и начинает с ним работать» (женщина, стаж муниципальной службы менее пяти лет, специалист).

В то же время руководители среднего звена жаловались, что внедрение информационных систем приводит к дескиллингу (снижению компетенции) рядовых исполнителей, что выражается в утрате ими представления об общем алгоритме управленческих действий: «Когда систему внедряют, специалисту выпадает роль, определенная, например, как контроль действий, ввод данных, или еще что-то. Все, он не подозревает, что где-то еще кто-то за ним что-то делает. Ему даже не интересно становится! То есть система в какой-то степени врагом является с точки зрения понимания общей сути работы. Если раньше... Человек понимал, что к нему придет другой, скажет, что надо куда-то сходить. А теперь я кнопку нажал – все, я свою работу выполнил» (мужчина, стаж муниципальной службы свыше пяти лет, руководитель среднего звена).

Таким образом, исследование показало, что руководители и рядовые сотрудники органов местного самоуправления осуществляют адаптацию информационных технологий разными способами – первые выступают как акторы, вторые занимают позицию агентов, выполняющих заданные извне функции.

ЭКСПЕРТИЗА УСПЕШНОСТИ РАЗНЫХ МОДЕЛЕЙ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ СОПЕРНИКОВ В РУССКОЯЗЫЧНОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ РЕАЛИТИ-ШОУ

О. В. Туркина, (Минск, БГУ)

Сегодня несомненный интерес для исследователей коммуникативного пространства представляет изучение коммуникативного поведения участников телевизионных реалити-шоу, особенно в контексте соперничества участников, ведь реалити-шоу – это поведенческий срез определенных социальных групп, который демонстрирует, в том числе, и ценности определенной части телеаудитории. И речь здесь идет не о спортивных состязаниях, в которых участники состязаются в физической силе, ловкости и выносливости, а в соревновании на влияние, на стремление тебе подражать, на определение того, кто есть герой дня. Среди таких относительно разнообразных по формату телепроектов можно назвать проекты на своего рода выживание участников: выживание на необитаемом острове (проект «Последний герой»), в изолированном помещении на виду у всей страны («За стеклом»), на ограниченной территории («Дом»). Соперничество среди участников идет за денежный приз, а их отбор осуществляется из числа в целом обычных молодых людей. Что в них привлекает внимание зрителей?

Полагаем, что ключевым моментом внимания телезрителей может быть именно соперничество между участниками, конфронтация: кто же станет победителем; почему он/она; а я смог бы? При этом можно следить за тем, как между участниками распределяются роли «свой / друг / союзник» и «враг / противник / соперник» в игре. Как они меняются на протяжении игры, когда именно, почему; чем участники заняты, какой деятельностью, почему? Они обязательны, продиктованы правилами игры или вызваны индивидуальной инициативой? Планируются ли стратегии участников или они заданы извне? Как проходит перегруппировка участников поведения относительно других участников, «вербовка» союзников, организация «заговоров» против нежелательных соперников? Перед зрителем разворачивается фильм наяву, и зритель тоже участник. Он сочувствует одним и выступает против других, строя гипотезы развития событий, выбирая своего победителя.

Дискурс конфронтации-соперничества – это поляризация взглядов, мнений, целей, картин мира коммуникантов. Данный тип дискурса определяется некоторыми исследователями-лингвистами как контрадикторный, т.е. такой тип языкового взаимодействия индивидов, в котором "интенция адресанта вступает в конфликт с интенцией адресата"

[1, с.163]. Моделирование конфликта (его реконструкция) входит в исследовательскую программу лингвиста-дискурсолога.

Объектом нашего исследования стали дискурсии участников телеигры «Последний герой 1» в их противостоянии, специфика которого и определяет функциональный вид определенного типа дискурса, в нашем случае дискурса соперничества за приз. Данный проект принадлежит российской телекомпании, а все коммуниканты – выходцы из постсоветского, русскоязычного пространства. Реконструируя модель соперничества, мы реконструируем определенный культурологический паттерн. Иначе, в результате мы увидим, что становится «культовым», приемлемым для данного окружения, и не просто приемлемым, но лучшим, достойным подражания. Можно было бы построить гипотезу о неизбежной победы коммуникативно-поведенческой модели коллективистского толка, но речь идет о проекте перестройки, о том, что старые образцы приемлемого взаимодействия рушатся. Именно поэтому мы и заинтересовались телеигрой данного периода (телепроект шел по каналу ОРТ в 2001 году): насколько быстро меняются установки общества, а значит и типичные речеповеденческие модели?

Итак, целевая установка исследования – провести реконструкцию, а вместе с ней и дискурс-экспертизу наиболее успешных моделей – финалистов телеигры, и посмотреть кто, какая модель побеждает на этом последнем этапе игры.

Кто же они – победители, каково их речевое поведение, какие тематические сетки актуализируются и воспроизводятся? Остановимся подробнее на особенностях данного типа дискурса у двух финалистов, на примере их дискурсии на этапе максимальной приближенности к победе. И здесь мы видим актуализацию тем «я», «мы», «другие (как союзники)» и «другие (как противники)». Причем в дискурсии победителя центром тематического диапазона становится тема «другие» (и союзники и противники), а также «выигрыш/приз», в то время как в дискурсии проигравшего финалиста доминирует тема «я». Мы получили такой результат применяя методику когнитивного картирования [2]. Результаты анализа прошли верификацию с помощью методики реконструкции специфики маркирования данных тем, а именно подачу их в лексико-семантических полях (парадигматическое развитие тем) и нарративно (синтагматическое развитие тем). Данный вербальный (знаково-тематический) анализ подтвердил и уточнил специфику репрезентации тем «я», «другие» и «выигрыш» у финалистов, в результате чего мы получили знание о том, как идентифицируют непосредственно себя герои-финалисты, а также как они идентифицируют себя сквозь призму отношения к другим и целевой позиции игры [3, 4, 5].

В результате мы получили асимметричные модели: «Другие-центрированная» и «я-центрированная». Каждая представлена достойно (для обоих игроков характерны сомнения, а значит и актуализация эмоционального фона), но выбор голосующих за победителя (а голосовали все участники проекта, ранее выбывавшие по одному из каждой группы содержательно-объединенных серий) пал, во-первых, на модель с максимально слабым присутствием «я» (скорее имплицитным, чем эксплицитным) и, во-вторых, на модель, в которой отводится достойное место теме «выигрыш» (все же герой должен быть верен своей цели и сражаться до конца, понимая за что именно он сражается). Коллективистская модель речевого поведения, сохраняющая сильную позицию целевой установки деятельности, остается ведущей.

Что еще можно добавить здесь к выводам лингвиста-дискурсолога? И что по этому поводу сказали бы исследователи-психологи и специалисты по социальной коммуникации? Модель успешной конфронтационной коммуникации, где конфронтация осмыслена, определяется культурной средой участников конфликта, от которой, как нам говорит исследование, не так просто отойти, даже в эпоху кардинальных перемен. Как утверждает американский психолог Дэвид Мацумото, это связано с «ментально-психологическими свойствами коммуникантов, их культурным наследием, которые они разделяют, схожей системой морально-ценностных “фильтров” в восприятии окружающего мира и схожих ожиданий от коммуникативного взаимодействия» [6]. Даже в первоначально заданном конфликтно-конфронтационном контексте при противостоянии коммуникантов с позиции реализации каждой своей коммуникативной роли, конечной целевой установки, с учетом своей актуализации системы морально-ценностных отношений и установок, своего индивидуального осмысления происходящего, «культура становится тем звеном, которое организует дискурс как целостную систему и оказывает влияние на его функциональное бытие» [7, 8, 9].

Литература

1. Дорошко, О. Н. Семантика и прагматика контрадикторного дискурса // Проблемы семантического описания единиц языка и речи : материалы докл. междунар. науч. конф., посвящ. 50-летию МГЛУ, Минск, 10–12 нояб. 1998 г. : в 2 ч. – Ч. 2. – С. 163-166.
2. Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. – Вып. 5: Дискурс в современном гуманитарном знании. – Минск, 2008.
3. Туркина, О. А. Дискурс конфронтации: сопоставление картин мира, репрезентированных в дискурсах победителя и проигравшего в телевизионной игре «Последний герой 1» // Методология исследований политического дискурса:

- актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Вып. 5 : Дискурс в современном гуманитарном знании. – Минск, 2008. – С. 143-164.
4. Туркина, О. А. Модели неэффективной коммуникации в контексте соперничества на материале дискурса // Вестн. Мин. гос. лингвист. ун-та. Сер. 1, Филология, 2015. – №5. – С. 96-105.
5. Туркина, О. А. Дискурс соперников телеигры «Последний герой»: тематический анализ // Мир лингвистики и коммуникации: электрон. научный журнал ТвГСХА, 2015. – Т.1, № 39. – С. 38-46. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=23580564>
6. Мацумото, Д. Психология и культура – СПб, 2003.
7. Лабов, У. Исследование языка в его социальном контексте // Новое в лингвистике. – Вып. 7: Социолингвистика. – М., 1975. – С. 96-181.
8. Токарева, И. И. Ментальные категории языковой картины мира // Язык и социум : материалы V междунар. науч. конф., Минск, 6–7 дек. 2002 г., в 2 ч. — Ч. 1. – С. 65-70.
9. Чернявская, Ю. В. Апология культурологии // Человек, 2004. – № 6. – С. 44-52.

ЛИНГВИСТИКА ДИСКУРСА В КОНТЕКСТЕ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ: КАУЗАЛЬНО- ГЕНЕТИЧЕСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА

И. Ф. Ухванова-Шмыгова (Минск, БГУ)

Всякое научное направление (и лингвистическое знание в этом отношении не является исключением) самоидентифицирует себя (свое исследовательское пространство) через исследовательский объект, репрезентированный освоенным и, тем самым, определенным набором категорий; целевые установки (освоенный набор задач и, тем самым, определенный объем исследовательской проблематики); методологический аппарат (освоенный набор методик, которые определяют технологический потенциал научного направления).

Каузально-генетическая исследовательская перспектива, будучи методологической программой освоения дискурсов разного типа, в том числе научного, экспертного, исходит из того, что у каждой из вышеназванных трех позиций есть свой глубинный смысл и назначение, что и определяет потенциал научного направления. Так, первая позиция характеризуется как субъект-предметная, а значит, несет в себе одновременно и предметную определенность научного направления и его открытость новой проблематике; вторая – как субъект-субъектная, находясь в привязке к реальным субъектам научной деятельности и, тем самым, научному сообществу. Она зависит от силы его духа, от его видения и предвидения новых задач, требующих решения внутри научного

направления (научный контент, характеризующийся определенной закрытостью научной деятельности) и за его пределами (научный контекст, неизбежно открывающий границы научного поиска в интердисциплинарное и трансдисциплинарное пространство); третья позиция объединяет обе вышеназванные, находясь при этом в привязке к технологическому процессу решения проблем.

С позиции технологической состоятельности научного направления значимость обретают как методология когнитивного и прагматического начал, т.е. собственно научного и прикладного планов реализации научного направления, так и методология коммуникативного, т.е. знаково-системного и знаково-деятельностного начал (методология 1 и методология 2). Последняя указывает на значимость и актуальность коммуникативной реализации научного направления в целом и научного сообщества в частности. В результате развития технологий знаково-ориентированных планов (методология 2) создаются системы научного кодирования и декодирования и формы (форматы и жанры) реализации данных систем. Здесь речь идет о методологической двойственности и, тем самым, об источнике и результате процесса научного познания: с одной стороны, неизбежной закрытости научного поля (наука как структурно-системное образование, преобразуемое во времени и пространстве); а с другой стороны, его неизбежной открытости (наука как субстанция функционально и динамически преобразующая время и пространство). Иначе, наука в целом и научный дискурс в частности – это единство многих начал в их единении, борьбе, развитии, что и является источником неисчерпаемости научного знания при правильной организации условий для ее развития.

Все три позиции являют собой диалектическую целостность феноменологического плана (объектность – объективность), идеологического (субъектность – субъективность) и деятельностного (единство субъект-предметного и субъект-субъектного планов реализации). О видении научного дискурса, а значит и дискурса экспертов в трех лицах «феномен – идея – деятельность» (как, впрочем, и других типов дискурса с позиции эффективности их реализации) [1].

Что же представляет собой в контексте вышесказанного современная лингвистика? Сохранив свой интерес к исследованиям исторического плана, сфокусировавшим внимание на реконструкции знания о микро-единицах языка (диахроническая лингвистика), современная лингвистика (открыв для себя поле синхронии) выходит на макро-знаковое пространство языка, осваивая сегодня уже так называемые суперструктуры. Процесс рефлексии, т.е. самоидентификации лингвистики, осознание ею своих возможностей работает здесь на преобразование иссле-

довательского объекта. И здесь речь о репрезентации новых исследовательских единиц, освоении новых наборов категорий, постановке иных целей, предложении новых методик и технологий, создании несколько иного терминологического языка.

При этом понятно и естественно «сопротивление материала». Часть нового, зарождаемого внутри, может уходить на какое-то время вовне как бы вопреки логике его развития. Так, коммуникативистика в контексте англоязычного знания пришла в мировую науку из социального знания, а в русскоязычном контексте – из гуманитарного, изначально принимавшего социальное в качестве ее непосредственной данности, глубинной сущности. (Во многом это справедливо и для франкоязычной гуманитарной науки с ее плотным переплетением гуманитарного и социального начал). Быть вовне или остаться в контексте лингвистического знания (в согласии с национальной традицией), значительно преобразив его технологически – актуальный вопрос современной русскоязычной гуманитарной науки. Мы полагаем, что значимым для решения данного вопроса фактом является признание того, что именно лингвистика в русскоязычном научном пространстве активно занимается сегодня развитием теории дискурса, в то время как социальные науки являются, в большей степени, пользователями технологических разработок дискурс-анализа.

Наблюдая решение этого актуального вопроса в контексте развития восточно-европейской гуманитарной науки, мы обратили внимание на тенденцию сохранения во многих случаях лингвистического пути дискурсологии. Новое множится, и появляются иные тенденции: вместо отторжения происходит упорядочивание. Так, появляется новый исторически отмеченный в лингвистике ряд, а именно: «лингвистика языка – лингвистика речи – лингвистика дискурса» [2]. При этом имеет место и иное (компромиссное, как мы полагаем) двусоставное решение: «(традиционная) лингвистика – функциональная лингвистика (лингвистика речи)» [3]. В этом варианте вторая ступень развития лингвистики максимально открывается, сохраняя место и коммуникативистике и дискурсологии, и теории дискурса. Третий вариант упорядочивания нового знания предлагают научные лингвистические школы Латвии (Латвийский университет, Рига) и Польши (Варшавский университет, Варшава), где направление дискурс-исследований видится органичным в поле прикладной лингвистики. В других ситуациях, как например в Литве (Вильнюсский университет) дискурс-исследования попадают в поле непосредственной интердисциплинарности, когда под каждую диссертационную работу по данной проблематике собирается интердисциплинарный ученый совет, куда могут входить одновременно специалисты по лингвистике, литературоведению, журналистике, социальным

наукам и ряду других направлений с учетом каждого конкретного случая. Мы полагаем, что каждый вариант оправдан в данном контексте (контексте активного развития дискурс-исследований в мировой научной практике) кроме одного – противостояние: вариант противостояния новому не соответствует целевым установкам научного дискурса.

Литература

1. Ухванова-Шмыгова, И. Ф. Каузально-генетический подход в контексте лингвистики дискурса. – Минск: БГУ, 2014.
2. Левицкий, Ю.А. Общее языкознание. Москва: Либкором, 2012.
3. La Table Ronde. Выпуск 2. Лингвистика дискурса и перспективы ее развития в парадигме современной славистики. – Минск: РИВШ, 2013.
4. Ухванова-Шмыгова, И. Ф. Экспертный дискурс / Ухванова-Шмыгова, И. Ф., Савич, Е. В., Ефимова Н. В. Политическое поле Беларуси глазами дискурс-аналитика // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Сборник научных трудов. Выпуск 6. Минск: БГУ, 2009. С.43–96

АГЕНТНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

М. О. Фомич (Минск, БГУ)

Агентное моделирование в социальных науках является на данный момент наиболее новым способом компьютерного моделирования социальных процессов. Оно может применяться в различных областях исследования социальных процессов – от социологии управления и моделирования на макро-уровне до рассмотрения конкретных явлений социальной жизни, к примеру, поведения толпы или способов передачи знаний, информации и инноваций в различных видах сообществ. Методика является достаточно новой, поскольку для ее применения требуется достаточно большие ресурсы в области компьютерных технологий, применение которых стало возможным только с недавнего времени.

Идея метода связана, прежде всего, с теорией клеточных автоматов, предложенной Джоном фон Нейманом, который работал над проблемой создания самовоспроизводящейся системы в области робототехники и применял клеточную решетку. В дальнейшем эта идея была развита в области математики. Ключевым этапом ее развития было создание клеточной математической игры под названием «Жизнь», опубликованной в 1970-м году Джоном Конвеем. Игра представляла собой поле, разделенное на ячейки, для каждой из которых было задано 2 возможных состояния (жива и мертва). Также были прописаны правила, в соответствии с которыми ячейка взаимодействует с соседними ячейками и из-

меняет свое состояние соответствующим образом. Этот прототип получил широкое применение во многих естественных и точных науках, хотя, по сути, такая модель при задании необходимых условий может выполнить любой алгоритм, и, соответственно, может имитировать любую из существующих систем, вне зависимости от области науки. К примеру, в области социальных наук и исследований массовой коммуникации в любой из социальных сфер теория клеточных автоматов применяется как инструмент для моделирования ситуаций для понимания возможных исходов ситуаций. Ячейки клеточного автомата в этом случае понимаются как агенты социального взаимодействия, а сам метод называется агентным моделированием.

Теоретическими основаниями для применения метода агентного моделирования в социальных науках является феноменологический подход, который предполагает, что социальная реальность постоянно воспроизводится агентами социального взаимодействия, и, соответственно, последствия действий каждого из агентов могут давать свой отпечаток на социальной реальности.

Для проведения исследования посредством метода агентного моделирования на данный момент существует несколько уже готовых компьютерных программ, предполагающих, что исследователь будет использовать исходные данные в уже созданной системе, а также сможет задать свои параметры для описания взаимодействия агентов. Также существуют возможности более глубокой проработки оснований системы, доступные для исследователя. Для такой редакции требуется знание какого-либо из объектно-ориентированных языков программирования – Java, Python и др.

Агентное моделирование социальной коммуникации сейчас имеет достаточно широкую сферу применения. Оно может применяться и при исследованиях воздействия (и потенциального воздействия) СМИ, передачи информационного контента (в т.ч. в Интернете), и при рассмотрении различных типов этнической, религиозной, политической коммуникации. Модель, сформированная исследователем на основе его (или ее) данных не только показывает как именно взаимодействуют между собой агенты, но также позволяет увидеть это взаимодействие в цифрах, поскольку платформы анализа предполагают наличие достаточно серьезного комплекса статистических инструментов, позволяющих посчитать прямые и косвенные взаимосвязи, вероятности какого-либо события и построить мета-модели.

Однако, при всех широких возможностях метода следует понимать, что моделирование изначально понимается и, по сути, является упрощением социальной реальности. Создание полной картины социального

взаимодействия с учетом всех возможных внешних и внутренних факторов представляется очень сложной и невероятно трудоемкой работой. По этой причине результаты, полученные методом агентного моделирования нужно воспринимать с учетом некоторой доли погрешности.

Литература

1. *Cioffi-Revilla, C.* // A Methodology of Complex Social Simulations // Journal of Artificial Societies and Social Simulation vol. 13 (1) 7, 2010
2. *Miodownik, D.* // Cultural Differences and Economic Incentives: an Agent-Based Study of Their Impact on the Emergence of Regional Autonomy Movements // Journal of Artificial Societies and Social Simulation vol. 9, no. 4, 2006
3. *Hamill, L., Gilbert, N.* // Social circles: A Simple structure for Agent-based Social Network Models // Journal of Artificial Societies and Social Simulation vol. 12, no.2, 3, 2009.
4. *Rand, W., Herrmann, J., Schein, B., Vodopivec, N.* // An Agent-Based Model of Urgent Diffusion in Social Media, Journal of Artificial Societies and Social Simulation 18 (2) 1, 2015
5. *Бекларян, А. Л., Акопов, А. С.* Моделирование поведения толпы на основе интеллектуальной динамики взаимодействующих агентов // Бизнес-информатика, 2015 г., – №1 (31).

ЗНАЧЕНИЕ «ГОРИЗОНТАЛЬНОЙ» КОММУНИКАЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕСОЦИАЛИЗАЦИИ: К ПОСТАНОВКЕ ВОПРОСА

К. Л. Хитрин (Екатеринбург, УИУ РАНХиГС)

Процессы трансформации социально-профессиональной структуры современных обществ создают ситуацию, при которой для представителей ряда групп занятости актуальным становится феномен профессиональной ресоциализации. Ресоциализация в профессии протекает, в том числе, тогда, когда рекрутирование кадрового корпуса в определенной сфере занятости осуществляется за счет представителей групп с отличающимися условиями деятельности. В рамках исследований, проведенных в 2014-2015 гг., мы рассмотрели, в том числе, кейс профессиональной группы кадров управления общеобразовательных организаций, иллюстрирующий описанный феномен: для значительного числа подобных профессионалов предшествующей являлась должность учителя. Проведенный анкетный опрос руководства (директоров и заместителей директоров) средних общеобразовательных организаций (школ) города Екатеринбург (N=400, 2015 г.) показал, что при характеристике причин неудовлетворенности такими программами в их существующей форме

37,3 % опрошенных отмечают недостаточно выраженную ориентированность на практические проблемы, 24,5 % – ограниченность времени, отведенного на коммуникацию в группе слушателей (допускался выбор не более трех вариантов ответа; указанные варианты по итогам опроса заняли первое и второе место в ранжированном списке; приведены проценты от числа респондентов, имевших опыт прохождения ДПО).

С учетом полученных данных мы высказываем ряд положений в обоснование того, почему изучение именно «горизонтальных» форм коммуникации в образовательной среде оказывается важными при разработке технологий фасилитации процессов профессиональной ресоциализации.

1. Совместное прохождение обучения для руководителей школ оказывается наиболее «удобной» возможностью осуществления внутрigrуппового взаимодействия в условиях недостаточной персональной вовлеченности в деятельность профессиональных ассоциаций и ограниченности, заложенной в функционировании иных каналов коммуникации (встречи на совещаниях в органах управления образованием и т. д.).

2. «Вертикальные» формы взаимодействия в образовании имеют своим основанием презумпцию асимметрии в распределении «экспертного знания» в аудитории: от преподавателя ожидается способность предоставить «ответы» практически на все «вопросы» слушателей. Более того, некоторые образовательные системы построены на принципе, согласно которому преподаватель имеет более четкое представление о существе образовательного запроса аудитории, чем сами обучающиеся. Между тем в случае с управлением общеобразовательными организациями в условиях современного этапа социально-экономического развития России возникает ситуация, при которой руководители школ как «практики» нередко обладают выраженным личностным потенциалом не только в рамках определения актуального образовательного запроса, но и в отношении наличия опыта решения как типовых, так и уникальных проблем, характерных для их профессиональной деятельности. Именно по этой причине при рассмотрении образовательных практик указанной профессиональной группы обоснованным является акцентирование внимания на «горизонтальных» формах коммуникации.

3. Тем не менее, необоснованной может оказаться абсолютизация значения экспертизы конкретных представителей рассматриваемой профессиональной группы. Руководитель школы обладает опытом и навыками решения многих проблемных ситуаций, присущих сфере его профессиональной деятельности, однако в условиях отсутствия специальной компетентности в области «перевода» подобного неявного знания в «явную» форму для последующей трансляции в пределах аудито-

рии потенциал диссеминации накопленного им опыта значительным образом уменьшается. Таким образом, критически важная роль преподавателя сохраняется и в описанных условиях, но претерпевает изменения природа актуальной для него компетентности: из «транслятора» он превращается в «модератора» и «фасилитатора» [1, с. 24].

Перспективы дальнейшего изучения обозначенного вопроса, с нашей точки зрения, должны соотноситься, в частности, с более детальным изучением компетентностного профиля преподавателей [2], занятых в системе ДПО и в реализации иных форм образовательной подготовки руководителей системы образования (например, специализированная магистратура), с определением сравнительной эффективности технологий организации «горизонтальной» коммуникации в подобной среде, с изучением степени применимости зарубежного опыта в решении практических проблем имплементации новой модели взаимодействия между акторами образовательных процессов.

Литература

1. *Витвицкая, Л. А.* Позиции преподавателя в процессе взаимодействия со студентами // Вестник Оренбургского государственного университета, 2009. – № 9 (115).
2. Об утверждении профессионального стандарта «Педагог профессионального образования, профессионального образования и дополнительного профессионального образования»: Приказ Минтруда России от 08.09.2015 № 608н // Официальный интернет-портал правовой информации. – <http://www.pravo.gov.ru>

НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ С ПОМОЩЬЮ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР¹

А. В. Царева, О. В. Горб, Т. И. Филиппова (Санкт-Петербург, СПбГУ)

Сегодня мы все чаще можем наблюдать снижение возрастного порога, с которого дети начинают осваивать компьютерные игры. Новые информационные технологии и гаджеты, используемые в семьях, предоставляют широкий набор игр, оказывающих различное воздействие, в том числе социализирующее. Опыт коммуникации в социальных интернет-сетях, особенно актуальный для школьного возраста, также открывает детям и подросткам возможности получения новых типов игрового опыта (сетевые и браузерные игры, участие в игровых сообществах и многопользовательских игровых средах (MMORPG),

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта «Естественнонаучные методы в исследованиях игрового компьютерного опыта» № 16-06-00368 а

коммуникация в рамках игровых интернет-порталов и т. д.). Игровой компьютерный опыт, таким образом, становится важной частью информационной, или цифровой социализации, позволяя с раннего возраста получать важные для эффективной деятельности навыки использования информационных компьютерных технологий, нарабатывать социально-коммуникативную компетентность взаимодействия в виртуальном пространстве, осваивать возможности самопрезентации и участия в различных формах сетевых сообществ, использовать возможности творчества с помощью цифровых технологий и т. д.

В настоящее время существует обширный и постоянно пополняющийся корпус зарубежных и отечественных работ, посвященных социализации в интернет-пространстве. Рассматриваются социально-психологические аспекты виртуальной социализации – А.В. Войскунский, Е.П. Белинская, А. Жичкина и др.); особенности взаимодействия в рамках интернет-сообществ – Г. Рейнгольд (H. Rheingold), М. Смит (M. Smith), П. Коллок (P. Kollock), Дж. Донат (J. Donath), Б. Уэллман (B. Wellman), С.В. Бондаренко, А.В. Чистяков и др.); социокультурные и медиалогические характеристики социализации – Г. Дженкинс (H. Jenkins), М. Хиллс (M. Hills), А.В. Петрунько, Л.А. Найденова и др.

Н.А.Голубева и Т.Д.Марцинковская [1] отмечают важность информационного компонента социализации подростков в современном мире, подчеркивая роль информации как одного из важнейших способов организации и структурирования образа современного мира. Средства массовой информации и коммуникации, компьютерные сети и порталы, институты массовой культуры представляют собой информационные потоки, обладающие мощнейшим социализирующим действием. Это накладывает особую ответственность на источники и носителей информации и способы ее подачи подросткам и молодежи и обуславливает важность изучения социализирующих эффектов современных информационных технологий, в том числе, игровых. Наиболее конструктивным подходом, с этой точки зрения, является комплексное изучение двух сторон информационной социализации: внешней (источников информации, форм и способов конструирования сообщений, информационных контекстов) и внутренней (способы переработки и присвоения информации и последствия для структуры и поведения личности). Лучинкина А.И. определяет интернет-социализацию как процесс расширения социального опыта пользователя при вхождении в социокультурную среду Интернета, который происходит посредством усвоения информационных технологий и информационной культуры [2]. С этой позиции, социализация в интернет-пространстве выполняет позитивную функцию, обогащает и расширяет общие возможности социализации

индивидов в «реальном» мире. С.В. Бондаренко, выделяя в качестве фокуса процессы социального взаимодействия, предлагает рассматривать социализацию пользователей в интернет-пространстве как процесс освоения технологий межличностной коммуникации, социальной навигации и правил поведения в компьютерных сетях, а также социальных норм, ценностей и ролевых требований, существующих как в конкретных виртуальных сетевых сообществах, так и в социальной общности интернет-пространства в целом [3, с. 5].

Исследуя процессы социализации с помощью компьютерных игр, можно выделить два их направления. Во-первых, это процессы общей социализации детей и подростков, на которые игровой компьютерный опыт может оказывать значительное влияние. Необходимо учитывать, что для различных возрастных групп приоритеты и задачи социализации выстраиваются по-разному. Эти процессы включают в себя пространственно-предметную социализацию (взаимодействие с объектами в пространстве в контексте различных видов целенаправленной деятельности), формирование языковой и коммуникативной компетентности, включение в различные области конвенциональных культурных значений, межиндивидуальное и групповое взаимодействие, обретение навыков сотрудничества, лидерства, разрешения конфликтов, формирование идентичности и личностных качеств, формирование целостного образа мира и пр.

Во-вторых, это информационная социализация детей и подростков в качестве интернет-пользователей и игроков в компьютерные игры. Эти процессы включают в себя освоение различных форм игровой практики, знакомство с виртуальными мирами как особыми средами деятельности, коммуникации и творчества, участие в различных формах игровых отношений (межличностных, ролевых, командных, внутри- и внеигровых и пр.), использование игровых навыков в контексте формирования личностных качеств и идентичности, возможное позитивное и негативное воздействие игрового опыта на включенность в повседневную жизнь и пр. Для подростков, в частности, особенно актуальным становится возможное включение в геймерские субкультуры и формирование идентичности геймера.

Рассматривая цифровую, информационную социализацию детей и подростков с помощью компьютерных игр как комплексный процесс, используем в адаптированном варианте подход к общей типологизации игр [4]. В рамках данного подхода выделяются следующие типы игр.

1. Активная игра – формы игры, акцентирующие активные физические действия участников (в контексте компьютерных игр к данному типу относятся так называемые игры-«экшн»).

2. Символическая игра – формы игры, использующие символическое моделирование, подражание, симуляции, конструирование ролей.

3. Кооперативная игра – формы игры, предполагающие активную совместную групповую деятельность, предполагающую солидарность, конкуренцию, разрешение конфликтов, проявление лидерства, выработку оптимальных поведенческих и деятельностных стратегий.

4. Когнитивная игра – формы игры, задействующие различные способы решения интеллектуальных задач и работы с информацией, обучение.

Каждый из этих типов игр выполняет определенные социализирующие задачи. Феномен современных компьютерных игр значительно шире досуговой и развлекательной сферы. Это многомиллионная коммерческая индустрия, новая область занятости и профессиональной деятельности, динамично развивающаяся форма массовой культуры. В поле современных компьютерных игр развиваются новые коммуникативные, социальные, экономические и образовательные структуры. Игровой опыт и новые формы цифровой социализации детей и подростков включает как непосредственно опыт игр (однопользовательские, многопользовательские и сетевые компьютерные игры различных типов как особые технологии, позволяющие детям и подросткам формировать специфический игровой опыт), так и формы интернет-коммуникации, развивающиеся вокруг подобных игр (игровые форумы, порталы, многопользовательские среды и пр.). При этом повседневность, оказывающая влияние на игровые практики, и сама подвергается их влиянию (семейные, и дружеские отношения, образовательные и досуговые группы).

Литература

1. Голубева, Н. А., Марцинковская, Т. Д. Информационная социализация: психологический подход // Психологические исследования, 2011. – № 6(20).
2. Лучинкина, А. И. Модель интернет-социализации личности. // Электронный журнал SCI-ARTICLE.RU, 2014. – №13 – <http://sci-article.ru/stat.php?i=1410699460>.
3. Бондаренко, С. В. Модель социализации пользователей в киберпространстве // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество: Труды VI Всероссийской объединенной конференции, Санкт-Петербург, 3 ноября 2003.
4. Игра со всех сторон. Книга о том, как играют дети и прочие люди – М., 2003.

ВОЗМОЖНОСТИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ В АСПЕКТЕ АНАЛИЗА ДИСКУРСА (ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ АССОЦИАЦИИ ЛИНГВИСТОВ-ЭКСПЕРТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ «ЛЕКСИС»)

Т. В. Чернышова (Барнаул, АлтГУ)

В 2002 г. на базе лаборатории юрислингвистики и развития речи АлтГУ была создана региональная общественная организация Алтай-

ского края Ассоциация лингвистов-экспертов и преподавателей «Лексис», среди приоритетных целей деятельности которой следующие: экспертная деятельность в области юридической лингвистики; научно-исследовательская деятельность в области прикладной филологии; разработка новых образовательных технологий и инновационных программ и внедрение их в практику и др.

За истекшие годы новое прикладное направление, зарождение и развитие которого связано с практическими потребностями, вызванными социально-политическими изменениями в России конца XX – начала XXI века, оформилось теоретически и способствовало формированию нескольких научных дисциплин, среди которых юрислингвистика – лингвистическая наука, объектом изучения которой являются различные аспекты взаимодействия языка и права; лингвоконфликтология – особый раздел лингвистики, изучающий языковые (речевые) конфликты; лингвоэкспертология – особый раздел лингвистики, направленный на изучение приемов и способов анализа текста, ставшего объектом лингвистического исследования в ходе судебного разбирательства. Экспериментальной площадкой для разработки теоретического и практического обоснования нового прикладного направления филологических исследований стал журнал «Юрислингвистика» [5].

В центре внимания новых дисциплин оказались следующие составляющие:

- язык, его функциональная природа; структура акта вербальной коммуникации (коммуникативно-речевого акта); вербальная коммуникация как деятельность и как продукт;
- человек в коммуникации как языковая, коммуникативная и дискурсивная личность; параметры его характеристики (мотивационный, когнитивный, функциональный);
- коммуникативно-речевой акт: инициация коммуникативно-речевого акта; правила инициации коммуникативно-речевого акта. Коммуникативные стратегии и тактики;
- продукт коммуникативно-речевого акта – сообщение (текст) как коммуникативное событие;
- цели и функции коммуникации; коммуникативная ситуация, ее деятельностная сущность; типы коммуникативных ситуаций.
- дискурс как «текст в контексте» (Т. ван Дейк);
- контекст типы контекстов;
- метод как «путь исследования» конфликтного текста, попавшего в сферу судебного разбирательства.

Особое место среди методов, используемых в практике анализа спорных текстов, приобрели дискурсивные методики исследования,

которые в лингвоэкспертной практике базируются на пересечении нескольких направлений отечественной лингвистики, таких как лингвистика и стилистика текста, функциональная стилистика, теория интерпретации, семантическая теория информации, филологическая герменевтика и др.

Уже на первых этапах развертывания лингвоэкспертной практики было сформулировано правило описания спорной единицы текста: «эксперт должен анализировать весь текст, определяя значимость и значение того или иного слова, фразы во всем контексте» [3, с. 200]. Позже содержание правила конкретизировалось следующим образом: «каждая языковая деталь текста воспринимается и оценивается в контексте целого текста (его содержания, стилистического оформления и композиции), а также в рамках микроконтекста (непосредственного фразового, абзацного окружения слова, словосочетания, грамматической формы, конкретного предложения)» [1, с.176].

В последующие годы, благодаря стилистическим исследованиям текста и развитию дискурсивных аспектов его анализа, расширяется и понятие «контекста», а также меняются требования к специалисту – лингвисту-эксперту, который занимается проведением лингвистических экспертиз. Развитие в конце XX века коммуникативно-функциональных направлений в языкознании способствует тому, что текст начинает рассматриваться лингвистами «как единица общения, обладающая относительной смысловой завершенностью, предназначенная для передачи целей и интенций (замысла) в процессе общения коммуникантов...» [2, с. 18], что предполагает выход за пределы отдельного высказывания в целый текст и сопряжено «с качественно иным подходом к тексту, когда интралингвистического контекста (как и одних языковых знаний) недостаточно для объяснения многих изучаемых сторон изучаемого феномена, когда необходим выход в широкий экстралингвистический контекст» [2, с. 20–21]. Благодаря развитию функциональной стилистики текста, которая «... исследует целые тексты и их стилевую типологию..., анализирует их в единстве поверхностной и содержательно-коммуникативной сторон текста, причем в широком экстралингвистической (социокультурном) аспекте ... он <текст> исследуется не только как собственно языковая единица (интралингвистический аспект), но и как коммуникативная единица, как единица общения» [2, с. 21], для осмысления которой уже недостаточно только лингвистических знаний, но необходим учет «широкого социокультурного контекста, в котором протекает познавательно-коммуникативная деятельность» [2, с. 22].

Необходимость широкого экстралингвистического описания текстов, ставших объектом судебного разбирательства, актуализировалась на рубеже эпох в связи с потребностью качественного анализа текстов

как носителей документационных и информационных споров, возникающих при различной интерпретации одних и тех же текстов разными субъектами [4].

Литература

1. Бельчиков, Ю. А. Горбаневский, М. В., Жарков, И. В. Методические рекомендации по вопросам лингвистической экспертизы текстов СМИ. – М., 2010.
2. Кожина, М. Н. Речеведение и функциональная стилистика: вопросы теории. Избр. труды. Пермь, 2002.
3. Цена слова. – М., 2002.
4. Чернышова, Т. В. Судебная лингвистическая экспертиза: аналитико-экспертная деятельность филолога-практика. Примерная программа профессиональной переподготовки педагогических работников общеобразовательных организаций // Филология и человек. 2015. №2. С. 176–182.
5. Юрслингвистика. – http://elibrary.ru/title_about.asp?id=31947

ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ АСПЕКТОВ СПЛОЧЕННОСТИ

В. А. Шилова (Москва, ИС РАН)

Сегодня нам приходится наблюдать, с одной стороны, случаи стихийного возникновения групп с высокой степенью сплоченности, мобильности и готовности к действию, с другой стороны, различное многообразие форм общественной разобщенности и конфликтогенности. Безусловно, огромную роль в данных процессах играют коммуникативные практики, как специально направленные на достижение определенных результатов, так и стихийно возникающие, бесконтрольные, неподдающиеся прогнозу. Особое значение приобретает виртуальная среда, позволяющая тиражировать коммуникативные площадки для общения социальных групп разной направленности, в том числе, и для антигосударственных, преступных, асоциальных. У общества назрела серьезная потребность в исследовании коммуникативных аспектов формирования, поддержания и разрушения групповой сплоченности¹.

Когда мы говорим о сплоченности, мы подразумеваем «качество, характеризующее состояние коллективного субъекта социальной активности – группы, общества» [1, с.576].

¹ В тезисах представлены результаты исследования, проводившегося при поддержке Российского научного фонда в рамках проекта «Многообразие видов социокультурной сплоченности в условиях российских реформ: концептуализация и квалиметрия» № 14–18–03784)

Для высокого уровня сплоченности характерно наличие общественной (групповой) идеологии или коллективного сознания. Карл Маннгейм пишет о «коллективном бессознательном», через призму которого можно определять групповую сплоченность, его точка зрения заключается в том, что «бессознательное в такой же мере принадлежит к сфере социального измерения, как и сознательное» [2, с. 58]. Динамика самосознания группы тесно переплетена с саморазвитием отдельных индивидов. Повышение индивидуального самосознания ведет, как правило, к снижению сплоченности, проявлению разобщенности в социальном поле группы. С. Московичи приписывал значимую роль коллективному сознанию в формировании сплоченности, по его мнению, оно «ломает барьеры, разделяющие людей и объединяет умы и чувства, побуждая их сливаться воедино» [3, с. 122]. И наоборот, при ослаблении коллективного сознания «общие верования и чувства, подкрепляемые традицией, утрачивают интенсивность» [3, с. 152].

Близкое к понятию сплоченность, понятие солидарность впервые в социологию было введено О. Контом, а затем широко использовалось Э. Дюркгеймом. Понятие солидарности ими трактовалось, как естественное состояние общества, в котором из-за разделения общественно-го труда люди объективно нуждаются друг в друге. В дальнейшем это понятие получило новую трактовку – единение социальной общности, которую использовали К. Маркс и марксисты. И третья интерпретация термина возникла в рамках теории рационального выбора, где солидарность трактовалась, как «феномен группового сознания и групповой динамики, основанных на идентификации индивидов с некоторой («своей») общностью» [1, с. 439]. Ядов В. А. выделил два важных аспекта солидарности, первый, характеризующий ощущение взаимосвязи «мы», второй – состояние готовности группы к действию.

Интересно взглянуть на сплоченность через призму социальной теории пространства и пространства потоков Мануэля Кастельса, данный взгляд позволит нам по-новому рассматривать коммуникативные аспекты сплоченности и разобщенности. В основе теории лежит утверждение влияния социальных процессов на пространство, «воздействуя на построенную среду, унаследованную от прежних социопространственных структур». По мнению М. Кастельса «пространство есть кристаллизованное время» [4, с. 385]. Практики информационной эпохи отличаются тем, что они лишены физической близости, но пространство сводит вместе те, которые осуществляются одновременно.

Адаптация социометрического подхода предложенного Дж. Морено позволила измерять, на наш взгляд, лишь один из аспектов сплоченности, количественный показатель положительных коммуникативных

предпочтений в группе. Оценка степени сплоченности рассчитывалась простым способом, если количество «положительных» связей в группе преобладало над количеством «отрицательных», то такая группа считалась сплоченной.

По методике Л. Фестингера, автора теории когнитивного диссонанса, сплоченность измерялась, через призму частоты и прочности коммуникативных связей. В ходе исследования проводились замеры привлекательности группы для ее членов, степени удовлетворенности членством в группе, основные выводы о сплоченности группы делались на основании эмоциональной оценки ее членов.

Иначе подходит к изучению сплоченности Т. Ньюкомб, который вводит в свою исследовательскую концепцию сплоченности понятие «согласия». Он делает акцент на необходимости изучать схожесть реакций членов группы на значимые для них ценности.

Еще один вектор в исследовании коммуникативных аспектов сплоченности задал А. Бейвелас, который стал изучать особенности групповых целей. Он выделял группы с разными характеристиками сплоченности в зависимости от целей, которые они преследуют: операциональные (достижение продуктивной коммуникативной структуры) цели и символические (достижение индивидуальных целей членов группы).

Проблема настоящего времени заключается в том, что высокий уровень групповой сплоченности направленный на разрушение общественной системы, отдельных социальных институтов или других общностей, будет носить деструктивный характер, точно также, как высокий уровень групповой разобщенности, в крайних своих проявлениях, разрушающих коммуникативные связи, структуру социальных взаимодействий, ведущее к атомизации и хаосу. Необходимо понять, где находится «золотое сечение», грань такой сплоченности, чтобы она носила, с одной стороны, конструктивный характер, с другой способствовала эффективной реализации инновационных и модернизационных процессов.

Литература

1. Социологическая энциклопедия: В 2 т. – Т 2. – М., 2003.
2. Маннгейм, К. Избранное: Социология культуры. – М.; СПб, 2000. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М., 1995.
3. Московичи, С. Машина, творящая богов. – М.: Центр психологии и психотерапии, 1998.
4. Кастельс, М. – М., 2000.

РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА В БЕЛАРУСИ И РОССИИ: ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ

А. А. Широкая (Минск, БГУ)

Регулирование интернета представляет собой введение правил, действующих для высказываний и информации, размещенных на интернет-ресурсах, и устанавливающих наказание за нарушение данных правил, а также ограничение и контролирование доступа к ним. На этапе своего становления в качестве децентрализованного общественного канала коммуникации интернет не был подвержен специальному регулированию, помимо экономического ценза для конечных пользователей и конкуренции интернет-провайдеров. По сравнению с традиционными масс-медиа (прессой, радио, телевидением), интернет отличается коллективный характер управления (отсутствие владельцев), а также конвергентность – сочетание текстовой, аудио- и видеокommunikации. Интернет также отличается гибридность частной и общественной коммуникации – «персональные медиа» в виде сайта или блога, которые изначально средством массовой коммуникации не являются, но могут использоваться со временем таким образом. В связи с этими особенностями многие исследователи и активисты приписывали интернет-коммуникации свойства новой «публичной сферы» как пространства автономной дискуссии граждан.

Неопределенный правовой статус информационных интернет-ресурсов и частных мнений, высказанных онлайн, прекратился с превращением интернета в популярный, доступный источник информации в 2000-х гг. С ростом коммерциализации и формализации интернет-ресурсов регулирование интернета возрастает, однако направления, глубина регулирования и механизмы принятия новых законов значительно различаются между странами.

В одних странах дискуссия идет, прежде всего, вокруг защиты авторских прав издателей, в других – вокруг защиты свободы слова и цензуры, тогда как авторские права могут оставаться незащищенными. Механизмы принятия новых законов, регулирующих интернет, также различаются. В демократических странах правительство зависит от поддержки избирателей и политического диалога – поэтому, например, международное антипиратское соглашение АСТА, подписанное Европейским Союзом в 2012 г., так и не было утверждено после слушаний в Европарламенте и массовых общественных протестов. По этим и другим причинам общее международное законодательство в области регулирования интернета пока представляется едва ли реализуемой идеей.

В поддержку более глубокого регулирования интернета выступают, прежде всего, крупные международные издательства (музыкальные и книжные) и правительственные правоохранительные агентства в разных странах. Им оппонируют общественные организации и фонды, а также частные компании и обычные граждане, несогласные с распространением существующего национального регулирования на международную инфраструктуру интернета. Основные аргументы последних связаны с невозможностью общественного контроля над использованием подобных законов и гарантии права на невмешательство в частную жизнь. Те же аргументы были применимы к обсуждаемым в 2015-2016 гг. ограничениям мессенджера Telegram в России или раскодированию смартфонов Apple в интересах следствия, связанных с использованием новых видов кодировки данных. Суд в таких случаях сравнивает потенциальный вред от нераскрытия личной переписки конкретных подозреваемых и угрозы нарушения права на частную жизнь остальных пользователей.

Беларусь и Россия относятся международными рейтингами к странам с наиболее высокой степенью регулирования интернета, причем степень регулирования год от года усиливается. Начиная с 2009 г., в двух странах вводятся схожие законодательные акты и нормы, такие как «черные списки» блокируемых сайтов с незаконным содержанием, обязательная идентификация пользователей общественных пунктов доступа в интернет, приравнивание популярных блогов к традиционным средствам массовой коммуникации, включая уголовную ответственность владельца ресурса за высказанные мнения. В то же время в обеих странах сохраняется правовая неопределенность в области охраны авторских прав, что лишь подчеркивает избирательность интернет-регулирования.

Различия в процессе регулирования интернета в Беларуси и России определяются присутствием в России крупных интернет-компаний и конкуренцией на рынке интернет-услуг. Среди основных стейкхолдеров находятся как частные компании и омбудсмены, так и государственные агентства. В России публичные дискуссии по новым регулирующим актам также освещаются в традиционных массмедиа.

С теоретической точки зрения, интернет коммуникация все больше движется в сторону коммерциализации и формализации (электронные магазины, электронное правительство), становясь частью обыденной коммуникации, с ее законами и социальными отношениями. В этом смысле «жизненный мир» интернета постепенно покоряется системой социальных отношений. Несмотря на полицентричную и международную природу интернета как среды коммуникации, регулирование интернета сегодня присутствует в большинстве стран. Существующие

сегодня различные паттерны регулирования интернета в значительной мере отражают правовую и политическую культуру в разных странах и реализуются в том же режиме, что и другие политические решения.

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПА «НЕ-АЛИБИ В БЫТИИ» В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Ю. И. Щербина (Москва, НИУ ВШЭ)

Современный мир представляет для человека ряд вызовов, которые требуют внимания и ставят перед человечеством определенное количество важных вопросов. Так, экологический кризис заставляет нас спросить себя: «как нам сохранить природу?», экономический – «как сохранить (или создать) благосостояние?», а духовный – «как найти путь к самому себе?». Появление же и бурное развитие на арене нового игрока – виртуального пространства – ставит под вопрос самоочевидность реализации прежних этических установок, поскольку виртуальная реальность и механизмы коммуникации в ней довольно сильно отличаются от привычного физического мира. Виртуальное пространство и наше поведение в нем влияют на то, как мы коммуницируем, репрезентируем себя в обществе, каким образом происходит наша (само)идентификация. Поэтому настоящим вопросом данного доклада является следующий: работает ли принцип «не-алиби в бытии» в виртуальном пространстве и если да, то какова его специфика?

Сам принцип «не-алиби в бытии» – это термин, предложенный М.М. Бахтиным в его работе «К философии поступка». Он тесно связан и перекликается с такими важными феноменами, как ответственность, долженствование и участное мышление. «Не-алиби в бытии», как пишет Бахтин, – «превращает пустую возможность в ответственный действительный поступок (через эмоционально-волевое отнесение к себе как активному)» [1, с. 58]. Т. е. именно благодаря принципу не-алиби в бытии человек занимает активную позицию по отношению к Другому, принимает на себя ответственность за этот поступок, становится действующим поступающим субъектом.

Кажется, что виртуальное пространство также позволяет человеку быть активным и действующим: высказывание своей точки зрения, участие в мобилизующих флэшмобах и деятельности интернет-сообществ предполагает активность человека по отношению к Другому. Тем не менее, представляется возможным, что в виртуальном пространстве человек не так остро чувствует собственную ответственность за совершаемые поступки, поскольку может остаться анонимным; за бесконеч-

ными «лайками» и «репостами» может скрываться отсутствие осознанности или равнодушные, которое приводит к жестокости; а обилие информации порождает неспособность к анализу и систематизации. Все это наталкивает на вопрос о том, сохраняет ли человек свою уникальность и единственность в виртуальном пространстве? Отражается ли изменение его мышления и социального поведения на том, как он взаимодействует с людьми и проживает свою жизнь? Наконец, действительно ли в виртуальном пространстве есть возможность для реализации принципа «не-алиби в бытии» или виртуальное пространство в некотором смысле раскалывает личность человека (ведь порой то, каким человек предстает в виртуальном пространстве сильно отличается от того, каким он предстает в реальности)? Объяснение этих вопросов и является главной темой доклада.

Литература

1. *Бахтин, М. К философии поступка* // Бахтин М. М. Работы 1920-х годов. - Киев, 1994.
2. *Рорти, Р. Случайность, ирония и солидарность.* – М., 1996.

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ АУДИТОРИИ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО РЕАГИРОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕАУДИТОРИИ ПРОГРАММЫ «ГОЛОС СТРАНЫ»)

В. В. Юшко (Киев, КНУ им. Тараса Шевченко)

На современном этапе развития общества телевидение все чаще выполняет одну из своих основных функций: развлекательную. Существует много приемов, которые привлекают внимание реципиентов, экспрессивно насыщают телепространство, таким образом, влияя на эмоции аудитории. Еще древние философы считали, что именно эмоции являются первичными знаниями. То есть эмоция, заложенная производителями определенного телевизионного продукта, и является первопричиной возникновения соответствующей эмоции в адресанта, что в дальнейшем вызывает соответствующие реакции. А. Эллис считает, что мышление и эмоции так тесно связаны, что сопровождают друг друга, действуя в круговороте отношений «причина-следствие» и, по сути, являются одним и тем же. Мышление способно превращаться в эмоцию, а эмоция в мышления [4]. П. Симонова, наоборот, считает эмоции начальным механизмом мышления. Исследователь Л. Пугляева отмечает три функции эмоций в мыслительном процессе:

- эмоции как составная часть познавательных потребностей являются истоком мыслительной деятельности;
- эмоции как регулятор самого познавательного процесса на определенных его этапах;
- эмоции как компонент оценки достигнутого результата [3].

Однако в каждом из этих случаев эмоции прямо или косвенно влияют на мнение адресанта, поэтому так важно знать, имеет ли телевизионная аудитория эмоциональную компетентность и может ли она без предубеждений оценить контент телевизионной программы.

Целью работы является определить формы проявления эмоциональной компетентности и эмоционального интеллекта и с помощью мониторинга комментариев аудитории на страницах телевизионной программы «Голос страны» на сайте youtube и в социальной сети «ВКонтакте» установить его наличие или отсутствие.

Для того чтобы говорить об эмоциональной компетентности, следует выделить важную ее часть – эмоциональный интеллект. Предлагаем рассмотреть структуру эмоционального интеллекта, предложенную Дж. Майером и П. Селвейем. Ученые разработали ее в виде модели способностей, которая включает 4 компонента:

- различие восприятия и выражения эмоций (способность идентифицировать эмоции, выделить специфические чувства в себе и других людях, умение высказываться четко, понятно и эффективно применять эмоции во время коммуникации);
- усиление мышления с помощью эмоций (способность принятия решений, используя эмоции, потенциальная возможность чувств направлять личность к тому, о чем важно и необходимо думать);
- понимание эмоций (способность решать эмоциональные проблемы, идентифицировать и понимать взаимосвязь между эмоциями, мыслями и поведением);
- управление эмоциями (умение использовать эмоциональную информацию, вызвать эмоции или отгораживаться от них, управлять собственными или чужими эмоциями) [1, 2].

Если реципиент может осознавать собственные эмоциональные состояния, распознавать эмоции других и правильно называть эти эмоции, это дает нам право говорить о его высоком эмоциональном интеллекте, который позволяет правильно оценить информационное сообщение. Мы промониторили комментарии аудитории после выхода в эфир программы «Голос страны» в соответствующих соцгруппах и сделали вывод, что все их можно разделить на три группы.

1) Комментарии, основаны на эмоциональном состоянии реципиента. Это такие комментарии, как: «Анастасия Глухова: Очень круто!!!!»,

«Fuadice: КРУТО», «Анжелина Майер: Молодчинки! Просто красоотки!!!», «Uka581:MOLODCI!», «Ирина Луковская: Круто, круто, круто!!!!», «Наталья Авраменко: Супер!!!», «Юлия Маскаленко: Никит!!! Очень клево!!!! Ты молодец!!! Удачи тебе!», «Алла Мачуская: Он крут!!!! Супер!!!!» [5].

2) Комментарии, основаны на эмоциональных реакциях, вызванных параллельными эмоциями, связанными с уже имеющимися знаниями. Например, «Minnie Javadzadeh: Конечно Диляра должна была победить! Потому что Азербайджан лучший, а Диляра азербайджанка», «Адлан Кайибов: Вакарчук он и в Африке Вакарчук.... хотели "вау" вот вам "вау". Bravo! Слава молодец!», «lavroadmin : Може я приймаю дуже близько до серця, але перемога це чиясь поразка Все життя це боротьба за перемогу!», «Махум Krasikov: меня бесит его свитер. похож непонятно на кого!», «Влада Пшебыльская :А я её на днях видела и слышала... Она очень красиво поёт:))) И это наша Кировоградская область», «Фрозина Макар:Таня и сама пишет стихи, музыку, просто скромняшка большая. Очень талантливая певица, много труда вкладывает в то, что любит от души- в сцену. Удачи, тебе!!! [5].

3) Комментарии, основаны на знаниях, сформированных за счет эмоционального состояния. Здесь уже реципиент может выразить свою позицию, подкрепляя её аргументами. К примеру: «Ксана К: Привіт з Німеччини! Чуттєво та артистично заспівав хлопець. ОЕ надзвичайно тяжко переспівати, а він зробив це абсолютно по своєму, інакше, і дуже цікаво. Акцент надає пікантність. За», «Вильям Свинтицкий: Лучшее исполнение этой песни я не слышал. Ротару ее пела как то ровно и серо получалось. Както оригинал песни меркнет», «Марк Драгин: не, ну ребята, ну давайте непредвзято! ну не дотягивает парняга. у чувака скорее оперный голос, а не эстрадный. Не та песня, не под его вокал», «Артур Кокорин: Не скажу, что отличное исполнение, но очень достойное – парень молодец. Голос красивый, мощный, местами с нотками оперного пения, но и песня была очень сложная (кое-где не дотягивал)» [5].

И так можно говорить о том, что первая и вторая группа реципиентов с низким уровнем эмоционального интеллекта и компетентности, поскольку у них эмоции и есть знаниями, именно они и формируют оценку всему происходящему. Такая аудитория более суггестивна, она формирует оценку лишь по первоначальному эмоциональному состоянию, не анализируя, не наводя аргументов и фактов. Эмоционально компетентной можно считать ту аудиторию, которая получает информацию и делает выводы за такой схемой:

$$M \rightarrow E \rightarrow Re \rightarrow Ke \rightarrow O$$

где М – информационное сообщение, Е – первая возникшая эмоция, после получения сообщения, Re – эмотивная реакция, Ke – эмотивные знания, О – сложившееся мнение об услышанном или увиденном информационном сообщении. Только пройдя схему полностью, сформировавшееся мнение может считаться эмоционально компетентным. Если же цепочка прерывается на некоем этапе, такая аудитория носит низкий эмоциональный интеллект и не может непосредственно, без внешнего влияния сформировать свое мнение.

Эмоциональная компетентность с точки зрения медиатизации общества релевантная тема исследования. Аудитория должна осознавать, что ей показывают, понимать какую реакцию хотят вызвать и на основании личных знаний и эмоций делать некие выводы. Мониторинг комментариев аудитории программы «Голос страны» показал, что не всех реципиентов можно назвать эмоционально компетентными, поскольку получая информацию, они делают выводы лишь по эмоциональным реакциям, не доводя их до знаний, не сопоставляя их и не заключая на этом основании сложившееся мнение.

Литература

1. Носенко, Е. Л., Коврига, Н. В. Емоційний інтелект: концептуалізація феномену, основні функції. – К., 2003.
2. Овчаренко, А. Р. Емоційний інтелект як основа соціалізації // Проблеми загальної та педагогічної психології. – 2011. – Т.13, № 3. – С. 280-286.
3. Путляева, Л. В. О функциях эмоций в мыслительном процессе // Вопросы психологии., 1979. – № 1 январь-февраль. – С. 28-38.
4. Эллис, А. Гуманистическая психотерапия: Рационально-эмоциональный подход – СПб, 2002.
5. <https://www.youtube.com/>

СЕТЕВОЕ ОБЩЕСТВО КАК МОДЕЛЬ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Я. С. Яскевич (Минск, БГЭУ)

Виртуализация культуры, экономики, политики, искусства требует философского осмысления разнообразных проблем сетевого общества, феноменов электронной культуры, разработки ее этических аспектов, динамики социокультурной и национальной идентичности, экзистенциальных поворотов личностного бытия. Сегодня в контексте информационных технологий формируется своего рода социальный заказ от современного общества на разработку интегративной теоретико-методологической модели сетевого общества, которая бы задавала па-

раметры исследования особенностей сетевых структур в различных областях – сетевой политике, сетевой экономике, сетевом коммуникативном пространстве и т. д.

Формирующаяся модель сетевого общества оказывает непосредственное влияние на социальные коммуникации, современные бизнес-коммуникации через анализ принципов создания и распространения рекламных и PR-текстов в Интернете, политическое и экономическое пространство. Современные социальные коммуникации под воздействием информационных технологий приобретают совершенно новые, порою парадоксальные черты. С одной стороны, современная экономика всё в большей и большей степени опирается на такие инновационные нематериальные производственные активы, как бренды, логотипы, авторские права, патенты и другие разновидности так называемой «интеллектуальной собственности», а с другой стороны, лёгкость копирования и распространения электронной информации делает защиту этих активов достаточно проблематичной задачей. Перенос традиционных форм бизнес-коммуникаций в виртуальную реальность приводит не только к банальному ущербу от незаконного использования интеллектуальной собственности, но и к активному сопротивлению со стороны довольно больших групп «продвинутых» пользователей.

Современная модель социальной организации формируется в условиях сетевой культуры, испытывая на себе ее влияние. Всякая культура, экономика, политика реализуется только благодаря своему источнику, средству и результату, в качестве каковых выступает личность. Что же происходит с личностью в условиях виртуализации и сетевизации социального пространства, массовизации культуры, проблематизации национальной идентификации человека и государства, запредельными очертаниями свободы и границ личности? Человеческое Я все больше превращается в точку сборки, нелинейную волну свободы и ответственности, странника в стихиях возможного бытия. В соответствии с новыми вызовами современности формируются представления о сетевом обществе, сетевом человеке, его проектно-брендовой идентификации, корпоративной культуре, креативности, гибкости и своеобразной неумовимости в условиях виртуального пространства. Жизнь в сети» или жизнь в рамках «проектного града» способствует созданию особого дискурса менеджмента, новой идеологической конфигурации «интуитивного менеджера». При этом жесткая иерархия заменяется гибкими новаторскими субъектами управления, которые выступают в роли «вдохновителей», «координаторов команд» – лидеров, способных без применения силы обеспечить вовлеченность работников в процесс труда и наделить труд каждого определенным смыслом. Вместо иерархии разрабатывает-

ся система «доверия», вкладываются средства в развитие «корпоративной культуры» и «командного духа» с установкой на достижение гибкости и ухода от авторитаризма.

Чтобы научиться «жить в сети», необходимо собрать воедино самые разнообразные компетенции, научиться самосовершенствоваться через множество проектов под девизом «гибкость», «креативность», «реактивность». Новые методы организации «жизни в сети» ведут к разрушению бюрократической структуры, позволяют работать с людьми, находящимися на другом конце мира, с другими культурами, предприятиями. Подвижный и гибкий мир, образованный из многочисленных проектов, исследователи называют «проектным градом», в котором личность во все большей степени предстает как проект или даже серия проектов. Проектно-брендовой идентификации личности способствуют условия информационного общества, массовой культуры и рыночной экономики. Одновременно в искусстве, политике мы имеем дело с нарастанием личностных автопроектов, в том числе построенных на преодолении расовых, гендерных, возрастных, и даже просто человеческих характеристик идентификации.

Наряду с новыми функциями и пониманием «жизни в сети» важное место в формировании концептуальной модели сетевого общества занимает социо-экономическая динамика современного социума. По мнению испанского социолога М. Кастельса, в конце XX в. сложилась «информационная» (поскольку конкурентноспособность любого субъекта экономики - фирмы, региона, нации зависят от их способности генерировать, обрабатывать и эффективно использовать информацию) или «глобальная» (потому что основные виды экономической деятельности – производство, потребление, циркуляция товаров и услуг, а также капитал, труд, сырье, управление, технология, рынки организуются в глобальном масштабе с использованием разветвленной сети) экономика нового типа. Новые информационные технологии почти мгновенно охватывают пространство всей планеты, в результате чего есть опасность или угроза исключения целых национальных или континентальных экономик (например, Африки) из мировой информационной системы, а значит, из мировой системы разделения труда.

Кроме экономических процессов, происходит серьезная трансформация публичной сферы и идейно-символического пространства под воздействием Интернета. Развитие пространства Интернета приводит к становлению так называемой «сетевой философии», которая базируется на принципах свободы информации и отличается ярким индивидуализмом, приматом формального над неформальным, а иногда даже внесударственностью. Глубинные трансформации в условиях сетевого об-

щества происходят в самых различных сферах – культуре, политике, экономике. Характерной особенностью современных рынков в рамках сетевой экономики является, как отмечает А.В. Кареев, возрастание скорости изменений и рост информационных потоков во внешней среде, вызывающие ускоренные изменения во внутренней структуре компаний. Эти процессы вызваны бурным ростом экономики и технологических возможностей в сфере организации бизнеса, свободой предпринимательской деятельности и, как следствие, обострением рыночной конкуренции, нарастанием «броуновского движения» и несогласованных действий разрозненных рыночных агентов в среде предпринимателей. Вследствие роста разнообразия и сильной изменчивости внешней среды в современной экономике поиск нового и последующие оптимизационные процессы происходят одновременно и почти непрерывно. Совместить в одной системе две взаимоисключающие задачи – поиска новых решений и их оптимизации – одновременно невозможно одинаково хорошо, поскольку они наиболее оптимальным образом реализуются различными организационными структурами: иерархией и сетью. Отсюда вытекает необходимость их комбинации в рамках единой гибридной структуры, основанной на комбинациях сетевого и иерархического принципов организации. Основой эффективного развития организационных структур на современных рынках являются положительные сетевые эффекты, в основе которых лежит приверженность одним и тем же процессам и институтам, что предполагает оптимизирующее ограничение разнообразия. Возникновение сетевого эффекта в экономической деятельности ассоциируется, прежде всего, с сетевыми структурами [1, с. 17]. Совокупность синергетических эффектов в сетевом обществе можно определить как эффекты взаимного влияния, которое отдельные элементы социальной организации оказывают друг на друга [2, с. 428]. Происходящие процессы требуют теоретико-рефлексивного осмысления динамично развивающихся социально-экономических процессов в рамках сетевого общества, изучения и конструирования методов и принципов их познания, а также разработки моральных механизмов и регулятивов развития сетевой экономики.

Литература

1. Кареев, А. В. Сетевые эффекты на современных рынках // Экономика, предпринимательство и право. – 2012, № 4 (15). – С. 13–17.
2. Яскевич, Я. С. Философия и наука: время диалога, ответственности и надежды: изб. труды. – Минск, 2014.

IT-ADAPTATION OF ELDERLY PEOPLE

Liudmila Khaimina, Evgenii Khaimin, Igor Molchanov
(Arkhangelsk, NArFU)

Abstract: This paper investigated the perceptions of sample composed by British and Brazilian adults and older people on the use of electronic devices in their daily lives. Analyzing the experience of Russian IT-project for adaptation of elderly people to information environment. It presents the results and possibilities of the elderly training program development in Arkhangelsk Region.

Key words: Information Technology, Ageing, elderly, IT-adaptation, computer literacy, social-oriented, communication.

In the coming years, European countries will face the challenge of ensuring the quality of life for the growing number of older adults, while being, at the same time, more efficient with the economic and human resources which they allocate to their care systems.

In 2013, the European Commission published the Social Investment Package for Growth and Jobs – SIP – (European Commission, 2013a, b) in which it urged the EU to develop policies to achieve the following four objectives:

- increase the functional capacity and independent living of older adults, ^L_{SEP}
- improve the productivity of care ^L_{SEP}
- improve the quality of long-term care delivery, ^L_{SEP}
- maintain the financial sustainability of care delivery – as has also been recommended by ^L_{SEP} the 2013 European Semester (European Commission, 2013c).

The use of technologies has been identified as the key to addressing these objectives. [1]

Problem of adaptation of elderly people in terms of using information technologies is very common in the modern world and has many aspects, which are being investigated now. For example, in 2013 an exploratory, cross-sectional, descriptive study, involving 100 adults and elderly subjects, 50 Brazilian and 50 British was conducted. It was. The convenience sample included active, educated subjects older than 50 years from different social-economic classes without cognitive impairments. About 260 questionnaires were distributed in the UK through programs for the elderly, such as the Age UK [2]. In addition, 50 questionnaires were also given to subjects entering

the Digital Inclusion Project for the Elderly and those who lived in the cities of the State of São Paulo, Brazil.

Every questionnaire included a variety of closed and semi-closed questions on the perception of the use of electronic devices. The study resulted in identification of main challenges which elderly people face when using digital devices, such as making and receiving calls using mobile phone, working with documents and finding information on personal computer etc.

It also provided information about stressing factors for elderly people in using technologies by themselves, especially in a public places. According to this study, 46 % of British and 74 % of Brazilian respondents reported having difficulties in using electronic devices, over 50 % and 70 % respectively admitted that this caused problems in their daily lives.

Another aspect, of this study, was perception of the change in cognitive and social skills. Of the total number of participants, about 50 % perceived some changes in their cognitive and social skills after they began using such devices, 44 % didn't feel any changes and 6 % couldn't respond[2]. The majority of participants from British and Brazilian groups also perceived that using electronic devices such as computers and mobile phones brought benefits to their lives, helped to sustain contact with family members who live far away, made daily tasks easier and even provided opportunities to solve some problems that were hard or impossible to solve before.

The study concluded that, the main differences between two groups of participants (i.e. satisfaction of using technological devices, and their perception of advantages and disadvantages) are mostly determined by the availability of these devices and information about their use. For example, British respondents are more confident and satisfied with their ability to use technological devices because of having more opportunities to learn how to use them properly and longer usage time. It helped them to reduce stress and increased their self-confidence. As long as elderly people are trained in interacting with information technologies, their stress is reduced, and hence their living standard is increased

Older people is an important element of the social structure of Russian society. The goal is to improve the lives of older people by increasing their social activity. Elderly people often avoid a collision with Information Environment. One of the mechanisms of social integration of older people in the society and education stipulates adaptation to information and educational space. [3]

A good example of IT adaptation of elderly people is a web-resource <http://pensioner-online.ru/> developed to improve the computer literacy and communication tools. [4] This source helps pensioners to get actual information and develop their IT abilities necessary IT-services.

The second one is the face-to-face Computer Literacy Course for the elderly in the Institute of Mathematics, Information and Space Technologies of the Northern (Arctic) Federal University (Arkhangelsk, Russia). More than 250 people have received individual training. The participants learned the basics of computer working, using the office applications, communication in social networks and electronic mail. After courses we conducted a survey which included questions of user satisfaction and further learning needs. Many participants happened to know a lot of IT - related words such as “chat”, “social networks”, “v kontakte”, “Link”, etc. According to the survey results almost all extended their horizons and started communicating with native speakers, new possibilities of self-development. The main result is active life position of this group of people.

At the next step, the cross-platform mobile application was developed for net – meeting for older people via Mobile devices. And finally, we prepare a social-oriented web-resource, which is supposed to improve the social adaptation of the elderly people of the Arkhangelsk region in modern society, to develop their IT-skills and use aimed at improving the communication tools for social activity, and to open up new possibilities.

These activities are expected to encourage more active use of information technologies by the elderly people and help them overcome IT challenges in professional and daily activities. [5]

Refernces

1. Mapping of Effective Technology-based Services for Independent Living for Older People at Home, *JRC Science and Policy Reports*
2. Carla da Silva Santana, George Leeson. Elderly Users’ Perspective on the Use of Technology in Daily Life: A Comparative Study of a sample in the UK and Brazil, *Inteligencia Artificial Journal*. Link: <http://journal.iberamia.org/>
3. Belov, S.V. Social projects as means formation of information competence at people of advanced age – Shuia, Russia
- 4) Information technologies for elderly. Link: <http://pensioner-online.ru/>
- 5) Kiseleva O.M. The problem of adaptation of the elderly population to modern information environment (2014) Smolensk, Russia.

INTELLECTUAL PROPERTY LAW, TECHNOLOGY, AND COMMUNICATION OF KNOWLEDGE

Ave Mets (University of Tartu)

Heidegger (so Glazebrook) and other philosophers say that science rendered nature into artefact. Nature as wilderness meant changing, living, epistemically elusive things and processes independent of man (Aristotle); nature

as the research object of natural science is fixed things that are easy to observe and manipulate (and communicate). Fixity is meant epistemically, epistemologically and materially. It refers to (1) theoretical and mathematical enframing (encasing); (2) written knowledge – fixed in writing or other information carrying means or medium; (3) the old (Aristotelian) sense of artefacts as completed things with the additional meaning that the artefacts (like scientific apparatus) are nowadays deemed to pertain to nature (whereas in Antiquity they were believed to be epistemically separate of nature).

In Aristotle's conception, the fixity of artefacts was due to their essences being determined and the things themselves being manufactured – completed in their being (made ready) – by human according to his preconceived plans. Technical things achieve their ideal form, realised in matter, whereas natural things never achieve their ideal form and remain always changing.

This comparison of nature and *techne* has a parallel in society, social practices like law and material technologies. From the point of view of contemporary scientific world view, science-based technology relates to traditional technologies like artefacts (*techne*) relates to nature. Firstly, traditional technologies are carried in social practices (e.g. agriculture), operations, actions performed by ordinary members of the society. Contemporary technology is based on previously mathematically, theoretically and technically fixed knowledge, and oftentimes it requires changing of the circumstances that it is introduced to, instead of reacting to the already existing ones. Secondly, traditional technical knowledge is communicated through its practice as a somewhat tacit knowledge immersed in the social life; science-based technical knowledge is fixed in equations, scientific-technical theories and rules, technical graphs, and legal documents (patents, petty patents). Thirdly traditional technologies evolve – adapt to particular circumstances, react to them, hence are changeable and have no clear-cut boundaries. Contemporary technology is purportedly clearly identifiable in its essence, which, *inter alia*, is necessary for legal purposes – relating concrete invention, author and owner.

Similar parallels could be drawn in traditional law and codified or fixed law. Important in our paper is patent law as most intimately relating to technology and to communicating technical knowledge. Due to the differences in traditional and contemporary technologies lined out above, we consider the following philosophical implications of patent law:

(a) defining something as (intellectual) property assumes the concept of autonomous creator who is clearly identifiable and independent of the rest of society;

(b) two of the requirements to patentability, novelty and non-self-evidence, assume clear boundaries between technological solutions;

(c) the legal and cultural enframing of technical creation has potentially untoward effects upon social-cultural practices and world picture (ontology).

(a) and (b) focus on technology as consisting in fixed constellations (invention, author, owner) that in the Western legal-economic situation promotes corporate power and fiscal initiatives: assumedly the explicit description of creator and creation identifies exactly who has monopoly to what, or what part of the world they have power over. Patent documents convey this determination to the society, to rivals and consumers. (c) focusses on the creation and consumption of technical artefacts in societies. The fixity here pertains, firstly, to the spectrum of possible practices, operations, actions to be performed by ordinary members of the society, their choices and beliefs, that often strongly hook up to the notion of autonomy; and secondly to conceptualizing and conveying or communication of knowledge. The inherent aggression of patent law and patenting practices in Western countries in recent years appropriates traditional knowledge and blocks the ways it used to be propagated and introduced in societies. This appropriation has been made possible by the non-fixity (in written form) of traditional knowledge and the prerequisite of such fixity by Western (US) patent law for the technology to count as prior art.

Bibliography

Glazebrook, Trish (2000). From φύσις to Nature, τέχνη to Technology: Heidegger on Aristotle, Galileo, and Newton. *The Southern Journal of Philosophy* 38:1, 95–118

Shiva, Vandana and Radha Holla-Bhar (2001). „Piracy by patent: the case of the neem tree“. In *The Case Against the Global Economy: And for a Turn Towards Localization*, ed. Edward Goldsmith and Jerry Mander, 146-159.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ 2016: КОРПОРАТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

МОДЕЛИ В ПРАКТИКЕ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Л. И. Архипова (Минск, БГУИР)

Бизнес в интернет-среде ориентирован на продвижение ценности и коммуникацию с рынком по поводу этой ценности, а также сфокусирован на формировании конкурентных преимуществ, которые поддерживаются выбором стратегии. Цели и стратегии online бизнеса определяет его бизнес-модель, которая является ключевым фактором успеха.

Многие авторы и профессионалы-практики дают *определение бизнес-модели* с акцентом на получение дохода и создание потребительской ценности. Однако при этом подчеркивается, что бизнес-модель является чем-то уникальным для интернет-компании и выражается в *характере взаимодействий* с потенциальными клиентами по поводу ценностного предложения [1].

Профессором Майклом Раппа описано более сорока классификаций моделей электронного бизнеса. Он определяет бизнес-модель как метод ведения бизнеса, с помощью которого компания может приносить прибыль. Бизнес-модель, по его мнению, разъясняет, как компания зарабатывает деньги, определяя положение компании в цепочке создания стоимости [2].

Взаимодействие с клиентами в электронном бизнесе обеспечивается интернет-маркетингом. По своей сущности интернет-маркетинг имеет природу маркетинга взаимоотношений – построен, направлен и сосредоточен на *привлечении и удержании* клиентов. Эти две проблемы решаются выбором и оптимальным применением релевантных интернет-инструментов, обеспечивающих коммуникацию: *компания-клиент, клиент-продукт, клиент-общество*.

Такой подход хорошо согласуется с сущностью жизненного цикла клиента, который также определяется этапами взаимодействия с поставщиками ценностного предложения: *привлечение – удержание – уход (возврат) клиентов*.

Наиболее полно учитывает и поддерживает специфику электронного бизнеса модель А. Остервальдера и И. Пинье, в которой «бизнес-модель описывает ценность, которую организация предлагает различным клиентам, отражает способности организации, перечень партнеров, требуемых для создания, продвижения и поставки этой ценности клиентам, отношения капитала, необходимые для получения устойчивых по-

токов дохода» [3]. Семь из девяти составляющих бизнес-модели косвенно или напрямую обеспечиваются или поддерживаются маркетинговыми технологиями и инструментами (таблица 1).

Таблица 1 – Технологии маркетинга, обеспечивающие и поддерживающие основные составляющие бизнес-модели

1	Составляющие бизнес-модели	Описание (кто, что, кому, как)	Технологии маркетинга
2	Потребительские сегменты – клиенты	Для кого создаются ценности и выгоды	Интернет-исследование
3	Ценностное предложение	Что представляет выгоду для клиента	Привлечение, удержание клиента
4	Каналы сбыта	Как продукты и услуги соединяются с клиентом	Удержание, возврат клиента
5	Взаимоотношения с клиентами	Как организовываются и поддерживаются взаимоотношения	Привлечение, удержание, возврат клиента
6	Потоки поступления дохода	Что можно получить в обмен на предложенные клиенту ценности	Удержание, возврат клиента
7	Ключевые ресурсы	Чем владеет компания – материально-техническая база и возможность ее развития	Поиск внутрифирменных ресурсов – возможностей для привлечения и удержания клиентов
8	Ключевые виды деятельности	Какие бизнес-процессы компании, участвуют в цепочке создания ценности	
9	Ключевые партнеры (сетевые посредники)	Кто и как может содействовать в продвижении вашего бизнеса в интернет пространстве	
10	Структура расходов	Что компания инвестирует в создание ценности для клиента	Мониторинг

Для оценки эффективности взаимодействия поставщика ценностного предложения и клиента в интернет-маркетинге можно применять концепцию жизненного цикла клиента. Жизненный цикл клиента (ЖЦК) – это термин, обозначающий процесс взаимодействия клиента с компанией. То есть это путь клиента от знакомства с компанией и её продуктами до совершения покупки и завершения взаимодействия (ухода) [4].

Дейв Маклюр разработал модель AARRR и предложил общую схему оценки состояния жизненного цикла клиента, а также рекомендации по использованию инструментов маркетинга и оценки стоимости клиента на каждом из этапов ЖЦК [5]. AARRR – это аббревиатура, сформированная из названий стадий, через которые проходит клиентский потенциал на протяжении своего жизненного цикла (CLC – Customer Life Cycle). Жизненный цикл клиента в этой модели описывается с помощью «воронки» продаж (рисунок), в качестве этапов которой специфицируются наиболее важные действия потенциального клиента и инструменты воздействия на него, а также задается определенная метрика с возможностью фиксирования результатов по входу-выходу на каждом этапе (таблица 2).

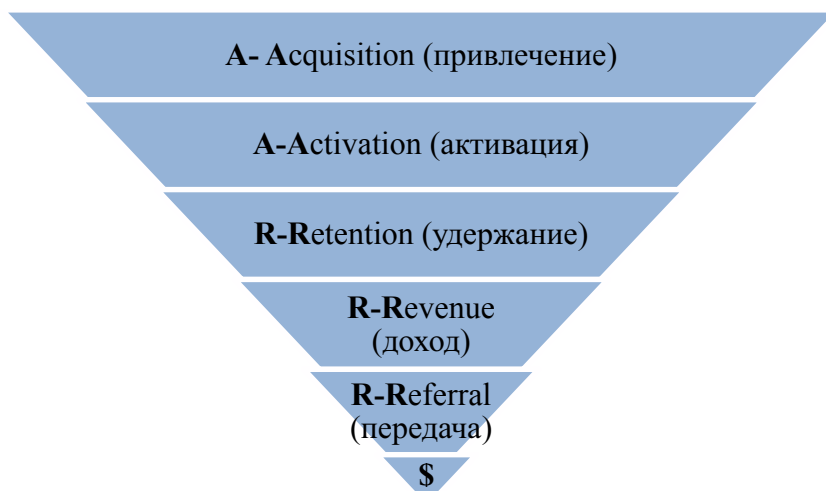


Рисунок – Жизненный цикл клиента – пять ступеней модели AARRR [5]

Ключевые метрики должны быть ориентированы на выбранную бизнес-модель. Сущность выбора: не какие инструменты использовать, а для чего их использовать. Если создается интернет-магазин, то главной метрикой должны быть совершенные пользователями покупки, а не количество пользователей, посетивших сайт. Если работает или запускается информационный бизнес (контентный проект), то важной метрикой будет количество оставленных комментариев или желание людей поделиться контентом в сообществах [6].

Таблица 2 – Конверсия поведения пользователей на этапах ЖЦК

Жизненный цикл клиента	Каналы привлечения и удержания	Ключевые метрики
<i>Acquisition (привлечение)</i> Как пользователь нашел вас?	Социальные сети, SEO (поисковая оптимизация/ search engine optimization), SEM (поисковый маркетинг/search engine marketing), E-mail, блоги, контекстная реклама, офлайн, партнерские программы	Основной показатель - соотношение переходов на сайт и затраченных денег/просмотров рекламы
<i>Activation (активация)</i> Какой был опыт первого визита на ваш сайт?	Landing Pages, характеристики и описание продуктов, спецификации	-Количество просмотренных страниц за визит. -Время на сайте. -Конверсия.
<i>Retention (удержание)</i> Что может вернуть пользователя к вам на сайт, то есть сделать их лояльными?	E-mail и напоминания, блоги, контент, виджеты, системные мероприятия	-Количество визитов за месяц. -CTR (click-through rate). -% оттока пользователей.
<i>Revenue (доход)</i> Как пользователь приносит вам доход ?	Реклама, RSS, подписки, лидогенерация	Мониторинг ARPU – средний чек при покупке товара
<i>Referral (передача)</i> За что посетителям нравится ваш сайт/продукт и они рассказывают о нем, привлекая новых пользователей?	E-mail, SMM	Оценка фактора виральности – характеристика распространения контента в сети пользователями

Анализ показывает, что по сущности понятий и применяемой терминологии бизнес-модель и модель AARRR можно рассматривать как *единый комплекс*, который может быть рекомендован создателям и владельцам электронного бизнеса для практического использования. Комплексное применение двух моделей позволит определять эффективность вкладываемых средств и даст возможность оптимизировать расходы.

Литература

1. Что такое бизнес-модель? – http://itlift.ru/category/elektronnyi_biznes.
2. Rappa, M. Business Models on the Web // Managing the Digital Enterprise, 2007.
3. Остервальдер, А, Пинье, И. Построение бизнес-моделей. – М., 2013.
4. Жизненный цикл клиента. – <http://emagnat.ru/tag/ltv#ixzz409NnixG5>
5. Метрики стартапов, AARRR и анализ результатов. – <http://www.intuit.ru/studies/courses/3467/709/lecture/2182>
6. AARRR – SlideShare [AARRR - SlideShare www.slideshare.net/sakhnova/aarr](http://www.slideshare.net/sakhnova/aarr)

МЕХАНИЗМ ДЕЙСТВИЯ ТАРГЕТИРОВАННОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

А. С. Безлюдова, О. В. Терещенко (Минск, БГУ)

На сегодняшний день сеть Интернет как площадка для размещения рекламы становится все более популярной у рекламодателей. По количеству затрат на рекламу Интернет вышел на второе место, не обогнав лишь телевидение. Такая привлекательность во многом зависит от функции таргетинга, суть которой состоит в избирательном показе рекламы только заинтересованным пользователям, на основе анализа их предпочтений, интересов и социально-демографических характеристик.

Временем появления таргетинга считается 2007 г., [1] когда появилась технология Real-time-bidding (RTB). RTB представляет собой онлайн-аукционы по продаже рекламного пространства в реальном времени. Данная технология основана на том, что реклама размещается на веб-странице в тот момент, когда конкретный пользователь загружает эту страницу. Какое сообщение будет показано пользователю, определяет специальная платформа на основе анализа такой информации как cookie-файлы и IP-адрес пользователя.

Со временем технология таргетинга совершенствовалась, вследствие чего в 2008 г. рекламодатели получили возможность анализировать поведение интернет-пользователя. Теперь рекламодатели могут фиксировать присутствие пользователя на их сайте и на основе анализа его действий «преследовать» его предложениями о покупке, информировать о свойствах товара, или предлагать выгоды от покупки.

Для изучения механизма действия поведенческой таргетинговой рекламы и выявления ее внешних признаков было проведено пилотное исследование. В качестве метода исследования были выбраны наблюдение и контент-анализ рекламных сообщений (РС). Выборка наблюдения составила 5 поисковых систем, 19 сайтов-продавцов, 13 веб-сайтов но-

востной тематики, 9 веб-сайтов развлекательной тематики и 15 образовательных сайтов.

Объектом наблюдения являлась таргетированная интернет-реклама специализированного товара, не являющегося товаром массового потребления. В качестве такого товара были выбраны станки для резки металла.

Ситуация наблюдения заключалась в следующем:

1. В пяти поисковых системах вводился, так называемый «теплый» запрос «станки резки по металлу в Минске».
2. Были открыты первые пять выдач в каждой поисковой системе (в том числе рекламные выдачи), на каждом открытом сайте просматривались как минимум 2 модели товара.
3. Для охвата разных видов поведенческой рекламы были заполнены формы для заказа на трех сайтах.
4. Так как покупка дорогостоящих или специфических товаров обычно отложена во времени, поиск товара по запросу производился в два этапа.
5. Среднее время присутствия в сети Интернет – 2 часа в день.

В результате исследования было зафиксировано 147 рекламных сообщений о станках для резки по металлу. Из них 22 (15 %) сообщения – поисковая реклама, 22 (15 %) – контекстная реклама на сайтах, выданных поисковой системой (сайтах-продавцах). На новостных сайтах было зафиксировано 26 показов контекстной рекламы станков, 8 – интерактивной контекстной рекламы и 1 баннер (всего 24 %). На развлекательных сайтах было 38 показов контекстной и 8 – интерактивной контекстной рекламы (всего 31 %). На образовательных и научных сайтах – 22 контекстных рекламных сообщения (15 %).

При этом уровень наполненности рекламой сайтов по каждой категории составляет:

1. Из 5 поисковых систем одна поисковая система не содержала рекламной выдачи.
2. Из 19 сайтов-продавцов, выданных поисковой системой, только 5 содержали рекламные сообщения.
3. Реклама станков была зафиксирована на 10 из 13 сайтов новостной тематики.
4. Количество развлекательных сайтов, показавших контекстную рекламу, составляет 6 из 9.
5. Пять из 15 сайтов образовательной направленности содержали рекламу.

Таким образом, в ходе исследования была опровергнута гипотеза о том, что тематика сайта не влияет на таргетинг интернет-рекламы.

Распределение интернет-рекламы станков по видам составляет: 73 % – контекстная реклама, 15 % – поисковое продвижение, 11 % – интерактивная контекстная реклама, 1 % – баннерная реклама.

Основной рекламной площадкой является Яндекс.Директ. Из выборки продемонстрированной рекламы станков для резки по металлу на эту рекламную площадку приходится 99 % РС.

Несмотря на запрос, в котором было указано географическое положение (Минск), основная часть рекламы исходит от российского рекламодателя (79%), на белорусского рекламодателя приходится 21% соответственно.

В ходе наблюдения также фиксировалось местоположение рекламного сообщения на веб-странице: 42 % рекламных сообщений размещались внизу страницы, 20 % разбивали текст, 19 % располагались справа, 3 % –слева, и 15,5 % – в верхней части страницы.

Также в ходе исследования было выявлено, что 72 % рекламных сообщений располагались на странице в блоке с другой рекламой, а остальные 28 % были единичными. Продолжительность рекламной кампании составила 17 дней. Наиболее активным периодом стали 8–14 дни наблюдения.

Для исследования демонстрируемых рекламных сообщений был проведен контент-анализ. Выборку составили 31 оригинальное РС, т. к. многие из них повторялись или модифицировались. Так как исследуемый товар является предметом потребления как конечных потребителей, так и бизнеса, было выявлено следующее: 58 % РС относятся к рекламе сферы b2b, 35 % – к рекламе сферы b2c (на основе эмоциональности сообщений, использования восклицательных знаков, упоминание об акциях и подарках, призыва к действию) и для 7 % РС не удалось определить направленность. Основным призывом к покупке в рекламе является качество (52 %), в 35 % РС была указана цена, 32 % предлагали хорошее сервисное обслуживание и гарантию, только 6 % РС предлагали бонусы.

Таким образом, можно сделать следующие основные выводы.

1. Поведенческая интернет-реклама зависит только от того, зашел человек на сайт продавца или нет, при этом уже известные интересы могут не иметь значения.

2. Показ поведенческой рекламы во многом зависит от специфики сайта, его коммерческой направленности и сотрудничества с рекламными площадками RTB.

3. Было выявлено, что станки для резки по металлу рекламируются на платформе Яндекс. Можно сказать, что это связано с работой компаний-продавцов в русскоязычном сегменте и их сотрудничеством с Яндекс.

4. На основе анализа активности рекламы было доказано, что решение о покупке станков для резки по металлу отложено во времени в среднем на 10 дней.

Литература

1. The Arrival of Real-Time Bidding – <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en//doubleclick/pdfs/Google-White-Paper-The-Arrival-of-Real-Time-Bidding-July-2011.pdf> .
2. Гаев, С. В. Горячие запросы в контекстной рекламе – <http://gaev.by/goryachie-zaprosy-v-kontekstnoy-reklam/> .

ЦИФРОВОЕ НЕРАВЕНСТВО КАК СЛЕДСТВИЕ ПРОЦЕССОВ ЭЛЕКТРОНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА И ГИБРИДИЗАЦИИ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ПО МАТЕРИАЛАМ ПРОЕКТА «КОММУНИКАТИВНОЕ НЕРАВЕНСТВО»

В. С. Богданов (Москва, ИС РАН)

Сегодня мы являемся свидетелями тенденций формирования нового электронного (гибридного, социоинформационного) пространства управления в обществе, и в частности – интенсификации электронизации систем управления на менеджериальном, институциональном и социетальном уровнях. В результате развития ИКТ и ИТ-практик социальные отношения и информационные технологии подошли к предельным значениям гибридизации по своим масштабам, объёмам, скорости, которые влекут за собой значимые социальные и культурные последствия. Стремительное сращивание электронных и социальных начал стало основанием и катализатором воспроизводства сложных социально-информационных систем, осуществивших в свою очередь запуск надстраивания и интегрирования в общественные отношения сверхсложных производственно-технических и технологических электронных систем управления.

Экспликация эмерджентности социальных процессов и новых форм социальной дифференциации в обществе, зафиксированных в исследованиях М. Кастельса, Э. Тоффлера, П. Бурдьё, З. Баумана, П. Штомпки, М.К. Горшкова, А.В. Тихонова, О.И. Шкаратана, З. Т. Голенковой, Н. Е. Покровского, Н.Е. Тихоновой, М.Ф. Черныша Л. М. Дробижевой, И. Ф. Девятко и др., актуализировали научно-исследовательский интерес в социальных науках к новым феноменам процесса электронизации общества, в частности к ее производным – виртуальной реальности, сетевому сообществу, цифровому неравенству. С выделением этих объ-

ектов как единиц анализа, возрастает потребность их научного изучения и объяснения при помощи исследования специфики их региональной локализации.

В рамках проведенного нами исследования был сделан шаг в этом направлении на основе эмпирических данных, собранных в 2014-2015 гг. в ходе полевого опроса (Москва, Белгородская область, Тульская область) и экспертного онлайн интервьюирования. Также следует сказать, что цифровое неравенство мы рассматриваем шире, чем инструментальную категорию – систему 11 технических, экономических и социальных критериев (индекс цифровых возможностей (Digital Opportunity Index (DOI)), предложенных Международным телекоммуникационным союзом (International Telecommunication Union – ITU) для измерения уровня доступа к компьютерам, сети Интернет и телефонным услугам. Ставилась задача проверить следующие гипотетические предположения, объясняющие зарождение феномена цифрового неравенства в регионах в условиях развертывания процессов электронизации общества и систем управления:

1. Цифровое неравенство возникает на фоне неравномерной компьютеризации и Интернетизации регионов РФ.

2. В регионах существует разный уровень и качество информационной активности, что соответственно характеризует и общий фон социальной активности, в том числе и степень заинтересованности, и уровень возможностей включения населения в процессы управления.

3. Гибридные практики управления умножаются вместе с ростом электронизации функций управления, но пока неравномерно прослеживаются в регионах.

4. Стихийные и перманентные процессы компьютеризации и Интернетизации имеют место, но они пока ещё слабо влияют на информационную модернизацию регионов.

Проанализированные эмпирические данные дали возможность охарактеризовать качество и состояние феномена цифрового неравенства в условиях развертывания информационно-компьютерных процессов и воспроизводства гибридных систем управления в регионах РФ, получить ответы на выдвинутые нами гипотезы.

Можно констатировать, что процесс цифрового неравенства на российском пространстве социального взаимодействия является результатом усугубляющего процесса социального неравенства, вызванного не только технико-технологическими региональными особенностями, компетентностными и материальными возможностями населения, но также и подменой реального управления – с реальным участием населения в разработке и реализации управленческих решений, функциями власти

со стороны федеральных и региональных органов власти. Такое положение дел приводит к тому, что правящие элиты преднамеренно дистанцируют в информационном плане население от реальных процессов управления, предлагая взамен лишь программы электронизации органов власти, которые, в свою очередь, скорее порождают новый тип электронной бюрократии, чем создают эффективные механизмы включения населения в отношения управления. Все это усугубляется и на фоне реформирования неработающих институтов, в том числе попыток наложения матрицы информатизации на деформированную систему властно-управленческой вертикали.

Это подтверждают данные о социальной активности населения, которое сегодня свою информационную активность рассматривает скорее как потребительскую возможность удовлетворения материальных интересов и организации личного досуга (через поиск информации, покупку билетов и запись к врачу через Интернет и т. п.), чем способность получать и накапливать информацию, знания для включения в конкретные процессы разрешения социально-значимых проблем как личностного, так и общественного характера, в том числе с выходом на информационно-коммуникативные площадки для обсуждения и решения текущих социально-политических проблем страны.

Что касается гибридизации социокультурных и инфотехнологических процессов управления на уровне организаций, то здесь, конечно же, главную роль играет получение прибыли от эффективной автоматизации управления. Поэтому управленцы, независимо от сложившегося стиля управления, стараются максимально автоматизировать процессы управления, активно электронизируя функции управления при помощи компьютеризации и Интернетизации, позволяющих дистанционно организовывать управление людьми и отношениями. Однако опять же необходимо отметить, что управление в организации должны определять социально-организационные отношения, а не степень эффективности их автоматизации, что, к сожалению, на практике бывает наоборот в рамках достижения целей по менеджменту.

Все вышперечисленное, а также мнения экспертов дают основание говорить о том, что мы сегодня проигрываем европейским странам в контексте индустриальной и информационной (постиндустриальной) модернизации, так как находимся на вынужденном этапе реиндустриализации и запараллеленном этапе информационной модернизации, что усложняется, в свою очередь, синкретизмом власти собственности и управления, дистанцированием населения от верифицированной информации, отсутствием консолидированных программ разви-

тия регионов с учетом их социокультурных особенностей и стратегий взвешенного развития.

В итоге, необходимо сказать о том, что в современных условиях необходимо продолжать изучать проблемы гибридизации социоинформационно-технологических систем с управлением от локального до социального уровня, иначе мы никогда не сможем не то что реализовать программу развития электронизации страны, но и разработать ее, если не будем знать, в каком состоянии находится как российская система управления, так и процессы ее электронизации.

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ МЕДИАТЕКСТЫ В ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ

А. Б. Бушев (Тверь, ФГБОУ ТГУ)

Работа посвящена аналитике в деловой прессе. Материалом явились онлайн версии деловых масс-медиа России.

Методом рассмотрения является анализ дискурса. Предметом данного исследования выступили особенности дискурса в деловых СМИ. Представим выводы и вопросы:

1. Положение о том, что в информационно-аналитическом блоке деловых медиа есть либо экспертное мнение, либо авторская журналистская статья – и это два разных подхода к аналитике.

2. Представление о гипертекстуальном инфокоммуникативном пространстве делового медиатекста – т. е. есть отсылки к другим медиа на аналогичные статьи по проблеме, гиперссылки на данные рейтингов, опросов, ресурсы дата-журналистики, т. е. происходит интересное расширение границ делового дискурса за счет гиперссылочных материалов. Здесь интересны наблюдения над общественным ТВ (Би-би-си) и рассмотрение Евроньюз как противовеса англоязычным СМИ, с характерным для последних стилем без интерпретации, новостями без журналистов в студии, принципами формирования новостного канала европейской точки зрения.

3. Разработка прогноза как жанра делового медиатекста и рассмотрение визуализации, инфографики как факторов, повышающих достоверность прогноза. Сами мировые деловые СМИ, формируя повестку дня, участвуют в формировании мировой политики и являют собой негосударственного актора международных отношений.

4. Демонстрация реального читателя через комменты к текстам, возможность через вербальное поведение, через речевой портрет реального читателя судить о состоянии аудитории. Прочтение блогов на сай-

тах традиционно печатных некогда СМИ заставляет нас понять фигуру просьюмера. Контент, генерируемый пользователями (UGC), повсеместно модерируется на сайтах онлайн-СМИ.

5. Дискурс, по образному замечанию одного из исследователей, это пространство реализации концептов. Необходимо исчисление концептов делового дискурса типа ДЕНЬГИ, ДЕЛО ТОВАР (ПРОДУКТ), ИНФЛЯЦИЯ, СТАБИЛИЗАЦИЯ, РЕЦЕССИЯ, КУРС ВАЛЮТ, РОСТ ЭКОНОМИКИ. Следующий вопрос: насколько этот дискурс самостоятелен, а не заимствован из англоязычного экономического дискурса?!

СОЦИАЛЬНЫЙ АУДИТ И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В КОНТЕКСТЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Г. Т. Галиев, И. З. Гимаев (Уфа, Институт повышения квалификации профсоюзных кадров)

В современном мире традиционный подход к определению стратегической конкурентоспособности организации на основе исключительно (или почти исключительно) материально-финансовых факторов часто ведет к неверным выводам из-за неадекватной оценки способности «экономически успешной» компании своевременно избежать негативного воздействия на свой бизнес со стороны государства и общества. Доминировавшее до недавнего времени представление о том, что главная задача менеджмента – это извлечение максимальной прибыли для акционеров компании, постепенно вытесняется осознанием, что ключом к стратегически устойчивому процветанию организации становится ставка на социальную ответственность. Так, к примеру, в социологическом опросе, проведенном в 2006 г. газетой Financial Times и PricewaterhouseCoopers среди 750 высших руководителей европейских компаний, социальная ответственность бизнеса была названа второй по значению после проблемы кадров.

На сегодняшний день выделяют 3 модели социальной ответственности: американскую, европейскую и японскую.

Основной особенностью американской модели социальной ответственности является слабое государственное регулирование этой сферы. Правительство, заинтересованное в усилении системы социального обеспечения, перекладывает решение части социальных проблем на местный уровень, на некоммерческий сектор и бизнес. Местная власть, лишившись поддержки на государственном уровне, вынуждена искать тесные коммуникативные связи с бизнесом для решения социальных

проблем. Поэтому социально-ответственное поведение компаний воспринимается в США практически как категорический императив.

Современная европейская модель социальной ответственности ориентирует бизнес на три сферы проявления инициативы - экономику, занятость и окружающую среду. Однако компании сами не занимаются решением социальных проблем населения, а реализуют эту функцию через коммуникации с некоммерческими организациями, государственными учреждениями и иными институтами гражданского общества.

Развитием этой модели является концепция корпоративного гражданства, в которой бизнес рассматривается в качестве ячейки гражданского общества – заинтересованного участника системы социальных коммуникаций.

Европейская модель подразумевает экономическое обоснование социальных инициатив и их интеграцию в стратегию развития компании. Поэтому перед внедрением этой модели руководству промышленной компании необходимо удостовериться, что, помимо определения объектов вложений и выделения средств, вся деятельность компании будет пересмотрена с точки зрения ее соответствия социально ответственному поведению. К тому же, должны быть разработаны и закреплены механизмы контроля за эффективностью вложенных средств.

Социальная ответственность корпорации в Японии поддерживается культурными традициями страны. Японская модель корпоративной ответственности предусматривает как социальную коммуникативность на уровне компании, так и деловую коммуникативность на уровне индустриальной группы. Для японской модели характерна активная роль государства, которое на протяжении долгого времени участвовало в стратегическом планировании. Управление бизнесом ориентировано не только на получение прибыли; оно должно базироваться на правильном восприятии бытия, общества и окружающего мира, осознании своей ответственности перед обществом и стремлении к прогрессу цивилизации в целом. В цивилизованных условиях деятельность компаний в социальной сфере не просто стала элементом политики по предотвращению и преодолению конфликтов с заинтересованными сторонами - она стала капиталобразующей. Конечные результаты предпринимательской деятельности во все большей мере зависят от рейтинга социальной ответственности бизнеса, формировать который призвана открытая корпоративная отчетность (social reporting).

Идея социальной отчетности относится к готовности компании быть подотчетной и подконтрольной обществу, раскрывать информацию, касающуюся общественного богатства и возможных для него угроз. Мониторинг и оценка внутренних коммуникативных процессов управ-

ления в компании – это одна из составляющих отчета. Социальный отчет служит также способом коммуникации компании с внешним миром, показывает умение видеть риски и предпринимать своевременные и адекватные действия по их предупреждению и снижению. Для внешней аудитории, будь то властные структуры, инвесторы или партнеры, представленная в отчетах информация является объектом анализа и сравнения. Поэтому сопоставимость данных в отчете – одна из важнейших его характеристик. Информационная ценность содержащихся в отчете сведений как для внешних аналитиков, так и для самих компаний при принятии управленческих решений тем выше, чем в большей степени поддаются сравнению ключевые результаты деятельности различных организаций.

По сложившейся традиции термины «социальная отчетность» и «социальный аудит» нередко употребляются как равнозначные. Компании отчитываются перед значимыми для них внешними стейкхолдерами ~ акционерами, инвесторами, клиентами, а также органами власти, СМИ и общественным мнением в целом.

По мнению большинства зарубежных экспертов, качественная социальная отчетность означает формализованную или неформализованную процедуру предоставления информации о социальной деятельности компаний, предполагает использование сопоставимых индикаторов и верификацию (подтверждение) показателей внешним аудитором. Социальные отчеты как описание того, что сама организация считает социальным, могут предоставляться, во-первых, в свободной форме. Такие отчеты представляют собой красочные буклеты о благотворительных программах компании, поддержке ею образования, здравоохранения, культуры и спорта. Эта форма очень удобна для компании, однако не может обеспечить достоверность отчета и сравнимость его с другими подобными документами, не способствует оценке и признанию со стороны международных организаций. Отчет в свободной форме обычно предназначен исключительно для внешних аудиторий и не предполагает проведение социального аудита.

Другой вариант – более формализованный комплексный отчет по принципу *triple bottom line* (в примерном переводе – тройной итог). Такой вариант оценки фокусируется на добавленной социальной стоимости (*added social value*), произведенной организацией в экономической, социальной и экологической сфере. Самый строгий вариант - стандартизованные отчеты по установленному набору индикаторов - то, что и составляет суть социального аудита. Отчет в стандартизированной форме является документом, признанным в международном сообществе.

В современной науке под социальным аудитом в широком плане понимается процедура диагностирования социальных отношений на самых различных уровнях: национальном, региональном, отраслевом, муниципальном, локальном. Однако на практике социальный аудит получил наибольшее распространение на уровне отдельной организации.

Как правило, в организациях используется внешний аудит. Руководство обращается к консалтинговой фирме с приглашением провести экспертизу социального характера, например при внедрении новой технологии, перепрофилировании производства, структурной реорганизации, создании временных или оперативных творческих групп, разрешении конфликтных ситуаций между работниками и работодателем. Эксперт, осуществляющий аудиторскую проверку, должен хорошо ориентироваться в финансовых вопросах, управленческой этике, социально-психологических аспектах управления, знать трудовое и административное право.

Литература

1. Муравлев, П. В., Одегов, Ю. Г., Волгин, Н. А. Управление человеческими ресурсами: опыт индустриально развитых стран. – М., 2002. – с. 136
2. Аудит и контролинг персонала организации: // Под ред. проф. П.Э. Шендера. – М., 2006.
3. Галиев, Г. Т., Гимаев, И. З., Галиева, Т. Г., Патрушев, В. И. Социальные технологии развития современных обществ. Уфа, 2014. – с. 155-157
4. Галиев, Г. Т., Патрушев, В. И. Социальные технологии. Ресурсы. Аудит. – Уфа, 2011.
5. Галиев, Г. Т. Основы теории социальной технологии. Уфа, 2005.
6. Попов, Ю. Н. Социальный аудит. М., 2008

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

А. В. Грицай (Минск, БГУИР)

Грамотное ценообразование является одним из важнейших инструментов повышения эффективности электронного бизнеса. На процесс формирования цены в электронной коммерции и интернет-маркетинге существенное влияние оказывает психология покупателей. Это объясняется тем, что реакция покупателей на цены определяется не только оценкой полезности товара и его ценой, но и общей ситуацией покупки. Поэтому очень важно представлять цены таким способом, чтобы они повлияли на восприятие цены покупателем с выгодой для продавца.

На принятие решения о покупке влияет «эффект процентных различий», который заключается в том, что покупатели по-разному воспринимают ценные различия в процентном выражении и в абсолютном выражении относительно уровня базовой цены. Продемонстрируем влияние данного эффекта на условном примере. Покупатель заказал товар «А» по цене 100 долл. и товар «В» по цене 160 долл. в интернет-магазине «21vek», и чуть позже обнаружил, что цены на аналогичные товары в интернет-магазине «shop.by» предлагают по цене 80 долл. и 140 долл. соответственно. Откажется ли покупатель от заказа товаров в интернет-магазине «21vek»? По логике покупатель должен отказаться от заказа, так как абсолютная разница в ценах одинакова для двух товаров и составляет 20 долл. Однако по результатам исследований большинство покупателей отказались бы от товара «А», цена которого 100 долл. Это объясняется тем, что относительное изменение цены товара «А» – 20 %, а для товара «В» – 12,5 %. [1] Таким образом, если предприятие использует стратегию ценообразования с ориентацией на конкуренцию, оно должно устанавливать цены так, чтобы относительная разница в процентном выражении в ценах была существенной с точки зрения покупателя.

Еще одним эффектом, влияющим на восприятие покупателями ценовых различий, является «эффект неокругленных цен», который основан на том, что покупатели ощущают цены с некруглыми окончаниями более низкими, чем круглые числа. По результатам различных исследований Уильям Паундстоун (William Poundstone) применение данного эффекта увеличивает продажи товара на 24% по сравнению с ближайшими «круглыми» ценами. [1]

Представляет также интерес «эффект восприятия цены», который заключается в том, при принятии решения о покупке свой выбор покупатели осуществляют не на основе получаемой ими полезности от товара и цены, которую они заплатят, а на основе разницы между фактической ценой товара и ценой, которую они считают справедливой, получившей название «относительной» цены. В связи с тем, что относительная цена имеет большое значение в ценообразовании, важно понять, какие факторы влияют на уровень относительной цены и чем они обусловлены.

По результаты исследований на уровень формируемых в сознании покупателей относительных цен влияют текущие цены, по которым покупателю предлагают товар. Это влияние можно уменьшить с помощью инструмента, который в ценообразовании получил название «надстройка шпилья». [1] Предприятие при разработке стратегии ассортиментного ценообразования может ввести в товарную линию товар по цене выше его номинальной стоимости, что позволит снизить уровень относитель-

ной цены и, таким образом, повысить ценность менее дорогих товаров из товарного ряда и повлиять на переключение покупателей этих товаров, на приобретение более дорогих моделей. Продавцы интернет-магазинов могут также уменьшить влияние текущих цен, используя «эффект якоря». Например, помещать рядом с новыми ценами старые цены (может быть и не всегда «правдивые»), создавая этим у покупателя иллюзию выгодного предложения («цена была 999 долл., а теперь – 799 долл.»). Целесообразно, в связи с тем, что большинство покупателей просматривают страницу слева направо, размещать максимальную цену слева на странице интернет-магазина. Эта цена непроизвольно откладывается в голове покупателя, и все остальные цены будут казаться ему не такими высокими [2].

Повысить уровень относительной цены может использование «эффекта бесполезной цены» или «эффекта приманки», который основан на том, что совершая выбор между двумя вариантами покупки, потребитель встает перед проблемой, решение которой, как правило, не в пользу продавца. Чтобы облегчить процесс принятия решения о покупке и изменить ситуацию в пользу продавца, можно ввести третий, заведомо невыгодный вариант покупки, отвергая который, покупатель с большей легкостью примет решение в пользу одного из двух других вариантов. Например, книжный интернет-магазин предлагает приобрести журнал по одному из трех вариантов: 1 □ интернет-версию за 20 долл.; 2 □ печатный вариант за 40 долл.; 3 □ интернет-версию и печатный вариант за 40 долл. На первый взгляд, кажется, что второй вариант является бесполезным, т. к. выгоднее купить две версии журнала, чем одну за такую же цену. Однако если убрать второй вариант, то сразу будет виден контраст в цене между первым и третьим вариантом, и, очевидно, покупатель отдаст свое предпочтение первому варианту, отказавшись от бумажной версии. Выбирая из трех вариантов, покупатель будет сравнивать второй и третий вариант, и ему будет казаться, что ему предлагают по-настоящему выгодную сделку □ по цене бумажной версии он получит одновременно бумажную и электронную версию. [2] Таким образом, интернет-магазины, используя данный эффект, могут успешно реализовывать стратегию товарных наборов.

Большое влияние на уровень относительной цены влияет «эффект порядка цен» □ последовательность, в которой представлены цены на товары. Исследования подтверждают, что при формировании относительных цен, покупатели приписывают больший вес тем ценам, которые они увидели в первом ряду. Поэтому, представляя товар на страницах интернет-магазина, целесообразно размещать их в порядке убывания

цен, чтобы повысить относительную цену, и, таким образом, увеличить продажи товара с более высокой ценой. [3]

Уменьшить уровень относительной цены позволяет использование «эффекта ценности времени», который объясняется тем, что время является самым дефицитным, невозстановимым ресурсом, и, следовательно, для большинства покупателей время важнее денег. Упоминание в слогане или интернет-рекламе товара времени позволит предприятиям реализовывать их по более высоким ценам. [3]

В заключение необходимо отметить, что понимание и учет особенностей психологии покупателей позволят предприятиям электронной коммерции и интернет-маркетинга научиться управлять ценами так, чтобы повысить ценность для покупателей приобретаемого товара, и, как следствие, обеспечить высокую рентабельность продаж.

Литература

1. Нэгл, Томас Т., Холден, Рид К. Стратегия и тактика ценообразования. – СПб, 2001.
2. Липсиц, И. В., Романова, О. И. Управление ценами в ритейле. – М., 2008.
3. Пять психологических приемов ценообразования. – <http://lpgenerator.ru/blog>

КОРПОРАТИВНЫЕ МАСС-МЕДИА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПЕРИФЕРИИ: КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ (ОПЫТ ТЕОРЕТИКА И ПРАКТИКА)¹

С. В. Гуськова (Тамбов, ТГУ им. Г.Р. Державина)

На рубеже XX–XXI веков многие предприятия и корпорации признали действенность такого инструмента, как корпоративные масс-медиа, реализующего важные функции. Сегодня уже бесспорно, что корпоративные СМИ способствуют: имиджеобразованию, успешному позиционированию компании на рынке; продвижению производимой продукции или услуг. Кроме того, если такие масс-медиа рассчитаны на сотрудников компании, они способствуют командообразованию, сплочению коллектива.

На примере конкретного регионального предприятия рассмотрим, как реализуются обозначенные функции корпоративных масс-медиа. Для этого взят опыт тамбовского ПАО «Пигмент», являющегося крупнейшим производителем химической продукции в регионе, а по многим

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке Гранта Президента РФ для молодых российских ученых – кандидатов наук (Проект МК-2850.2015.6)

товарным позициям и в Российской Федерации. Автор исследования имеет опыт работы в СМИ данного предприятия (около десяти лет является редактором корпоративной газеты «Химик»).

Отметим, что кроме основной газеты, издающейся с 1965 года, в течение десяти лет издается ежеквартальное приложение к газете – «Пигмент» спортивный». На страницах приложения освещается досуг работников предприятия, занимающихся спортом и ведущих активный, здоровый образ жизни.

Издания рассчитаны на сотрудников компании, их модель можно охарактеризовать как b2p (business-to-personnel), то есть они рассчитаны только на внутреннее распространение, на персонал компании. В связи с этим у изданий ограниченный тираж – до 1000 экземпляров, что не требует регистрации СМИ.

Основные рубрики газеты «Химик»: «Модернизация производства», «Новая продукция», «Ноу-хау», «Подводя итоги», «Маркетинговая деятельность», «Промышленная безопасность», «Качество продукции», «Человек с Доски почета».

Кроме печатных изданий, компания имеет свой сайт (<http://krata.ru/>), организованный по модели b2b (business-to-business), то есть рассчитан на бизнес-партнеров, клиентов компании, потенциальных и реальных потребителей продукции, одним словом – бизнес-сообщество.

На сайте представлена информация о компании (ее история, виды деятельности, ассортиментный ряд, руководство, награды за лучшую продукцию), есть новостная лента (информация оперативного характера о новых разработках компании, ее достижениях, установлении партнерских связей, объемах нарабатываемой продукции и т.д.). Есть возможность через сайт обратиться к топ-менеджерам предприятия, задать вопрос, получить необходимую консультацию, заказать обратный звонок. Отдельное внимание уделяется индустриальному парку «Пигмент», деятельность которого организована на производственной площадке предприятия.

Кроме того, ПАО «Пигмент» позиционируется в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники»). Странички организованы по модели b-2-p. В основном размещаются фотографии сотрудников компании с мероприятий, что также способствует коммуникации внутри коллектива, его сплочению.

Анализ контента и стилистики корпоративной газеты «Химик» и сайта компании позволяет сделать определенные выводы:

– тематика переключается только отчасти (освещение выставочной деятельности, разработка новых продуктов, освоение новых технологий производства, реже – другая тематика);

– на сайте отсутствуют приказы, постановления и материалы, созданные вслед за ними, имеющие прямое отношение к деятельности кол-лектива (смотри-конкурсы профессионального мастерства «Лучший по профессии», «Лучший уполномоченный ПАО «Пигмент» по охране тру-да», цеховой конкурс «Цех высокой эффективности и культуры производства», приказы о награждении передовиков производства в связи с профессиональным праздником День химика и т.п.). В противовес этому в газете подобные публикации присутствуют практически в каждом номере, что, таким образом, обеспечивает взаимодействие руководства компании и ее сотрудников;

– сайт ориентирован на клиентов компании, газета – на сотрудников. В связи с этим информация на сайте представлена как бы от третьего лица, лишена экспрессивности, оценочной лексики. В противовес этому в газете повествует человек «из своих», поэтому часто в материалах присутствуют конструкции типа: «наше предприятие», «наша компания», «наши сотрудники» и т. п.;

– материалы на сайте – продукт, созданный PR-менеджером компании либо лишенный авторств. В газете автором выступает не только редактор газеты, но и сотрудники компании; есть обратная связь (в газету пишут ветераны предприятия, их родственники);

– в материалах на сайте редко используется прием «аргумент от авторитета» (констатация мнения сотрудника компании), исключение составляют редкие апелляции к мнению топ-менеджеров компании. В газете важное место отведено человеку труда (рубрики «Человек с Доски почета», «Человек труда», «Знай наших!» и т. п.);

– и на сайте, и в газете используется иллюстративный материал. Однако на сайте он в большей степени официальный, в газете – репортажного характера.

Таким образом, выполняя важные коммуникативные задачи, основной из которых является информирование аудитории, корпоративный сайт и корпоративная газета ориентированы на различных потребителей. В этой связи их контент перекликается только отчасти. Очевидно, что подобный подход в условиях данной компании является верным, т. к. функции каждого канала коммуникации четко определены и реализуются многие годы.

Перспективным представляется создание печатного издания (например, журнала), ориентированного как на потребителей, так и на сотрудников компании (удачный пример в этом случае демонстрирует, например, журнал «Росбанк», сочетающий модели b2b и b2p). Это, с одной стороны, способствовало бы всестороннему информированию сотрудников предприятия, а с другой – успешно выполняло бы имидже-

образующую функцию и позволяло бы клиентам компании понять, что предприятие не только успешно развивается и ориентировано на прибыль, но и заботится о своих специалистах.

ИНТЕРНЕТ-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ОТРАСЛИ

*Н. А. Давыденко (Минск, Академия управления при Президенте
Республики Беларусь)*

В последнее время происходит развитие отраслей пищевой промышленности, наблюдается расширение ассортимента различных продуктов питания. Потребители изменяют свои предпочтения в еде от хлебобулочных и кондитерских изделий к другим, более экзотическим видам пищевых продуктов. Поэтому, повсеместно наблюдается падение спроса, а соответственно, и снижение объемов производства хлебобулочных и кондитерских изделий в Республике Беларусь (хлебобулочные с 513,5 тыс. тонн в 2014 г. до 501,7 тыс. тонн в 2015г. – снижение 2,3 %, кондитерские 66219 тонн в 2014 до 65994 тонн в 2015 – снижение 0,3 %) [1].

Для повышения спроса на хлебобулочную и кондитерскую продукцию необходимо не только расширять ассортимент, устанавливать приемлемые цены и вырабатывать качественную продукцию, но и активно использовать средства массовой коммуникации для информированности потребителей о свойствах и качественных характеристиках выпускаемой продукции.

Самым современным, а также наиболее простым и дешевым способом довести до клиента информацию о деятельности предприятия и его продукции, сегодня является интернет. Официальный интернет-сайт предприятия – это канал коммуникации и точка контакта с потребителем. Ориентируясь на клиентов соответствующей возрастной и социальной категории, на официальном сайте предприятия должен быть обеспечен высокий уровень информированности клиента о предприятии, об его истории, производственной деятельности, об ассортименте выпускаемой продукции, реализован широкий набор функций и сервисных возможностей. Непрерывно улучшая возможности и дизайн сайта, увеличивается процент потребителей, которые получают возможность самостоятельно получать информацию о предприятии и его продукции.

Многие предприятия хлебопекарной отрасли уже имеют свои интернет-сайты, на которых представлена информация о деятельности предприятий. Но для того чтобы официальный интернет-сайт влиял на повы-

шение эффективности работы предприятия, необходимо проводить конкурентный анализ не только тем предприятиям, которые уже заняли свою нишу на рынке и стабильно увеличивают эффективность своей деятельности, но и другим, которые только планируют выходить в интернет.

Проведем конкурентный анализ интернет-сайтов предприятий хлебопекарной отрасли, для того чтобы выявить преимущества и недостатки при получении информации с сайта потребителями.

Рассмотрим интернет-сайты отечественных и российских производителей: КУП «Минскхлебпром» (www.minskhlleb.by), ОАО «Берестейский пекарь» (www.bhp.by), ОАО «Витебскхлебпром» (<http://vhp.by>), ОАО «Гроднохлебпром» (hlebprom.by), ОАО Брянский хлебокомбинат «Каравай» (karavay-bryansk.ru), ОАО «Вязьменский хлебокомбинат» (www.vhleb.ru).

Проведем анализ интернет-сайтов выбранных производителей по следующим критериям:

1. Оформление (дизайн) официального сайта. Анализируя интернет-сайты данных предприятий можно сделать выводы, что изображение продукции на главной странице ОАО «Витебскхлебпрома», ОАО «Гроднохлебпром» подается крупным планом, который красочно, в деталях, даёт представления о продукции. Используется гармоничное сочетания цветов, которые не раздражают пользователя, привлекают к себе внимание, заставляют посетителей сайта продолжить путешествие по страницам ресурса, это говорит в его пользу и характеризует дизайн, как качественный.

2. Информация о продукции. Практически все производители продукции дают информации о составе продукта, сроке годности, пищевой ценности и др. Обращает на себя внимание, например, что на сайте ОАО «Берестейский пекарь» не только подробно даётся общая информация о продукции, но и сделан акцент на продукцию диетического, диабетического направления, обогащенную и др. в разделе “в мире полезного” с отражением полезных свойств данных продуктов. ОАО «Вязьменский хлебокомбинат» делает также акценты не только на хлеба функционального питания, но и на хлеба народов мира: изделия хлебобулочные «Скандинавские», «Пуравита-Мульти 100», «Чиабатта итальянская».

Кроме качественных характеристик продукции очень важна информация о текущих ценах на продукцию. Необходимо отметить, что на сайте ОАО «Гроднохлебпром» представлена полная информация о ценах на весь ассортимент выпускаемой продукции, которая постоянно обновляется.

ОАО Брянский хлебокомбинат «Каравай» на своём сайте имеет раздел «статьи», где размещает познавательные материалы о том, как лучше сохранить хлеб, о его полезных свойствах для здоровья, об иннова-

циях в хлебопекарном производстве и др. Такая форма подачи информации более привлекательна для привлечения внимания потребителей к выпускаемой продукции.

3. Инновации в ассортименте для привлечения внимания покупателей. В части инноваций в ассортименте заслуживает внимание КУП «Минскхлебпром», который единственный из предприятий хлебопекарной отрасли Республики Беларусь освоил выпуск вафельной продукции (83 наименования), которая подробно рекламируется на сайте предприятия. Привлекают внимание полуфабрикаты, изготовленные с применением технологии глубокой шоковой заморозки, что также находит своё отображение в разделе «замороженная продукция» КУП «Минскхлебпром», «Полуфабрикаты замороженные» ОАО «Гроднохлебпром».

4. Информация о проводимых акциях. Для того чтобы повысить интерес потребителей к продукции, необходимо регулярно проводить акции по стимулированию продаж (в том числе, по реализации продукции со скидками). Анализ показал, что ОАО «Витебскхлебпром» и КУП «Минскхлебпром» проводят такие акции и размещают информацию об их проведении на сайтах. Остальные предприятия информации о проводимых акциях на сайтах не имеют.

В результате проведенного анализа, можно сделать вывод, что многие предприятия не полностью используют потенциальные возможности своих официальных интернет-сайтов для привлечения внимания покупателей к своей продукции и продвижению её на рынке, а это существенно влияет на эффективность деятельности предприятия.

Литература

1. Данные Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь 02.2016 г.

ТИПОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ТИПОВ ПРОИЗВОДСТВА Ф. ФУКУЯМЫ (РЕМЕСЛЕННОЕ, КОНВЕЙЕРНОЕ И ОБЛЕГЧЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО)

Ю. В. Деделко (БГУ, Минск)

В работе «Доверие. Социальные добродетели и путь к процветанию» американский исследователь Ф. Фукуяма выделяет три типа производств: ремесленное, конвейерное и облегченное. Основными критериями для подобной классификации у Ф. Фукуямы выступают: степень разделения труда; размер и организационная форма производственного предприятия; метод управления производственным процессом; уровень

доверия и характер взаимоотношений внутри предприятия (между рабочими и управляющими) и между предприятиями, задействованными в производственной цепи. Первым, в условиях ограниченного рынка и слабой развитости средств производства, возникло ремесленное производство, в котором ремесленник самостоятельно организовывал производственный процесс и сам, либо с ограниченным числом подмастерьев, осуществлял всю цепь производственных операций. Продукция выпускалась небольшими партиями, а имя мастера служило гарантом качества. Самостоятельному ремесленничеству предшествовало длительное обучение, поскольку получение должной квалификации зачастую требовало освоения разнообразных инструментов и умений. По мере укрупнения рынков, развития транспорта, промышленной техники и производственных технологий, ремесленное производство стало уступать место массовому производству, окончательно сместившему ремесленный труд на периферию к началу XX в. Этот процесс сопровождался всевозрастающим разделением труда, начавшимся со специализации производственных процессов и умножения профессий в рамках предприятия и имеющим в настоящее время глобальный характер, характеризующийся международным разделением труда.

Экспансия массового производства началась в середине XIX в., и подлинной революцией его стало внедрение Г. Фордом в 1913 г. конвейерного производства на заводе компании «Ford Motor». Ноу-хау заключалось в том, что производственный процесс был поделен на множество простых постоянно воспроизводимых операций, с которыми мог справиться даже неквалифицированный рабочий. Новый способ производства потребовал переосмысления управленческих процессов с целью повышения эффективности труда рабочих. Параллельно с Г. Фордом вопросами оптимизации производственного процесса занимался американский инженер Ф. Тейлор, ставший родоначальником научной организации труда и менеджмента. Результатом его исследований стала книга «Основы научного управления», а основным принципом организации производства было применение узкой специализации и дифференцированная система оплаты труда, зависящая от производительности рабочего. Низкий уровень, а то и вовсе отсутствие квалификации, и элементарный набор выполняемых операций исключали какую-либо инициативу со стороны рабочего и обеспечивали низкую оплату труда, но требовали системы дополнительного менеджмента и контроля за производственным процессом и качеством выпускаемой продукции. По мнению Ф. Фукуямы, под маской научного анализа Ф. Тейлор скрыл ряд идеологических предпосылок: характерную для классической экономической школы трактовку человека как сугубо «экономического

человека», движимого лишь эгоистическим интересом максимизации прибыли; стремление к тотальному подчинению человека системе формальных правил, детально разработанных и зафиксированных документально. В отличие от Ф. Тейлора, Г. Форд уделял внимание социальной жизни своих рабочих за пределами производства и формированию определенной корпоративной культуры на своих предприятиях, но тейлоризм, как метод научного управления оказался чрезвычайно востребованным в условиях интенсификации производства и максимизации прибыли. Негативными последствиями тейлоризма стали: снижение квалификации рабочей силы, чрезвычайная бюрократизация всех типов отношений на производстве, потеря доверия между рабочими и управляющими, проблема отчуждения, выразившаяся в неудовлетворенности от трудовой деятельности и разобщенности. В долгосрочной перспективе тейлоризм чреват преобладанием конфликтных трудовых отношений, сопровождающихся гипертрофированным формализмом и значительным возрастанием издержек на содержание бюрократического аппарата на фоне прямо пропорционального снижения уровня доверия внутри общества в целом.

Осознание негативных последствий тейлоризма привело к созданию альтернативной модели – облегченного производства, сочетающего в себе достоинства конвейерного и ремесленного производства, сохранившегося в отдельных отраслях производства, чему не в малой степени содействовал общий рост благосостояния и потребления. Увеличивающаяся сегментация рынка, ориентированного на постоянно изменяющийся спрос, дальнейшее усложнение и автоматизация производства, требовавшие повышения уровня квалификации рабочих и степени их ответственности на рабочем месте, и осознание взаимозависимости между степенью доверия и коллективизма и результатами трудовой деятельности послужили предпосылками для создания системы облегченного производства. Система облегченного производства была разработана главным инженером компании «Toyota» Т. Оно в середине XX в. и имела основной культурные особенности японского общества. Суть облегченного производства выражена в том, что каждый рабочий на своем рабочем месте имеет возможность остановить производственный процесс, если заметил неполадку и считает, что это повлияет на качество конечного продукта. Подобный подход, основанный, в первую очередь, на высоком уровне доверия и должной квалификации, позволяющим делегировать рабочим расширенные полномочия, обеспечивает поддержание постоянной обратной связи между всеми этапами производственного процесса и его участниками. Делегирование полномочий и ответственности рабочим коллективам на местах влечет за собой снижение степени разделения труда и

специализации, что снижает потребность в дорогостоящем узкоспециализированном оборудовании и повышает производительность, заинтересованность и удовлетворенность рабочих в трудовом процессе. Одним из примеров, ярко демонстрирующих эффективность облегченного производства, является испанская компания «Zaga», зародившаяся как семейное, по сути ремесленное, производство, и за несколько лет превратившаяся в текстильного гиганта благодаря сочетанию крепких культурных традиций, преимуществ конвейерного производства и новых информационных технологий. Постоянное взаимодействие между покупателями, персоналом торговой сети, менеджментом и производством, ставшее возможным благодаря информационным технологиям, повышает уровень информированности менеджмента и облегчает процесс принятия управленческих решений, что позволяет оперативно реагировать на изменения потребительского спроса.

Следует отметить, что внедрение системы облегченного производства требует высокого уровня доверия, невозможного без исполнения взаимных обязательств между рабочими и управленческим персоналом, а также между предприятиями и их поставщиками и субподрядчиками, и базируется на существующем уровне доверия в обществе в целом. Препятствиями для внедрения облегченного производства выступают, как правило, низкий уровень доверия в обществе, специфика и инерционность формальных и неформальных социокультурных институтов. Однако в современных условиях глобализации и международного разделения труда, с учетом высокой степени развития коммуникационных технологий, обеспечивающих возможность постоянной обратной связи и сокращения информационной неопределенности в сфере принятия решений именно облегченное производство оказывается наиболее актуально и востребовано.

Литература

1. Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. – М., 2004.
2. Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург, 2004.

КОММУНИКАТИВНОЕ НЕРАВЕНСТВО: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

Н. В. Ефимова (Минск, БГУ)

Проблемой коммуникативного (цифрового) неравенства принято обозначать отсутствие доступа тех или иных социальных групп к со-

временным средствам коммуникации, а также ограничение многообразия применяемых ими интернет-практик. Граница пролегает между теми, кто располагает техническими возможностями и необходимым образовательным уровнем для полноценного пользования интернетом, и теми, кто из-за отсутствия средств и/или низкой квалификации в области информационных технологий не имеет выхода в глобальную сеть или ограниченно пользуется ею. Как отмечают исследователи, в последнее время разрыв между «богатыми» и «бедными» в сфере информации стал все больше обуславливаться технологическими факторами: в то время, когда быстрое распространение средств коммуникации охватывает одни слои пользователей, другие вынуждены довольствоваться стремительно устаревающей техникой [1].

Объектом внимания ученых является цифровое неравенство между центром и регионами, городом и селом, большими и малыми городами, между представителями разных возрастных и социально-профессиональных групп. Исследование, проведенное в Беларуси по инициативе женских организаций, поставило своей целью изучить гендерный аспект проблемы. Конкретно задача состояла в том, чтобы проанализировать ситуацию в белорусском бизнесе, и выявить степень дифференциации коммуникативных компетенций специалистов в зависимости от их гендерных характеристик. В рамках социологического исследования была проведена серия фокус-групповых дискуссий (ФГД) с женщинами-предпринимательницами, имеющими свой бизнес в сельской местности, в малых городах, областных центрах и в столице (г. Минске).

Как показали результаты исследования, женщины-предпринимательницы владеют информационно-коммуникационными (ИТ) технологиями в достаточно узких пределах: в той степени, в какой это необходимо для решения их повседневных текущих задач. Регулярно приходится осваивать новые программы, и это достаточно сложно человеку без специальных навыков. Недостаточная компетентность в сфере новых коммуникационных технологий сковывает свободное творчество, инициативу, грозит отставанием от передовых тенденций в бизнесе. И чем старше женщина, тем заметнее ее отставание в компьютерных умениях и навыках. Так, если доступ молодых женщин (16–24 лет) к ИТ-технологиям находится на достаточно высоком уровне, то в старших возрастных группах он резко падает. Например, в группе 31–54 лет удельный вес женщин, имеющих доступ к ИТ-технологиям, сокращается на 30 %. А среди женщин старше 55 лет процент имеющих доступ к ИКТ вообще ничтожен. Одна из участниц ФГД описала ситуацию следующим образом: «Чтобы работать сегодня в бизнесе, необходимо хорошо владеть навыками работы в Интернете. Вы не найдете ни одного поставщика, не избородив

просторы всемирной паутины. Дабы найти источник постоянных поставок нужно не одни сутки просидеть в интернете, стать постоянным посетителем всех выставок промышленной группы товаров. Для 90% ИП работа с программой «Клиент-банкинг», покупка валюты на бирже, международные платежи и т. д. – из области фантастики».

На общем фоне особняком стоит ИТ-бизнес (бизнес в сфере информационно-коммуникационных технологий), который представлен широким кругом специалистов и профессионалов, занятых разработкой и обслуживанием комплекса компьютерных систем разного рода. Он привлекает женщин многими аспектами, как чисто прагматическими, «житейскими», так и творческими, связанными с профессиональной самореализацией и карьерным ростом.

Однако, не смотря на привлекательность ИТ-технологий как сферы профессиональной деятельности, женщин в ИТ-бизнесе немного. По данным экспертов, количество женщин-предпринимательниц, занятых в деятельности, связанной с вычислительной техникой, в 2012 году в Беларуси составляло 9 786 человек или 27,3% от общей численности всех предпринимателей, работающих в этой отрасли. В 2013 году доля женщин увеличилась до 35,4% – и это максимум, т. к. в следующем, 2014 году, их доля снизилась и составила 34,4%. Большинство ИТ-специалистов женщин занимают в ИТ нишу наименее творческого и квалифицированного труда. По оценкам руководителей минского Парка высоких технологий, из 139 компаний-резидентов, зарегистрированных в Парке высоких технологий на июнь 2014 г., только несколькими руководят женщины. Похожая ситуация и в учебных заведениях, которые готовят ИТ-специалистов: девушек среди студентов из года в год становится все меньше.

Обобщив результаты исследования, можно выделить следующие проявления коммуникативного (цифрового) неравенства среди женщин-предпринимательниц и женщин ИТ-бизнеса: ограниченное знание и узкий диапазон практического применения ИТ-технологий, отсутствие возможности и мотивации к постоянному повышению своей ИТ-компетенции, снижение мотивации к получению соответствующего высшего образования, низкая позиция женщин в разделении труда среди ИТ-специалистов (их много среди тестировщиков и мало среди программистов).

Среди причин такого положения дел следующие: постановка образования в школе, образовательные стереотипы родителей и педагогов, отсутствие сильной стратегии профориентации молодежи (в частности, девушек) на ИТ-специальности, слабое информирование об ИТ-профессиях. По-прежнему действуют гендерные стереотипы, ослабляющие профессиональную мотивацию женщин.

Литература

1. *Шилова В. А.* Исследование коммуникативного неравенства в России: обоснование актуальности, постановка целей и задач // Организационная коммуникация. Материалы международной научно-практической конференции 23-24 апреля 2014 г. – Минск, 2014. – С.162-165.

CRM-ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В. А. Журавлев, П. П. Демешкевич (Минск, БГУИР)

Коммерческая деятельность – деятельность предприятий и торговых организация направленная на получение прибыли на основе формирования ассортимента товаров и услуг нужных потребителям, налаживания хозяйственных связей с поставщиками и потребителями, организации продажи товаров и услуг в выбранном сегменте рынка.

Термин коммерция происходит от латинского слова *commercium*, что в переводе означает «торговля». Понятие коммерческой деятельности было сформулировано Гарвардской школой управления коммерческой деятельностью в 1958 году. Это классическое определение гласит: «Коммерческая деятельность существует для того, чтобы с прибылью удовлетворить потребительские требования».

Экономическая эффективность коммерческой деятельности характеризуется товарооборотом, выручкой, издержками обращения, прибылью, рентабельностью, оборачиваемостью товарных запасов.

Качество коммерческой деятельности – это степень соответствия коммерческой деятельности предприятия требованиям потребителей и клиентов. Характеристиками качества коммерческой деятельности являются: клиентоориентированный подход к коммерческой деятельности; соответствие предлагаемых продукции, товаров и услуг потребностям потребителей; учет требований потребителей; качество поставки; стоимость поставки; время выполнения заказа; условия поставки; гибкость поставки; надежность поставки; цены, скидки, предоставление кредитов; сервис.

Повышение эффективности и качества коммерческой деятельности предприятий и торговых организаций требует постоянного совершенствования ее технологии, и особенно использование современных информационных систем (ИТ-систем).

Важным элементом современных информационных технологий в области коммерческой деятельности являются CRM-технологии

(Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами). CRM-технологии – это клиентоориентированные бизнес-технологии, объединяющая в себе множество эффективных инструментов, позволяющих значительно повысить эффективность работы компании в сфере продаж продукции, товаров, услуг.

Аббревиатура CRM-технологии стали популярной с середины 90-х годов XX века. CRM-технология основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компании выстраивают взаимовыгодные отношения со своими клиентами.

Результатом применения CRM-технологий является повышение качества коммерческой деятельности, рост эффективности и конкурентоспособности компании, увеличение прибыли.

CRM-системы являются конкретной реализацией концепции CRM-технологий. Основными задачами CRM-системы выступают: управление контактами; управление продажами; продажи по телефону; управление временем; поддержка и обслуживание клиентов; управление маркетингом; отчетность для высшего руководства; интеграция с другими системами; синхронизация данных; управление электронной торговлей; управление мобильными продажами.

Основные функции CRM-системы: сбор в единую клиентскую базу всей накопленной о клиентах информации; сбор истории взаимоотношений с клиентами, партнерами и поставщиками; обмен информацией между подразделениями и сотрудниками без «информационных провалов»; автоматизация последовательности работ – бизнес-процессов – и интеграция их в рабочую среду; получение аналитических отчетов; прогнозирование продаж; планирование и анализ эффективности маркетинговых мероприятий; контроль удовлетворенности клиентов, регистрация и разбор жалоб; накопление знаний компании и управление ими.

Наиболее популярными системами в России в 2015 г. (по количеству внедрений) стало решение Vpm'online компании Terrasoft, MicrosoftDynamics CRM, решения, созданные на базе платформы 1С (1С:CRM и БИТ:CRM 8). А самые крупные проекты в 2015 году были реализованы на OracleSiebel CRM компанией Техносерв.

В современном CRM-решении реализованы возможности управления бизнес-процессами (BPM) и компьютерная телефония (СТП), уже ставшие его неотъемлемой частью. Основная цель внедрения CRM-системы это повышение объема продаж и прибыли. CRM-система позволяет построить систему управления продажами, повысить лояльность клиентов и увеличить объем продаж.

Лояльность достигается тем, что компания предоставляет клиенту не только качественную продукцию и сервис, но и идет навстречу его

личным интересам (персонализация клиента). Повышение лояльности позволяет увеличить число постоянных клиентов, количество повторных покупок, снизить затраты на привлечение новых клиентов.

CRM помогает поддерживать контакты одновременно со многими клиентами, не забывать про них, поэтому такие системы особенно актуальны в компаниях с большим количеством клиентов. CRM-системы будут полезны в организациях, у которых процесс продажи растянут во времени и включает несколько этапов, например поиск и привлечение клиента, презентация товара, подготовка и согласование параметров сделки, договора, оплата и поставка товара, гарантийное обслуживание и др.

CRM-технологии необходимы компаниям, которые хотят построить эффективную систему управления продажами, и у которых клиент – единственный источник дохода компании. Новые CRM-технологии в работе отдела продаж, маркетинга и сервиса являются залогом благосостояния компании. Также CRM-технологии необходимы компаниям, работающим на рынке с высокой конкуренцией, т. к. повышение лояльности клиентов – это дополнительный рычаг в конкурентной борьбе.

ИНФОГРАФИКА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

И. Ю. Звягин (Минск БГУИР)

Сегодня, в век информационных технологий и коммуникаций, люди в меньшей степени читают печатную литературу, газеты, журналы. В некоторой степени это относится и к научным изданиям, большинство из которых сегодня имеют интернет-версии. Если пользователь захотел узнать что-то новое, он выходит в Интернет и пользуется поисковыми машинами или социальными сетями. Человек «сканирует» информацию глазами, находит интересные для себя моменты, бегло читает их и изучает наиболее привлекательные инструменты контента. Инфографика является точкой захвата, тем самым ярким и интересным моментом.

Инфографика – это любой дизайн макет, в котором смысл раскрыт с помощью визуализации данных. Визуализация данных является одним из инструментов контент маркетинга, наряду с текстом, изображением и видео. Инфографика помогает увеличить частоту касаний с брендом, развивать продукт как бренд, используя поисковую оптимизацию, повысить узнаваемость бренда.

Цель инфографики – принести пользу читателю, имея такие преимущества, как наглядность и привлекательность. Читатель испытывает

переживания за продукт, получает яркие эмоции и полезные знания при помощи иллюстраций [1].

Инфографика делится на два вида. По формату представления: статическая и динамическая. По способу представления данных она делится на:

- сравнение данных;
- развитие и тенденция процессов;
- доля;
- пространство или алгоритм;
- устройство и его визуальное описание.

Существует огромное количество готовых элементов и инструментов для создания инфографики. Используются такие сервисы и инструменты, как infog.am, piktichart.com, visual.ly, easel.ly и многие другие. Остается собрать информацию, создать историю, сделать эскизы и раскадровку, перейти к макетированию или отдать заготовки графическому дизайнеру [2].

Инфографика лаконично подает информацию, выглядит наглядно и доступно. Основные ее принципы: содержательность, смысл, легкость восприятия и эмоции.

Инфографика усилит эмоциональное восприятие, поможет увеличить продажи и даст социальный эффект. Этот способ подачи информации полезен в учебном процессе для решения образовательных задач.

Литература

1. Кочеванов А. В. *Будущее инфографики* // Контент-маркетинг: выпуск №19. – Москва, 2015.
2. Инфографика. Визуальное представление данных / Р. Крам 2014.

РОЛЬ ONLINE BIG DATA В РЕШЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ЗАДАЧ

*Н. В. Корытничкова (Харьковский национальный университет
имени В. Н. Каразина)*

Современные сервисы Online Big Data (OBD) разрабатываются в основном под маркетинговые цели и редко могут удовлетворить интересы социологов. Изначально специальные инструменты веб-аналитики были созданы для оптимизации сайтов в практике интернет-маркетинга [1; 2]. Так, большие данные используются для организации максимальной эффективности работы сайта, повышения позиции сайта в списке поисковых результатов, улучшения и дополнения веб-контента. Поэтому анализ OBD является неотъемлемой частью маркетингового аудита

сайта, включающего выводы по качеству дизайна и навигации, стратегию и тактику по развитию и усовершенствованию сайта, привлечению новых посетителей и поддержке постоянной аудитории. Основные задачи веб-аналитики для интернет-маркетинга: определить степень соответствия сайта поставленным маркетинговым целям; оценить количество и качество привлекаемого трафика; отметить наиболее рентабельные источники трафика; выявить проблемные места сайта; найти потенциал для увеличения конверсии сайта; уменьшить стоимость привлечения одного посетителя.

Имеющийся спектр показателей OVD [3] также целесообразно использовать для качественного и количественного социологического изучения онлайн-сообществ и содержания интернет-коммуникации. Социологи, специализирующиеся по вопросам современных информационных технологий, нуждаются в аналитических инструментах автоматизированных онлайн-исследований, чтобы понять, что происходит с той или иной формой интернет-коммуникации, насколько удовлетворены контентом посетители и т. д. На основе результатов ежедневных наблюдений за поведением в сети можно составить наиболее оптимальный план развития онлайн-сообществ, возникающих на основе сайта, форума, блога. Разнообразные интернет-проекты представляют собой одно из направлений социальной активности, заслуживающей подробного изучения и требующей особого внимания со стороны социального управления. В развивающемся информационном обществе можно выделить четыре основных типа интернет-ресурсов, значимых для общественного развития:

1) информационно-познавательные порталы по принципу поисковиков, википедии, виртуальных университетов, библиотек и музеев (search, content, cognizance);

2) коммуникативные средства по принципу форумов, чатов, блогов (communicative);

3) интернет-ресурсы, обеспечивающие пользователю принадлежность к группе и социальную сплоченность по принципу социальных сетей и микроблогов (social cohesion, conformity);

4) транзакционные технологии по принципу электронного голосования, электронного документооборота (transaction, social action, group behavior).

Ключевой задачей социологического анализа информации о посетителях сайта является мониторинг посещаемости, определение и изучение поведения целевой интернет-аудитории с целью внедрения инновационных методов распространения информации, развития и расширения возможностей того или иного онлайн-сообщества. Эти данные,

фиксируя количество новых посетителей, статистику переходов и возвратов на сайт и т. п., позволяют воспроизвести интернет-активность пользователей, выделить социальные характеристики конкретного веб-сообщества и оценить качество социальных интернет-проектов, а в некоторых случаях заниматься социальным конструированием, прогнозируя реакцию на гипотетические варианты управленческих решений. Такой инструмент исследования необходимо включить в арсенал методов сбора, измерения и анализа информации о создателях веб-контента и его пользователей наряду с системой проведения онлайн-опросов, контент-анализом и другими инструментами исследования интернет-коммуникаций.

Литература

1. Кошик, А. Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов. – М., 2009.
2. Данишевская, О. Основы веб-аналитики: практическое руководство для маркетолога. – <http://www.dewpoint.by/blog/?p=233>
3. Корытникова, Н. В. Online Big Data как источник аналитической информации в онлайн-исследованиях // Социологические исследования. – 2015, № 8. – С. 14–24.

СОЦИАЛЬНАЯ ИННОВАТИКА КАК НОВАЯ ПАРАДИГМА В ГУМАНИТАРНОМ ЗНАНИИ¹

Е. Е. Кучко (Минск, БГУ)

Социальная инноватика – система знаний о новых методах общественного развития и их распространении (диффузии) в социальной среде. Это отрасль, раздел инноватики, в рамках которого происходит изучение происхождения социальных инноваций, их внедрения, распространения, технологии реализации и влияния на общественные отношения, деятельность, поведение, уровень и качество жизни людей, включенных в инновационный процесс. Это новое знание, опирающееся на общую теорию инноватики, совокупный опыт мировой науки, на интеллектуальный потенциал цивилизации. Это междисциплинарное знание, взаимодействующее со всеми науками, изучающими общественное развитие в сфере политики, экономики, культуры, образования, здравоохранения, менеджмента. Появление его связано с необходимостью гуманизации (приведения инновационной практики в соответствие с нуждами и потребностями человека) и гуманитаризации (исследования ин-

¹ Материалы подготовлены при поддержке БРФФИ

новаций комплексом гуманитарных наук с целью выявления резервов и потенциала инновационной деятельности) инноватики. Если инноватика – отрасль науки, изучающей принципы и законы изменений, то социальную инноватику можно представить как ее раздел, в рамках которого происходит изучение общественного развития, его закономерностей и принципов.

Предметом исследования социальной инноватики выступают экономические, социальные, культурные, политические, образовательные факторы инновационной активности на микро- и макро- уровнях; социальные механизмы реализации инновационной деятельности и сопротивления ей на различных уровнях; социальные причины торможения инновационных процессов; определение технологий и возможностей диагностики «барьеров» инновационной деятельности; конструирование и адаптация наукоемких инновационных социальных технологий; создание моделей социального механизма управления инновациями. Целью социальной инноватики является выработка концепций антикризисного устойчивого развития общества, основанного на использовании наукоемких инновационных социальных технологий в качестве обеспечения социального, экономического, политического и культурного развития. В силу того, что инновации являются фактором не только технико-экономического, но и социального развития в рамках социальной инноватики, инновация трактуется как социальный феномен, суть которого – осуществление качественных прогрессивных изменений в различных сферах общественной жизни. Рассматривая инновации как социальный феномен, основное внимание концентрируется на изучении социальных нововведений (их типов, целей, специфики осуществления) как особого вида инноваций и социальной среды как «фона» осуществления инновационной деятельности (потенциального источника инновационной активности, резерва инновационной деятельности, фактора успешности и результативности инновационных проектов) во всех сферах и на всех уровнях. При этом обязательно учитываются специфика социальных инноваций: их комплексный, рисковый и необратимый характер; трудности прогнозирования и планирования; опасность дестабилизации объекта в случае неудачи реализации; зависимость от качеств пользователей.

Социальная инноватика на теоретическом уровне формирует инновационную методологию и инновационные социальные технологии, методологию объяснения, диагностики, прогнозирования, планирования инноваций, разрабатывает основы управления инновационными проектами и инновационной деятельностью. Практический уровень связан с прикладными аспектами - осуществлением мониторинга и экспертизы

инновационной деятельности, обеспечением ее консультирования, маркетинга и рекламы с целью минимизации проблем, возникающих в ходе реализации инноваций и повышения эффективности инновационной деятельности на конкретном объекте в конкретной сфере. Дальнейшее развитие социальной инноватики как отрасли знания будет способствовать решению теоретических и практических задач, связанных с реализацией инновационных практик.

«КРЕАТИВНЫЙ КЛАСС»: ТРУД И СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ В «ОБЩЕСТВЕ ПЕРЕЖИВАНИЙ»

Е. В. Лебедева (Минск, БГУ)

Впервые понятие «креативный класс» вошло в арсенал социальной теории в начале двухтысячных годов. Первым автором, употребившим его, был американский экономист Ричард Флорида, написавший в 2002 году работу «The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life» («Креативный класс: люди, которые меняют будущее»). По мнению Флориды, понятие «креативный класс» описывает людей, занятых в научной и технической сфере, архитектуре, дизайне, образовании, искусстве, музыке и индустрии развлечений, чья экономическая функция заключается в создании новых идей, новых технологий и нового креативного содержания [3]. Это те, кто занимается решением сложных задач, для чего требуется значительная независимость мышления и высокий уровень образования и человеческого капитала, «создатели постиндустриальных продуктов и сервисов, приверженцы неограниченной самореализации и космополитичного разнообразия» [3, с. 278]. Для представителей «креативного класса» характерен определённый набор ценностей, среди которых главными являются: индивидуальность (личная самореализация, индивидуальные свободы), меритократия (предпочтение нематериальных благ финансовому успеху) и открытость (отказ следовать традиционным моделям жизни и карьеры, ассоциировать себя с определённым государством или нацией и стремление вместо этого свободно самоидентифицироваться и искать своё место в глобализированном мире). После перевода книги Ричарда Флориды на русский язык, понятие «креативный класс» в русскоязычной коннотации приобрело некоторый политический оттенок («думающая интеллигенция», «неолибералы» и т.п.). Тем не менее, идентифицировать «креативный класс» с какими-либо политическими ценностями не совсем верно. Этот термин скорее описывает определённый образ жизни, ценностную картину мира, особую форму организации труда и свободного времени.

Своеобразной предысторией идей Флориды о «креативном классе» стала опубликованная в 2000 году книга американского журналиста Дэвида Брукса «Bobos in Paradise, the New Upper Class and How They Got There» («Бобо в раю: откуда берется новая элита»). Несмотря на то, что эти авторы друг друга не упоминают, описывают они крайне сходные социальные группы (только Брукс использует для этого термин «богемная буржуазия»). По мнению Брукса, «бобо» (сокращение от bourgeois bohemians, богемные буржуа) – это представители новой элиты, достигшей жизненного и финансового успеха благодаря образованию и интеллекту, результат компромисса между богемой и буржуазией. «Богемные буржуа» создали особый кодекс правил и норм, причудливо сочетающий демократизм и снобизм, творчество и бизнес, глубокое уважение к образованию, с одной стороны и стремление добиться финансовой состоятельности с другой, они «примирили» демократизм и элитизм, уважение к образованию и финансовую состоятельность, творчество и корпоративный бизнес [1]. По мнению Брукса, американская иерархия, державшаяся на связях, рухнула, и в соответствии с новыми нормами меритократов человека следует судить по занимаемой им должности. Работа – это не самоцель, а, прежде всего, повод для личностного развития. Следовательно для «бобо» важно не только то, в какой должности они работают и сколько им за это платят, но и то, какой смысл заключён в этой работе – каковы корпоративные ценности, насколько развита корпоративная социальная ответственность компании, какую позицию в незримом рейтинге социального престижа они занимают, так как «от этой позиции зависят приглашения на Ренессанс-уик-энды, семинары Аспен-института, технологические конференции Эстер Дайсон и эксклюзивные частные вечеринки» [1, с. 53]. Иными словами, содержание досуга и содержание работы в жизни «креативного класса» тесно переплетаются (в отличие от уровня оплаты работы и уровня досуга, что было характерно для эпохи индустриального капитализма). Наиболее престижные профессии совмещают в себе артистическое самовыражение с высоким доходом (деньги в данном случае представляют собой «побочный» продукт решения творческих задач). Как следствие этого, корпоративная культура становится менее формальной, что находит своё отражение не только во внешнем виде топ-менеджеров (которые всё чаще предпочитают образ «миллионера в кедах»), но и в пространственной организации рабочих мест (предпочтение отдаётся свободным пространствам, основная задача которых заключается в том, чтобы сделать пребывание сотрудников на работе максимально комфортным и в полной мере раскрыть их креативный потенциал). Лидирующие компании постепенно перестраиваются на «органический лад»

(отказываются от жёсткого штатного расписания, сокращают управленческие структуры, создают удобные децентрализованные системы для неформального коллективного сотрудничества). «Креативность, которая сегодня рассматривается как новый ключ к производительности, сменила эффективность – главную добродетель "человека организации"» [1, с. 141]. Изменяется роль руководителя – теперь это не классический управленец, передвигающий сотрудников как шахматные фигуры, а «дирижёр ансамбля солистов», главная задача которого – вдохновлять и мотивировать. Отметим, что корпорации, которые не могут или не желают следовать новым правилам, рискуют потерять своих наиболее ценных сотрудников, так как представители «креативного класса» крайне далеки от индустриальных передовиков и ударников. Они по своей природе мечтатели, которым интересно осваивать новые сферы, экспериментировать, обнаруживать и превосходить пределы своих возможностей, в их представлении «правильная» работа «должна обогащать духовно, быть полезной для общества, расширять горизонты, держать в эмоциональном тоне, повышать самооценку, ставить все новые задачи и вообще быть душеполезной и оправдывать потраченные на нее усилия и время» [1, с. 146].

Для завершения предлагаемого краткого обзора особенностей труда и свободного времени представителей «креативного класса» осталось ответить на вопрос: «Как должно быть организовано свободное время людей, чья работа – это увлекательное творчество в комфортной обстановке среди единомышленников?». Ответ на это отчасти даёт концепция Герхарда Шульце, посвященная анализу «общества переживаний» и ознаменовавшая собой поворот к эмоциональной составляющей современной экономики. В досуговых практиках «креативного класса» особенно акцентируется их эмоциональная ценность, иными словами они меняют характер своей «ориентации»: с внешней (потребление утилитарных товаров и услуг) на внутреннюю (потребление эмоций и впечатлений, ориентация на переживание) [2]. Следовательно, популярность имеют такие формы проведения свободного времени, «эмоциональная стоимость» которых превышает функциональную, которые способны вызвать радость, удовольствие, возбуждение, эйфорию и прочие сильные позитивные эмоции. В качестве конкретных примеров можно привести популярность у представителей «креативного класса» различных экстремальных видов спорта (горные лыжи, каякинг) и туризма (покорение горных вершин и непроходимых джунглей), «духовных» путешествий и маршрутов «в поисках себя», волонтерской работы в сложных условиях и т. п. Иными словами, в ситуации, когда работа становится «творческим удовольствием», досуг превращается в «саморазвитие и

преодоление себя», при этом отделить первое от второго зачастую не представляется возможным.

Литература

1. Брукс, Д. Бобо в рай. Откуда берется новая элита – М., 2013.
2. Сувалко, А. С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств. – М., 2013.
3. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее – М., 2007.

ЭКОСИСТЕМА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ УСЛУГАМИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

М. С. Маслова (Минск, БГУ)

Информационная экономика – двигатель развития информационного общества. Электронный бизнес и электронная торговля – важная часть информационной экономики.

Электронная торговля услугами в нашей стране во многом развивается по «своим» законам; резко изменяется под воздействием внешне неконтролируемых воздействий (кто и насколько эффективно контролирует рынок *e*-торговли?); характеризуется самопроизвольным переформатированием рынка, исчезновением старых и появлением новых в т. ч. и глобальных бизнес игроков на нем (Aliexpress, например); опережает национальное законодательство, которое выглядит подчас инертным по сравнению с гиперактивностью развития *e*-торговли и становится барьером на пути, а не стимулятором роста.

Все это новые вызовы, и на них надо отвечать. В стремлении объяснить реальную действительность, научно осмыслить практику *e*-торговли услугами мы присоединяемся к тем специалистам, которые считают, что именно «экосистемы создают новые возможности для этого».

В 2002 г. в рамках исследований Европейского Союза появилось понятие «цифровая экосистема», как децентрализованная, адаптивная, открытая социально-техническая система со свойствами самоорганизации, масштабируемости и устойчивости, функционирующая также как и природные экосистемы.

В результате исследований ЕС (2012 г.), обозначилось понятие «цифровая экосистема», как рассредоточенная, самонастраивающаяся, открытая социально-техническая система, обладающая способностью к самоупорядочиванию, масштабируемости и стабильности, жизнедеятельность которой повторяет природные экосистемы.

Теория бизнес-экосистем отвергает концепцию «побеждают одиночки» в традиционном видении конкуренции; подчеркивает, что биз-

нес-среда – это симбиоз усилий всех вовлеченных; использует динамическую идею развития – связь между бизнесом и средой, кластерами, организационными элементами, структурой и др. По мнению «отца» бизнес экосистем Дж. Мура, совместная эволюция более важна, чем конкуренция и просто сотрудничество.

Изучение относительно немногочисленных на этот момент работ по бизнес-экосистемам и наш собственный анализ, позволил выделить характерные черты бизнес-экосистем: безразмерность (нет территориальных ограничений); эластичность (постоянно меняют форму и размер); безранговость (нет физических единиц измерения – площадь, объем и др.); естественную динамичность (подвижное равновесие – замещение одних организмов другими); новую иерархичность не «субъект-объект», а «субъект-субъект» отношения; саморегулируемую устойчивость на основе механизма положительной обратной связи (как позитивные, так и негативные процессы самоорганизации усиливают сами себя).

Все это в полной мере относится и к системе электронной торговли услугами. Экосистема электронной торговли услугами – это естественный ответ на вызовы XXI века, при которых «мировая экономика и все ее подсистемы стратифицируются в кластерно-сетевые структуры – гораздо более гибкие, чем модель иерархии, и одновременно более интегрированные, чем модель рынка» [1].

В экосистеме «работают» как горизонтальные, так и вертикальные связи взаимодействия, что чрезвычайно важно в условиях сетевой экономики. Это дает возможность для функционирования гибридного механизма регулирования электронной торговлей услугами: саморегулирования системы в рамках подвижной цифровой среды и косвенного регулирования через государственные, финансовые и другие организационные структуры.

Литература

1. Смородинская Н.В. Сетевые инновационные экосистемы и их роль в динамизации экономического роста – <http://inecon.org/docs/Smorodinskaya-Innovations-2014-07.pdf>

РАЗВИТИЕ ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БЕЛАРУСИ И МИРЕ

Л. М. Михинова (Минск, БГУИР)

Международные исследования показывают, что существует тесная взаимосвязь между развитием инфокоммуникационных технологий (ИКТ) и уровнем экономического и социального развития общества. На

макроуровне широкомасштабное развертывание технологий высокоскоростной связи и интернет-доступа ускоряет темпы технологического прогресса, привлекает инвестиции, обеспечивает рост ВВП, способствует интеграции в мировую экономическую систему. На микроуровне развитие информационных технологий позволяет расширить перечень предоставляемых сервисов, сократить время на обслуживание одного клиента, снизить затраты предприятия, расширить географическую зону обслуживания, повысить эффективность продвижения продукции на рынок. В настоящее время все инструменты традиционного маркетинга можно реализовать средствами электронного маркетинга. Однако для того, чтобы это сделать, необходимо обеспечить доступ различных групп населения к ИКТ. Надо отметить, что такая задача актуальна для многих стран.

Так по данным Международного союза электросвязи (МСЭ) в 2014 году в Беларуси процент домохозяйств, имеющих доступ в Интернет, – 59 %. Наибольшее значение этого показателя в Исландии – 98%, наименьшее значение 1–2 % в странах Африки: Сомали, Нигер, Чад, Конго. В России доля домохозяйств, имеющих доступ в Интернет, составляет 70 %, в Казахстане – 54 %, Латвии – 75 %, Болгарии 55 %, Германии 86 %. [1]

Абонентами стационарного широкополосного доступа в Интернет, по данным Министерства связи и информатизации, на начало 2016 года являются 2,8 миллиона пользователей, из них около 90 % используют безлимитные тарифы.

По данным Белстата, чаще всего к услугам сети Интернет пользователи в возрасте 6 лет и старше обращались с целью получения информации (88,7 %), для просмотра и скачивания фильмов, прослушивания и скачивания музыки (74,2 %), а также с целью общения в социальных сетях (71,7 %). Кроме того, 49,2 % пользователей глобальной компьютерной сети использовали Интернет для отправки, получения электронной почты и переговоров, 48,1 % – для игр в компьютерные игры и скачивания игр, 28,5 % – с целью совершения покупки товаров и получения услуг. [2]

Сотовая связь остается наиболее перспективным сегментом телекоммуникационного рынка в мире. Это объясняется развитием новых технологий сотовой головной связи и передачи данных (3G, 4G, ведется разработка 5G), совершенствованием устройств мобильного доступа (смартфонов, планшетов), ростом популярности OTT-сервисов (видеоуслуги через Интернет), развитием облачных технологий. Следует отметить, что число пользователей сотовой связи в мире в целом на начало 2013 года превысило 6,4 миллиардов (по числу активных SIM-карт), число абонентов на

100 жителей по странам представлено на рисунке. В Беларуси в 2015 году число абонентов сотовой связи составило более 11,4 миллионов.

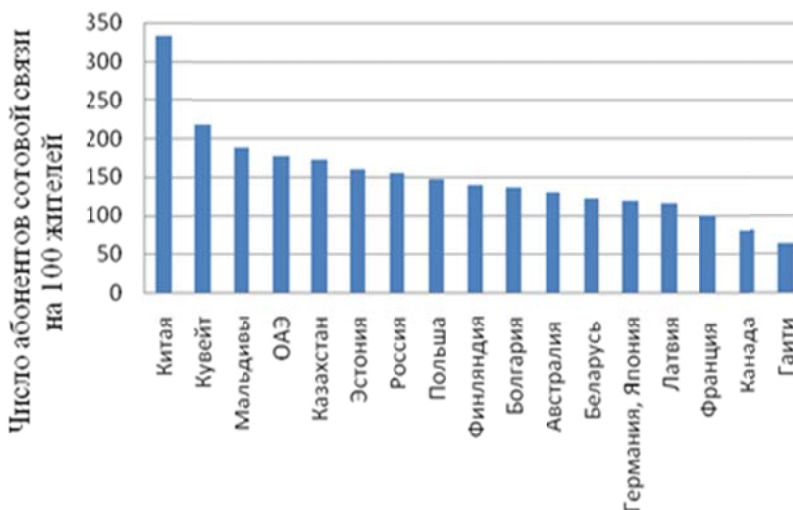


Рисунок – Статистические данные по развитию абонентской базы сотовой связи (2014 год) [1]

В то же время, доминантой развития сетей сотовой связи во всем мире всех последних лет остается динамичный рост сегмента мобильного широкополосного доступа в интернет (ШПД). Так, за последние пять лет среднегодовой прирост числа пользователей мобильного ШПД составлял около 30 %. В 2013 году общее число пользователей превысило 2,1 миллиарда. В результате, по данным Ericsson, среднемировой охват населения сетями 3G уже составляет 56 % и при сохранении текущих темпов прироста достигнет к 2018 году 85 %. Наиболее быстрыми темпами число абонентов мобильного ШПД росло в развивающихся странах, в которых среднегодовой прирост составлял 55 %, что существенно выше, чем в развитых странах (18,6 %). Лидером по темпам роста стал Китай, где число пользователей мобильных ШПД в период 2008–2012гг. выросло с 3 до 233 млн. Уровень проникновения по регионам представлен в таблице.

В Беларуси число абонентов мобильного ШПД по оценкам Белстата составляет 6,6 миллионов, уровень проникновения около 57 %. При этом с 2010 по 2013 год число пользователей 3G увеличилось с 11,6 до 33 абонентов на 100 жителей. В общем количестве абонентов и пользователей сети Интернет абоненты широкополосного доступа (стационарного и беспроводного) составили 57,4 %.

Таблица – Статистические данные по развитию мобильного широкополосного доступа в интернет по регионам (2013) [3]

Регион	Число абонентов, млн	Уровень проникновения, %
Америка	460	48
Европа	422	68
СНГ	129	46
Страны арабского мира	71	19
Африка	93	11
Азия	895	22

По информации Национального статистического комитета Республики Беларусь, по состоянию на 1 января 2014 года персональные компьютеры использовали в своей деятельности 99,1 % от общего числа коммерческих организаций. Доступ к Интернету имели 97,5 % организаций республики. Наиболее распространен стационарный широкополосный доступ к Интернету (86,3 %). Коммутируемый доступ использовали 33,4 % организаций, беспроводной – 25,6 %. Возможностью доступа к Интернету располагали 21,5 % организаций, экстранету – 7 %, услугами электронной почты в 2013 году воспользовались 96,4 % организаций. По оценке организаций, наиболее результативное использование сети Интернет – для улучшения условий труда (88 %), улучшения имиджа организации (83,4 %) и привлечения новых поставщиков (66,9 %). [2]

Литература

1. Статистика. Официальный сайт Международного союза электросвязи – <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics>.
2. Новости Беларуси. Белорусское телеграфное агентство – <http://www.belta.by/tech/view/v-belarusi-66-mln-abonentov-besprovodnogo-dostupa-v-internet-44897-2014>.
3. Сравнение основных показателей на рынке мобильных услуг связи в России и в странах зарубежья. – http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/mobile_services_market_in_russia_and_aboard_comparison_of_main_market_indices_2014/

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЙ СТРУКТУРЫ ЦЕНТРА ВИЗУАЛЬНЫХ И ИСПОЛНИТЕЛЬСКИХ ИСКУССТВ «АРТ КОРПОРЕЙШН»

Н. П. Могиленских, П. В. Троховцева (Минск, БГЭУ)

Необходимость успешной коммуникации для решения задач в собственнo деловой сфере невозможно переоценить. Качественное управление основано на том, что все участники процесса имеют доступ ко

всей необходимой информации, эффективно общаются между собой, создавая условия для успешного принятия решений, разрешения конфликтов, ведения переговоров и работы команды. Любая организация представляет собой структурированный тип отношений между людьми и в значительной степени зависит от качества коммуникаций для обеспечения эффективного функционирования. В связи с этим коммуникация может быть рассмотрена как процесс приспособления всех без исключения работников к бесконечной череде бизнес ситуаций – рутинной работе, проведению переговоров, подготовке к подписанию контрактов, корпоративным мероприятиям и т.п., который возможен при наличии общей сигнальной системы и грамотно организованной структуры самой организации в целом.

Все это в совокупности представляет собой бизнес коммуникацию данного предприятия. Не совсем понятными в данном контексте представляются критерии оптимального структурирования предприятия для получения наиболее продуктивных условий передачи и приема информации при выполнении наиболее ответственных и срочных заказов.

В качестве кейса решения проблемы нами была исследована информационно-коммуникативная структура Центра визуальных и исполнительских искусств «АРТ Корпорейшн», который имеет большой опыт проведения крупных международных культурных событий, а руководство и сотрудники Центра обладают профессиональными связями и контактами по всему миру. Миссия Центра определяется следующим образом: повышение статуса и укрепление имиджа нашей страны в мире, культурно-просветительская деятельность в области кино, театра и изобразительного искусства.

Одно из приоритетных направлений деятельности Центра – проведение Международного форума театрального искусства «ТЕАРТ». Форум проводится ежегодно с 2011 года и включает в себя зарубежные и отечественные постановки, мастер-классы и творческие встречи с режиссерами и хореографами со всего мира.

«Центр визуальных и исполнительских искусств «АРТ Корпорейшн» по масштабу относится к малым формам, поскольку общая численность штата сотрудников Центра составляет 13 человек. Однако следует отметить, что при работе над проектом форума «ТЕАРТ» «АРТ Корпорейшн» пользуется услугами аутсорсинга и задействует волонтеров. По форме Центр является организацией, т.е. представляет собой группу людей, деятельность которых сознательно координируется и регулируется исходя из материальных или иных интересов.

Среди системных принципов, присущих организации, можно отметить следующие:

1) целостность – несводимость свойств системы к сумме свойств составляющих ее элементов и невыводимость из последних свойств целого;

2) структурность – возможность описания системы не столько поведением отдельных ее элементов, сколько свойствами структуры;

3) взаимозависимость структуры и среды – формирование и проявление свойств системы во взаимодействии со средой, где система является активным элементом взаимодействия;

4) иерархичность – каждый элемент системы в свою очередь может рассматриваться как система, а исследуемая система представляет собой один из элементов более широкой, глобальной системы;

5) множественность описания каждой системы – макроскопическое, микроскопическое, иерархическое, функциональное и процессуальное представление о системе [1; с. 20].

Нельзя говорить о существовании в Центре конкретных отделов – каждый специалист занимается собственным приоритетным направлением и в случае необходимости может частично выполнять функции других сотрудников. Это свидетельствует о проектной специфике бизнес-структуры, что подразумевает создание специальных рабочих групп и новых связей между звеньями при работе над конкретными проектами. Проектная структура увеличивает скорость выполнения задач Центра и усиливает специализацию его работы.

Небольшая по количеству участников организация отвечает современным теориям о системах управления и обеспечивает гибкость структуры, возможность для возникновения новых коммуникационных потоков и связей. Также организационную структуру Центра можно определить как целевую [1, с. 68], поскольку она представляет собой комбинацию нескольких видов оргструктур управления и применяется в условиях формирования системы непрерывных творческих проектов, межведомственной кооперации и интеграции с материальными отраслями экономики.

Коммуникационная структура организации является централизованной, поскольку директор учреждения, она же программный директор театрального форума, является посредником, источником и контролером коммуникаций.

Исходя из классификации по направлению, можно отметить, что во время организации форума используются как горизонтальные, так и вертикальные коммуникационные потоки.

С учетом особенностей построения информационно-коммуникативной структуры для «АРТ Корпорейшн» был разработан ряд рекомендаций:

– создать единую систему внутренней коммуникации на основе электронных платформ в виде корпоративного портала, который предоставлял бы оперативный доступ всем сотрудникам к актуальной информации, накопленному опыту, знаниям и приложениям, что позволило бы автоматизировать большое количество часто совершаемых операций;

– установить прямой контакт с потенциальными гостями мероприятия путем активного использования сайта, аккаунтов в социальных сетях и поощрения системы обратной связи, поскольку распространение информации преимущественно по каналам СМИ ведет к ее искажению;

– активно развивать диалог с государственными структурами, вовлекая чиновников в мероприятия форума и объясняя его потенциал в культурном и международном масштабе;

– формировать систему нетворкинга при ведении IR-менеджмента, используя неформальные коммуникации, а также инструменты *goal-show* и *talent relations*;

– в коммуникациях с волонтерами руководствоваться принципами системы *empowerment*, делегируя им дополнительные полномочия и ответственность в выполнении задач, что повысит мотивацию и качество результатов.

Литература

1. *Переверзев, М. П.* Менеджмент в сфере культуры и искусства. – М., 2007.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЭЛЕКТРОННОМ МАРКЕТИНГЕ

Т. Е. Наганова (Минск, БГУИР)

Маркетинг как система в современных условиях хозяйствования в Республике Беларусь характеризуется так называемой концепцией социально-этичного маркетинга. Эта система рассматривает маркетинговую деятельность как совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих подсистем: маркетинговых исследований, непосредственно самого комплекса маркетинга, подсистему исследований потребителей, подсистему управления маркетингом. [1]. При этом подсистема маркетинговых исследований структурируется следующим образом: исследование рынков, исследование товаров, исследование цен, исследование эффективности политики распределения, исследование эффективности политики продвижения. Подсистема комплекса маркетинга распадается на следующие структурные составляющие: товар, распределение, цену,

продвижение. Подсистема исследования потребителей подразумевает рассмотрение следующих вопросов: сегментирования рынка, в том числе определение целевого рынка и позиционирование товара на рынке, а также рассмотрение поведения покупателей и потребителей. Подсистема управления маркетингом, как и любая другая система управления, предполагает блоки: организации, планирования мотивации и контроля. Эти классические блоки управления любой системой [4], согласно [1], реализуются в виде стратегического планирования, плана маркетинга, организации маркетинга, маркетингового контроля. Мотивация в [1] не называется прямым текстом, но, безусловно, предполагается.

Для Республики Беларусь с точки зрения ее географического расположения и ввиду размеров занимаемой площади актуальной теоретической концепцией является также концепция международного маркетинга, которая при ее системном рассмотрении включает подсистемы: управления международным маркетингом, сам комплекс международного маркетинга, способы и формы выхода на международный рынок, маркетинговые возможности предприятия (организации). Согласно [1], каждая из перечисленных подсистем системы международного маркетинга также структурируется в соответствии с классическими принципами системного подхода [5]. Так управление международным маркетингом подразумевает: стратегическое планирование, план маркетинга, организацию маркетинга, маркетинговый контроль. Вероятно, мотивация подразумевается. Подсистема комплекса международного маркетинга подразумевает рассмотрение товара, его (товара) распределение, цену, продвижение. Подсистема способов и форм выхода на международный рынок рассматривает: экспорт, совместное предпринимательство, прямое инвестирование. Подсистема маркетинговых возможностей предприятия в условиях международного маркетинга предполагает: исследование среды международного маркетинга. Изучение рыночных условий, установление потенциальных возможностей предприятия (организации).

Обе вышеперечисленные системы, как и составляющие их подсистемы, де юре (законодательно) и де факто (в виде практики право применения), должны опираться на правовую основу маркетинга, которая включает национальное право, наднациональное право, международное право. В соответствии с [2], система права – это иерархически построенная, объективно обусловленная спецификой общественных отношений, организованная структура (совокупность) взаимосвязанных и взаимодействующих правовых норм, институтов, подотраслей и отраслей, отражающая, с одной стороны, единство и согласованность правовых норм, а с другой – их специализацию и специфику. В отраслях права обычно выделяют две части общую и особенную.

Развитие электронного маркетинга в хозяйственной жизни организации Республики Беларусь сформировало новую и динамично развивающуюся отрасль права – информационное право. Общая часть информационного права рассматривает: определение информации, содержание предмета и принципов его организации и правового регулирования, источники, режимы создания и использования правовых ресурсов, обеспечение информационной безопасности и ответственности за правонарушения в информационной сфере. Особенная часть норм информационного права рассматривает отдельные институты информационного права, в том числе институты открытой информации (интеллектуальной собственности, массовой информации, архивного и библиотечного дела) и институты информации ограниченного доступа (государственной тайны, коммерческой тайны, персональных данных и др.). Специальная часть правовых норм информационного права регулирует сетевые отношения (правоотношения при использовании сети Интернет).

Информационное право теснейшим образом связано с другими отраслями национальной системы права: конституционным, административным, гражданским, финансовым, уголовным, трудовым, судостроительством, международным публичным и частным правом. Выпускники БГУИР инженерно-экономического факультета специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в соответствии со Стандартом специальности [3] в результате изучения дисциплины «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» должны овладеть набором компетенций, изложенных в [3].

Соответствие требованиям Стандарта специальности [3] позволит специалистам-маркетологам специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» эффективно решать задачи маркетинга на предприятиях и в организациях Республики Беларусь.

Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг. – Минск, 2010.
2. Информационное право / ред. Г.А. Василевич и Д.А. Плетнев. – Минск, 2013.
3. Постановление Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 N 88 «Образовательные стандарты высшего образования. Часть 2» Образовательный стандарт высшего образования. Высшее образование. ПЕРВАЯ ступень. специальность 1-28 01 02 Электронный маркетинг. Квалификация маркетолог-программист. – Минск: {КонсультантПлюс}, 2013.
4. Мэкон, М. Х., Альберт, М., Хедоури, Ф. Основы менеджмента. – М., 1992.
5. Титов, В. В. Системный подход. – М., 1990.

КОММУНИКАЦИИ КАК ОСНОВА ИНТЕГРАЦИИ ИТ-ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ И БИЗНЕСА

В. А. Палицын (Минск, БГУИР)

Отсутствие тесного взаимодействия и разобщенность в работе ИТ-подразделений и бизнес-подразделений в организациях отрицательно сказывается на результатах деятельности. Наихудшей проблемой остается искусственная отдаленность ИТ-сотрудников компаний от пользователей, которые считаются технически некомпетентными и вынуждены часто выступать в роли просителей и осаждают отдел ИТ, когда у них что-то не получается. «Ведут ли различные отделы, группы и тому подобные подразделения эффективный взаимный обмен информацией так, чтобы они могли объединить свои усилия в ВІ? В подавляющем большинстве случаев ответом является тревожное «нет!» [1]. С тем, чтобы повысить эффективность деятельности и бизнеса, и ИТ-подразделений необходимо обеспечить интеграцию бизнеса и ИТ. Необходимо, чтобы и пользователи, и ИТ-подразделения работали на бизнес. Как это сделать?

Начинать необходимо с верхнего уровня. Организационно – руководитель ИТ-службы должен быть рядом с первым руководителем организации. Сейчас это уже не является каким-то исключением. СІО (Chief Information Officer) – директор по информационным технологиям в настоящее время как должность введена в большинстве западных компаний. Этот менеджер возглавляет всю инфраструктуру ИТ, в рамках которой создаются ИТ-подразделения. Это положительно сказывается и на работе организаций. Информационные технологии все больше и больше становятся фактором основной бизнес-деятельности, когда применяются при осуществлении поставок в реальном времени в электронной торговле, электронном маркетинге, управлении знаниями. ИТ-отделы в этом случае могут создавать комплексные ИТ-команды с включением в их состав ведущих специалистов ИТ-служб и бизнес-подразделений. Корпоративный ИТ-отдел получает статус самостоятельного бизнес-подразделения с экономическими функциями, бюджетом и прибылью, но с задачами эффективного обслуживания бизнеса. ИТ-отдел становится не только центром затрат и эффективного обслуживания, но и центром бухгалтерской прибыли в форме отчислений от прибыли организации. Оценка и оплата труда коллективов и работников ИТ-подразделений и бизнес-подразделений одинаково ориентируются на конечные результаты бизнеса. Интеграция усиливается благодаря совершенствованию управления бизнес-процессами (BPM) [2]. При этом, автоматизация требует разработки архитектуры предприятия и

описания бизнес процессов. На предприятиях используются разные приложения: отделы продаж применяют систему управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), отделы доставки используют систему планирования ресурсов (ERP), для обработки заказов подразделения маркетинга применяют систему управления контентом предприятия (ECM) для информирования потребителей о предлагаемых продуктах и услугах.

Однако до сих пор в большинстве существующих организаций архитектура бизнес-процессов отсутствует. Подразделения работают как самостоятельные звенья, а между процессами остаются разрывы, где необходимо выполнять работы вручную.

В этой связи особого внимания заслуживает концепция ARIS, которая показывает, как взаимосвязаны петли обратной связи: от создания бизнес процессов до планирования и контроля, а затем до их внедрения посредством системы документооборота и функциональных компонент. Система ARIS (Architecture of Integrated Information Systems):

- является архитектурным средством для описания бизнес-процессов;
- предусматривает методы моделирования, метаструктуры которых воплощаются в информационных моделях;
- лежит в основе программной системы ARIS Toolset, как эффективного средства моделирования;
- позволяет обеспечить эффективное управление бизнес-процессами с использованием современных информационных технологий [3].

Итак, управление бизнес процессами (BPM) на современном этапе нацелено на повышение эффективности производства и достижение высокой конкурентоспособности организации. Вместе с тем, эта цель будет достигнута, если обеспечить интеграцию управления бизнес-процессами с управлением ИТ инфраструктурой. Это позволяет сделать сервис-ориентированная архитектура (SOA) для распределенной обработки информации созданная группой IBM Enterprise Integration и одобренная техническим сообществом SOA в IBM для внутреннего использования, а затем получившая распространение в других компаниях. Эта архитектура представляет сетевой подход к управлению данными , который рассматривает взаимодействие между системами как многоуровневую структуру , состоящую из служб. В таком случае весь механизм обмена данными заменяется протоколом. Иначе говоря, общими будут процедуры и форматы для обмена данными через протокол, что позволит получить многие преимущества: упрощается объединение информационных технологий в бизнесе, облегчается реализация транзакций между разными предприятиями, проще обеспечиваются безопасность, конфиденциальность информации, аутентичность участников транзак-

ций. Важнейшее значение имеет повышение гибкости: бизнес-процессов, приложений и технологий. SOA – это архитектура, обеспечивающая интеграцию и связность. Интегрируются бизнес-службы и интегрируются ИТ-отделы с бизнес-подразделениями [4]. Мечты об органичной связи и партнерских отношениях ИТ-структур с бизнес-структурами на основе долгосрочных и глубоких знаний ИТ-специалистами потребностей бизнеса становятся реальностью. Появилась возможность мотивировать ИТ-отделы и бизнес работать в тесной взаимной связи друг с другом. В условиях SOA ИТ-отдел и бизнес – группа глубоко понимают стратегическое преимущество и значение каждого из них. Это понимание основано на следующих факторах:

- ИТ-архитектура и архитектура бизнес-процессов формируются и развиваются с учетом взаимных требований и возможностей;
- взаимодействия в бизнесе рассматриваются как услуги;
- реструктуризация и реорганизация ИТ-инфраструктуры проводятся под знаком проектирования и выпуска служб, а ИТ-отделы становятся
- сервис-ориентированными подразделениями бизнеса;
- формируется сквозная гибкая система связанных между собой внутренних и внешних приложений и бизнес-службы становятся основным ИТ-продуктом;
- формирование бизнес-процессов с использованием служб обеспечивает возможность быстро отвечать на приоритеты заказчиков и изменение рынка;
- по мере выполнения проектов и расширения набора служб, создается цифровое представление бизнес-процессов в физическом мире.

Разработка и реализация сервис-ориентированной архитектуры (SOA) – это путь к созданию киберкорпорации.

Литература

1. Бьер, М. Интеллектуальное ведение и сопровождение бизнеса. – М.: КУД-РИЦ-ОБРАЗ, 2005.
2. Джестон, Д., Нелис, Й. Управление бизнес-процессами. Практическое руководство по успешной реализации проектов. – СПб: Символ-Плюс, 2008.
3. Шеер, А.-В. ARIS – моделирование бизнес-процессов – М.: И.Д. Вильямс, 2009.
4. Биберштейн, Н., Боуз, С., Джонс К., Фиаммант, М., Ша, Р. Компас в мире сервис-ориентированной архитектуры (SOA): ценность для бизнеса, планирование и план развития предприятия. – М.: КУДИТ-ПРЕСС, 2007.

ПРОЦЕДУРА И ТИПОВЫЕ ЗАДАЧИ DATA MINING В МАРКЕТИНГЕ

В. А. Пархименко, М. М. Татур (Минск, БГУИР)

Предпосылки использования Data Mining в маркетинге. Применение методологии Data Mining в сфере маркетинга и электронной коммерции имеет не только понятную и естественную мотивацию, но и уже относительно давнюю историю, в том числе с рядом ярких успехов. Предпосылкой здесь стали большие объемы данных (Big Data) о поведении покупателей, фиксируемые как офлайн (например, в розничных магазинах с помощью сканирования штрих-кодов, которыми маркируются товары), так и онлайн (при покупке товаров в интернет-магазинах). Присущая бизнесу ориентация на максимальную прибыль позволила сформировать устойчивый спрос на интеллектуальную обработку указанных больших объемов данных с целью принятия наилучших управленческих решений по уровню цен, товарному ассортименту, промо-акциям и другим маркетинговым воздействиям на потребителя.

Автоматическое принятие маркетинговых решений. Особенностью современного этапа использования формальных количественных методов в маркетинге является ориентация не просто на решение прикладных задач, но и на построение алгоритмов, позволяющих сократить участие человека в процессе анализа информации и принятия маркетинговых решений, т. е. построение системы автоматического управления маркетингом.

Процедура Data Mining. Общая процедура применения Data Mining к маркетинговым проблемам (как, впрочем, и к любым другим) включает в себя, по мнению авторов, четыре этапа:

- постановку задачи, т. е. сведение прикладной (управленческой) проблемы из предметной области (маркетинга) к одной из четырех типовых задач Data Mining, которые будут описаны ниже;
- сбор и подготовку данных, т. е. формирование наборов данных (datasets) в том виде, который требуется для корректной работы методов Data Mining и получения значимых результатов;
- процессинг, или Data Mining как таковой, т. е. использование одного из существующих многочисленных алгоритмов для непосредственного интеллектуального анализа данных;
- оценку и интерпретацию результатов, т. е. проверку валидности результатов и их «перевод» на управленческий язык для принятия решения в рамках той маркетинговой проблемы, которая послужила исходной причиной для проведения анализа.

Типовые задачи Data Mining. В научной литературе существуют разные подходы к выделению типов задач, решаемых с помощью мето-

дов и алгоритмов Data Mining. Авторы полагают что к числу основных таких задач следует отнести (от простого к сложному):

- кластеризацию (clustering), т. е. группировку объектов по схожести;
- ранжирование (learning to rank), т. е. упорядочение, выстраивание объектов по определенным (заданным) критериям;
- регрессию (regression), т. е. количественную оценку статистической связи между зависимыми и независимыми признаками объектов;
- классификацию (classification), т. е. построение алгоритма отнесения объекта к тому или иному классу;
- поиск ассоциативных правил (association rules learning), т. е. поиск всех значимых зависимостей между признаками объектов.
- Рассмотрим некоторые классические примеры указанных выше типовых задач Data Mining, сформулированных в такой предметной области, как маркетинг.

Кластеризация. Одной из традиционно решаемых задач в маркетинге является задача сегментирования рынка (market segmentation), т. е. задача разбиения всей массы потенциальных и фактических покупателей на ряд сегментов (групп), схожих по своему поведению, в том числе реакции на маркетинговые стимулы, демографическим, психологическим и иным характеристикам. Каждому из выделенных сегментов (кластеров) далее предлагается индивидуальный маркетинговый подход (например, иной ассортимент продукции, особая цена, персонализированная реклама, «свой» метод доставки и т. п.). С позиций Data Mining речь в этом случае идет о задаче кластеризации.

Ранжирование. Естественным продолжением задачи сегментирования рынка является задача выбора (отбора) целевых сегментов (targeting), в рамках которой все выделенные сегменты расставляются по приоритету, т. е. ранжируются от лучшего к худшему на основании ряда критериев. Как правило, такие критерии включают в себя емкость (размер) сегмента, темп его роста, уровень конкуренции, отсутствие законодательных ограничений и т. д. В терминологии Data Mining речь здесь идет о задаче ранжирования.

Регрессия. Популярной задачей является задача динамического ценообразования (dynamic pricing) в электронной коммерции. В этом случае регулярно подбирается такое значение цены, которое максимизирует прибыль (или объем продаж). По сути, речь идет о моделировании спроса в виде уравнения множественной регрессии, которое затем используется для решения оптимизационной задачи и нахождения оптимальной цены.

Еще одна интересующих менеджеров по маркетингу задача – это предсказание лояльности или, наоборот, ухода потребителей (customer

churn prediction) на основании истории его поведения (частота обращения к сайту, интерес к определенным товарам и др.) и покупок (частота, размер и т. д.). Результаты подобного анализа используются в дальнейшем для профилактической работы с покупателем (например, посредством специальной скидки или отправки персонализированного e-mail с благодарностью от компании) еще до того, как он сам задумается об уходе. С точки зрения Data Mining речь может идти о построении логистической регрессии (хотя в принципе возможно использование и других методов).

Классификация. Для вновь привлеченного клиента (нового покупателя) компания (интернет-магазин) всегда хочет осуществить его однозначное отнесение к тому или иному рыночному сегменту, чтобы использовать уже наработанные маркетинговые схемы. В рамках Data Mining это будет сведено к типовой задаче классификации на основе уже выделенных сегментов рынка (кластеров) и построения классификаторов, учитывающих поведенческие, демографические, географические и психологические признаки потребителей.

Такой подход, например, активно используется для рекомендательных систем (recommender systems) в интернет-магазинах, когда решается задача классификации нового посетителя относительно типовых классов всей массы прошлых покупателей с целью рекомендации ему товаров, которые, скорее всего, будут для него интересны.

Поиск ассоциативных правил. В этом направлении наиболее заметна задача так называемого анализа рыночной корзины (market basket analysis), в рамках которой осуществляется поиск шаблонных, наиболее типичных комбинаций покупок продуктов в гипер- и супермаркетах на основе нахождения ассоциативных правил. В результате такого анализа магазины могут изменять выкладку товаров на полках, предлагать наборы определенных товаров со скидкой и т. п.

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЕЕВ В ИНТЕРНЕТЕ

А. В. Побережнюк (Минск, БГУИР, «Тут Бай Медиа»)

В мире более 3,5 миллиардов человек пользуются Интернетом, и доля социальных медиа в мировом трафике увеличиваются с большой скоростью. По данным последних исследований более 2 миллиардов человек делятся контентом в социальных сетях. В Республике Беларусь более 5 млн. пользователей [1], что составляет более половины населения страны, а это значит, что продвижение в Интернете – путь не только

к большей по количеству, но и более состоятельной и продвинутой части белорусов.

Визитная карточка в Итернете любой организации и музея в том числе – это, разумеется, сайт. Современный сайт музея должен быть удобен, привлекателен и оптимизирован для поиска, необходима мобильная версия, релевантный контент, панорамы и виртуальные туры, кнопки социальных сетей. Однако для полноценного взаимодействия с потенциальными посетителями в интернете в 2016 году недостаточно иметь веб-сайт и активно привлекать на него пользователей, необходимо поддерживать его влияние с помощью социальных медиа. По разным данным, в Беларуси насчитывают от 580 до 880 тысяч пользователей сети Facebook. Больше 430 тысяч владельцев белорусских аккаунтов используют для доступа смартфоны [2]. Белорусских пользователей социальной сети «ВКонтакте» насчитывается около 2,5 млн [3]. В различной степени популярны и другие социальные сети: Twitter, Instagram, Flickr, «Одноклассники», LinkedIn, Foursquare, Tumblr и другие платформы для блоггинга. При разработке стратегии продвижения в Итернете музеем следует рассмотреть разные варианты и решить, в каких из социальных сетей они смогут наиболее продуктивно взаимодействовать с клиентами. В настоящее время несколько социальных сетей значительно отличаются друг от друга набором пользовательского и рекламного функционала, кроме того в них наблюдаются свои тренды.

Предсказать будущее индустрии сложно, но одно можно сказать точно – организации больше не могут позволить себе бездумно увеличивать количество подписчиков. Они должны начать способ превращать подписчиков в бизнес-цели, а именно продажи, посетителей или адвокатов бренда (понятие, описывающее клиентов, которые хорошо отзываются об организации/продукте в социальных сетях и создают базу для сарафанного радио) [4]. Другими словами, музеям понадобится тонкая настройка инструментов социальных медиа, согласно их целям. Необходимо точно выяснить, чего они хотят достичь конкретно с помощью «ВКонтакте», Twitter, Instagram, и прочих.

Facebook и «ВКонтакте» требует все больше денег. Органический охват – количество людей, которые увидели пост, при том, что продвижение для них не было оплачено – показывает катастрофически низкие цифры. Музеям нужно будет уделять все больше внимание показателям (метрикам), чтобы найти золотую середину, которая будет балансировать между тратами денег и возвращениями от инвестиций. Это значит, что музеям придется внимательно изучить, чего они хотят достичь, и создавать очень конкретные рекламные кампании для различных ры-

ночных сегментов. Тем, кто сейчас ведет 1–2 рекламные кампании на Facebook, понадобится 4–5 целевых в следующем году.

Мобильные телефоны преобладают, и контент должен быть оптимизирован. Этим летом Google объявил, что количество мобильных устройств, использованных для доступа к поисковику, обогнало десктопы в мировом масштабе. Та же тенденция наблюдается и в социальных медиа: люди больше используют телефоны, а не десктопы. Организации больше не могут себе позволить думать о мобильных телефонах, как о чем-то второстепенном и надеяться, что их веб-сайт хорошо отобразится на маленьком экране. Контент так же должен быть отобран с пониманием того, что вероятнее всего большая часть аудитории будет смотреть на него через экран телефона или планшета.

Контент-маркетинг заставит музеи пересмотреть свою социальную «производительность». Контент-маркетинг обозначает создание такого медиаконтента, который привлечет и удержит клиентов. Распространенными примерами являются посты в блогах, видео, инфографика, фото, гиды, как что-то сделать и прочее. Подобные материалы превращают организации в электронные издательства. Это означает разработку эффективного языка, чтобы построить коммуникацию с целевым рынком и обеспечивать контроль качества. Чтобы соответствовать, музеям надо будет уделять много внимания качеству «продукта» – текстов, иллюстраций – не просто коммуникации, но ее инструментам. Кураторы не должны писать многословные сообщения в Facebook или «ВКонтакте» душным академическим языком и сопровождать их некачественными или тяжелыми фотографиями.

Важно откликаться на текущие события и тренды. Мир становится все быстрее, благодаря смартфону у каждого в кармане все всегда онлайн. Большие медиа-кампании создают «команды быстрого реагирования», которые выпускают релевантный контент за считанные часы, чтобы оставаться наверху постоянного притока событий, новостей и скандалов. Никто не предполагает, что музеи должны реагировать на последние новости, но, они в состоянии интегрировать тенденции поп-культуры в посты, как, например, LACMA (Музей искусств округа Лос-Анджелес) [5]. Работники музея создали аккаунт в популярном приложении Snapchat, которое служит для обмена сообщениями с прикрепленными фото и видео, на которые можно добавлять текст и рисунки и отправлять их управляемому списку получателей [6]. Фотографии объектов музея используются для создания ироничных и смешных картинок с подписями, связанным с популярными в интернете шутками.

Прямые покупки через социальные медиа скоро станут реальностью. И Facebook, и Twitter тестировали кнопки «Купить сейчас», кото-

рые позволяют пользователям производить моментальные покупки. Virbeгу были одними из первых, кто попробовал ее в действии в рекламной кампании теней для век. Это пока неизведанная территория, но уже можно предположить, что для музеев, это будет особенно удобным при продаже билетов или сувениров. Это многообещающее изменение, появившееся на горизонте, но когда это станет реальностью, еще предстоит выяснить.

Существует много видов активности в социальных медиа, которые не потребуют вложений в рекламный бюджет, а только времени и труда кураторов и работников музея. Например, можно записывать лекции, проходящие в музеях, и выкладывать их на YouTube. Онлайн-фильмы могут охватить миллионы, но даже если только 25 человек посмотрят музейный фильм и запишут его, то он никогда не будет потерян.

Есть много возможностей использования визуального контента, кроме ведения аккаунта в Instagram, можно делать фотографии на мероприятиях музея и выкладывать их на Flickr. Людям нравится смотреть на себя, поэтому стоит позволить им знать, где им найти собственное фото. Так же можно создать группу на Flickr и собирать в ней фото, относящиеся к музею. Группа – это коллекция фотографий разных людей, отобранная исходя из темы. Тема может быть разной – город, экспозиция, музей. Людям нравится, когда их работу ценят и добавляют в коллекцию, и они могут заинтересоваться работой музея.

Для поиска новых подписчиков следует принимать участие в международных онлайн-инициативах, таких как Twitter-тренд #askacurator (#спросикуратора), твиты с популярным хэштегом помогут увеличить охват. Для увеличения охватов так же сотрудничают с популярными блоггерами и медиаканалами: приглашают на мероприятия музея, побуждают к написанию отзывов, публикуют их материалы на сайте. Более того, куратор или работник музея сам может стать гостевым автором известного блога или колумнистом сайта, если его статьи или очерки будут интересными и подходить по теме.

Успешные организации уже интегрируют интернет-продвижение в рекламные кампании. И это означает не только размещение постов на Facebook или твитов. Небольшая, но целевая рекламная компания в социальной сети может не только привлечь в музей посетителей, но и сделать их лояльными клиентами, при условии построения правильной коммуникации. Музеи и художественные организации должны учитывать возможности социальных медиа на начальных этапах планирования и распределения средств для рекламы, и уделять продвижению в интернете все больше внимания.

Литература

1. В Беларуси появился 5-миллионный пользователь интернета // Першая беларуская газета Наша Ніва, 03.02.2015. – <http://nn.by/?c=ar&i=143617&lang=ru>
2. В Facebook зарегистрировано 580 тысяч пользователей из Беларуси // Беларуский партизан, 06.01.2015. - <http://www.belaruspartisan.org/life/291410>
3. Пользователи соцсетей: кто они? Ключевая статистика по соцсетям в Беларуси // Thinktanks.by. – <http://thinktanks.by/publication/2016/02/07/polzovатели-sotssetey-kto-oni-klyuchevaya-statistika-po-sotssetyam-v-belarusi.html>.
4. Кто такие адвокаты бренда? (What is brand advocate?) // Webopedia – http://www.webopedia.com/TERM/B/brand_advocate.html
5. Вы должны добавить этот Художественный музей в свой Snapchat (You Need To Add This Art Museum On Snapchat Right Now) // BuzzFeed, 21.08.2014 – <http://www.buzzfeed.com/jessicaprobus/this-museum-is-better-at-snapchat-than-you#.hrN0r561IW>
6. Snapchat // Википедия. – <https://ru.wikipedia.org/wiki/Snapchat>
7. День #спросилкуратора: популярные твиты от музейных профессионалов со всего мира (#AskACurator day: top tweets from museum pros around the world) // The Guardian, 16.09.2015. – <http://www.theguardian.com/culture-professionals-network/2015/sep/16/ask-a-curator-day-top-tweets-museum>

КООПЕРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Т. В. Поплавская, М. А. Гладко (Минск, МГЛУ)

При всем многообразии коммуникативные стратегии, изученные и неизученные, описанные и неописанные, сводятся к двум мегатипам: кооперативные и некооперативные, располагаясь в той или иной точке на своего рода скользящей шкале. Ментальная схема любого коммуникативного эпизода располагается его инициатором в некотором пространстве от максимума кооперативности (своего рода растворении в установках адресата) до ее минимума, или, иначе, максимума некооперативности, т. е. игнорировании интересов адресата вплоть до установки на конфликт. Разумеется, экстремальные позиции на указанной шкале есть некоторый коммуникативный нонсенс, каприз, который с разной степенью вероятности допустим в личностно-ориентированной коммуникации. Ситуация же институциональной коммуникации накладывает определенные рамки на развитие коммуникативных сценариев и не допускает крайностей. Она предполагает дозированную кооперативность или коактивность, т. е. общение на уровне готовности адресата, но отнюдь не беззубое пренебрежение своими интересами и, тем более, не пренебрежение интересами адресата. Внешняя коммуникация любой

организации с необходимостью строится (или, по крайней мере, должна строиться, если организация дорожит своими нематериальными активами) на презумпции взаимного уважения и заинтересованности. И, если во взаимоотношениях организации и ее общественности такие императивы очевидны, то во внутренней коммуникации организации, эффективность которой является залогом внешних успехов, кооперативность не всегда доминирует на фоне иных коммуникативных принципов.

Внутренняя коммуникация организации осуществляется, как правило, в устной и письменной форме. Однако наиболее сложные и важные сообщения с необходимостью реализуются посредством письменного текста. Такие сообщения требуют соблюдения определенных норм: особой точности, возможности длительного хранения – и направлены на узкую или широкую аудиторию. При этом многие сообщения не претендуют на мгновенную реакцию, тем самым, позволяя коммуникантам тщательно спланировать ответное речевое действие. Именно поэтому циркулирующие во внутреннем коммуникативном пространстве организации информационные письма, приказы, распоряжения, внесение предложений, изложение просьбы и т.д. представляют особый интерес.

При эффективном менеджменте все типы коммуникативных действий внутри организации, реализующиеся как с помощью компьютера, так и на бумажном носителе, характеризуются достаточной степенью кооперативности, которая призвана быть текстообразующим признаком профессиональной коммуникации. В силу своей прагматической специфики кооперативные стратегии образуют каркас коммуникативного сценария, в рамках которого реализуется коммуникативная интенция, цели и задачи адресанта.

В коммуникативном пространстве организаций Беларуси спектр кооперативных стратегий с учетом их функциональной направленности включает: контактоустанавливающие (тактики прямого, описательного обращения, демонстрации открытости и заинтересованности в ходе коммуникации, просьбы), прагматические (тактики апелляции к пользе, перспективам, ценностям и традициям, опыту) и эмоционально-настраивающие (тактики благодарности, похвалы, поощрения, интимизации, обращения к эмоциям). Рассмотрим наиболее показательные тактики, реализующие данные стратегии.

Установление контакта является необходимым условием кооперативного взаимодействия. Контакт как условие успешной реализации коммуникативного намерения есть установка на достижение эмоционально-интеллектуального взаимопонимания, регулирование коммуникативной дистанции (как правило, ее сокращение), формирование дове-

рия, достижение позитивной настроенности коммуникантов по отношению друг к другу.

Контакт как условие успешной реализации коммуникативного намерения есть установка на достижение эмоционально-интеллектуального взаимопонимания, регулирование коммуникативной дистанции (как правило, ее сокращение), формирование доверия, достижение позитивной настроенности коммуникантов по отношению друг к другу и является необходимым условием кооперативного взаимодействия.

Кооперативная стратегия установления контакта ярко проявляется через тактику описательного обращения, реализующую общую коммуникативную задачу – создание кооперативного духа, моделирование ощущения совместного движения всех сотрудников компании в одном направлении: Всем интересующимся законами эффективной коммуникации! Информировую о тренинге...

Тактика демонстрации открытости и заинтересованности призвана расположить адресата к дальнейшему общению, способствовать поиску кооперативных решений. В этом случае демонстрируется готовность адресанта к совместной деятельности: Мы готовы к открытому диалогу, мнение наших сотрудников для нас исключительно важно.

Особую роль в управлении сознанием адресата играет кооперативно нагруженная прагматическая стратегия. Действенной тактикой моделирования духа прагматической кооперативности, общности интересов является обращение к перспективам. Оно предполагает визуализацию положительного результата, которого адресат может достигнуть в перспективе при реализации поставленной задачи.

Использование тактики апелляции к пользе эксплицируется выгода от совместной деятельности. Апелляция к пользе предполагает обращение к конкретному(ым) собеседнику(ам) и демонстрации того, что именно они лично приобретут, если сделают то, о чем идет речь.

Эмоционально-настраивающая стратегия призвана активизировать определенное эмоциональное состояние сотрудников организации в отношении какого-либо действия, поручения, стимулировать их качественное исполнение. Реализация тактик благодарности, похвалы, поощрения, интимизации, обращения к эмоциям становится действенным приемом активизации адресата.

Таким образом, стратегия кооперации обеспечивает совместную, слаженную деятельность организации, ориентируясь на ненавязчивое, комфортное внедрение идей, предложений адресанта в микромир получателя.

ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ И КОНТРОЛЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ВЕБ-РЕШЕНИЙ

Е. Н. Прунас (Минск, Веб-студия www.csf.by)

На данный момент практически у всех компаний и предприятий есть сайты. Некоторые из них вышли на второй или третий цикл обновления. Многие владельцы компаний, маркетинг компаний задаются вопросом: насколько эффективны вложения в сайт, интернет-маркетинг, и какое развитие бизнесу дает проект? В недавнем разговоре владелец СТО сказал: «Вкладываем деньги в рекламу. Звонят, что-то спрашивают. Но сделок мало... Вот те, кто по рекомендации, заказывают чаще».

Попробуем сформулировать основные тезисы, которые помогут сделать происходящее прозрачнее, а итоговый результат надежнее.

Веб-решение – это канал продаж, а не сайт «для галочки». Ставьте перед сайтом бизнес-задачи. Определяйте критерии успешности проекта. Все начинается именно с этих вопросов: чего нужно достичь и как это измерить. Начинайте думать в верном направлении и задавать правильные вопросы:

- какой тип продаж у компании?
- какие товары реально продать интернет-пользователю?
- что я хочу получить от наличия сайта?
- как это мне поможет в делах?

Затем сформулируйте критерии успешности:

- должны появиться заказы и обращения с сайта;
- услуга сформулирована удобно и ее можно давать, как ссылку к тендерному предложению;
- снижена нагрузка на персонал по рутинным коммуникациям с клиентами и т.д.

Все это ложится в основу формируемой модели. Обязательно убедитесь в том, что тот, кого вы выбрали для разработки или маркетинга, задаётся теми же вопросами.

Составные части эффективного веб-решения и принципы контроля.

1. Рациональный интернет-маркетинг. Нужно определить количество потенциального трафика по целевым запросам; наиболее приемлемый инструмент интернет-маркетинга (seo, контекст, smm, рассылки и т. п) для вашего бизнеса. Ни один из инструментов не панацея, у всех есть недостатки и преимущества. Они все эффективны при верном использовании и суперзатратны при неверном.

2. Площадка (сайт), эффективно конвертирующий входящий трафик в нужные типы контакта (письмо, звонок, отправка формы, товар в корзине и др.). Сайт должен быть спроектирован с учетом бизнес-задач

и сделан под основную целевую группу. Он должен учитывать современные стандарты, быть быстрым, простым в использовании, полезным вашему посетителю. Конверсионные блоки должны располагаться в точно определенных местах и именно там, где пользователь может принять решение.

3. Система учета конверсий / лидов / сделок (1С, Bitrix24 и прочие системы контроля). Система учета конверсий независимо, на протяжении длительного периода времени позволяет регистрировать входящие лиды и фиксировать сделки. Воронка продаж, сопоставленная с сайтом и интернет-маркетингом – это итоговая цель!

Целевые показатели:

- 1) процент конверсий заходов в лиды – вывод о качестве интернет-маркетинга и площадки;
- 2) процент конверсий лидов в КП – вывод о качестве и скорости работы менеджмента;
- 3) процент конверсий КП в сделки – вывод о корректности цен или работы отдела продаж.

Вся эта информация в 90 % случаев искажается / игнорируется / не фиксируется. В итоге руководитель принимает решения интуитивно по всему спектру вопросов, связанных с вложениями в интернет-инструменты или по деятельности ответственных сотрудников.

Как и любой процесс, эта система должна постоянно оптимизироваться. Указанные выше знания дают возможность улучшать ее системно и осознанно.

Требования к качеству контента и хорошего конечного вида для достижения максимального эффекта решения.

1. Качественные, уникальные фотографии продукции. В Интернете продает фотография! Поисковики отбирают, в первую очередь, уникальные материалы.
2. Внятный и уникальный текст, который написан с целью помочь посетителю разобратся в оказываемых услугах и получить их. Нужно мало текста, но он должен быть точным, внятным, без ошибок!
3. Привлечение профессионального контентера – специалиста, который выстроит контент проекта красиво, оптимизировано.

Сказанное выше многим знакомо. Но хочу подчеркнуть: знать и делать – это разные вещи: многие делают малую толику от необходимого. Результат приносят аккуратность, упорство, оптимизация и постоянный систематический контроль.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ: РИСКИ КАЧЕСТВА ДАННЫХ

М. С. Терещенко (Минск, БГУ)

В процессе планирования размещения рекламных материалов специалист опирается как на внутреннюю (знание показателей и принципов медиапланирования, субъективная оценка ситуации, полезности той или иной позиции, предыдущий опыт), так и на внешнюю (данные просмотра, прогноз рейтинга программы, текущий спрос и предложение инвентаря) информацию. И если вероятность ошибки со стороны самого медиапланера снижается по мере его становления как специалиста, то риски изменения внешних факторов не зависят от специалиста.

Сложность заключается в том, что, как правило, заказчик относится к медиаплану и последующему размещению как к цельному продукту и по результатам ожидает увидеть ту же картину, которая была отображена в согласованном им плане. В случае таких непредвиденных изменений, на стадии составления постпокупочного отчета о размещении (post-buy review) производится глубокий анализ сложившейся ситуации, рассматривается возможное влияние различных факторов, а также возможность преодолеть влияние этих факторов в будущем.

Основными внешними рисками при медиапланировании можно назвать:

- непрогнозируемые (но объяснимые постфактум) изменения потребления того или иного медиа, например, резкое ухудшение погоды при наступлении циклона Хавьер, а также интерес населения к новостям в связи с этой чрезвычайной ситуацией привело к повышению телесмотра и, в особенности, просмотра новостей в день циклона;
- внезапное изменение спроса на размещение или на отдельные его виды;
- незапланированные ситуации, повлекшие изменение эфира, например, незапланированное телеобращение главы государства, чрезвычайная ситуация (национальный траур) и др;
- технические сбои, например, обрыв трансляции в отдельном регионе, ошибочный выход/не выход материал в эфир и т. п.;
- некачественные данные, предоставляемые внешней организацией, с которыми имеет дело медиапланер.

Подробно будет рассмотрен риск получения некачественных данных потребления того или иного медиа (например, данных телесмотра). При составлении медиаплана специалист использует ряд показателей, которые рассматриваются в нескольких срезах.

1. Потребление медиа целевой аудиторией в целом и потребление этого медиа в сравнении с другими медиа. На данном этапе рассматри-

вается общая целесообразность использования того или иного канала для данной рекламной кампании.

2. Выбор конкретных каналов / площадок / изданий в рамках выбранного медиа. На этом этапе отбираются наиболее выгодные для использования в конкретном случае площадки, например, телеканалы.

3. Выбор конкретных мест размещения в рамках каждого канала, например, выбор конкретных программ в эфире телеканала ОНТ, соотношение размещения в прайм- и оффпрайм тайм.

На всех этих этапах рассматриваются данные за какой-то последний доступный период времени, например, за предыдущий месяц, анализируется потребление медиа, каналов, площадок для заданной целевой аудитории, составляется план с предположением о том, что просмотрение относительно стабильно и с некоторой степенью погрешности в ближайший период времени будет повторяться. Т. е. фактически медиаплан содержит в себе прогноз просмотра конкретных передач и ожидаемой эффективности их использования.

При этом, потребление любых медиа имеет свою цикличность. Наиболее очевидной и ярко выраженной является сезонность. На примере телесмотра это будет выглядеть как снижение просмотра летом и пик просмотра в зимние месяцы. Этот факт соответствующим образом учитывается при экстраполяции данных с одного периода на другой, т. к. фактические данные одного периода используются для планирования размещения в другой период. Обычно корректировка прогноза происходит при помощи специальных понижающих или повышающих коэффициентов.

При профессионально подготовленном исследовании, где в выборке отсутствуют систематические ошибки, ее объем достаточен для экстраполяции данных на генеральную совокупность и соблюдены все технические процедуры, любые отклонения, которые превышают заданный порог точности, могут быть исследованы и проинтерпретированы. Например, в период размещения была аномально высокая температура воздуха, что привело к массовому исходу населения за город к местам отдыха и, вследствие этого, к снижению телесмотра, что отразилось в недостаточном охвате целевой аудитории рекламным сообщением.

Если же мы говорим о риске качества данных, то возникают ситуации, в которых отклонением, превышающим пороговые значения, нельзя найти логическое объяснение во внешней среде. Тогда чаще всего возникает вопрос о качестве самих данных и, в частности, о недостаточном объеме выборки и/или о систематических ошибках при построении выборки как на этапе теоретического конструирования, так и на этапе реализации.

Недостаточный объем выборки приводит к тому, что изменение поведения отдельного респондента слишком значительно влияет на обобщенные данные по целевой группе.

Систематические ошибки приводят к тому, что на этапе взвешивания данных одним респондентам присваиваются завышенные весовые коэффициенты, другим, наоборот, присваиваются излишне заниженные весовые коэффициенты. Что делает любое изменение поведения респондентов с завышенными весовыми коэффициентами критически влияющими на показатели смотрения, а изменения поведения респондентов с заниженными коэффициентами могут быть упущены из вида. Так же этот изъян приводит к чувствительности всей панели к ротации, т. е. при естественной для панельных исследований ротации домохозяйств происходит значимое изменение смотрения, чего не должно происходить, если выборка составлена правильно.

Все это находит отражение в том, что фактические показатели отдельных программ или целых каналов резко отличаются от запланированных, что в среде медийного бизнеса называется недоборами или переборами основных показателей. Характерной особенностью таких изменений является то, что их сложно учесть при будущих прогнозах, так как неясно, будет ли панель в дальнейшем показывать аналогичные результаты, данные отклонятся еще сильнее в ту же сторону или «откатятся» назад.

КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАМОТНОСТЬ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ ТРУДА: ВТОРИЧНЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ

О. В. Терещенко (Минск, БГУ)

За последнюю четверть века все виды интеллектуальной и офисной деятельности претерпели значительные изменения. На каждом рабочем месте (инженера, врача, преподавателя, бухгалтера, менеджера, секретаря) появилась компьютерная техника, использование которой подразумевает определенный уровень общей компьютерной грамотности, а также знание профессионального программного обеспечения. Система образования перестроилась. Информатика уже много лет преподается в школах; в вузах, помимо профессионального программного обеспечения, студенты еще раз изучают основы компьютерной грамотности. В каждой семье имеется компьютер, за которым дети (поколение Z) развлекаются и учатся буквально с рождения. Тем не менее, на любом факультете (может быть, кроме тех, где готовят IT-специалистов) обнару-

живаются студенты, не умеющие форматировать текст и строить простейшие графики. Другими словами, уровень компьютерной грамотности молодых специалистов очень неоднороден. Попробуем оценить ее влияние на конкурентоспособность молодых людей на рынке труда.

В связи с неразработанностью проблем измерения компьютерной грамотности, а также конкурентоспособности на рынке труда, для решения поставленной задачи в первом приближении воспользуемся уже имеющимися данными опроса студентов гуманитарных факультетов БГУ (2014 г., 381 человек) об использовании ими различных возможностей Интернета.

Использование вторичных данных, первоначально не предназначенных для решения поставленной нами задачи, требует некоторых комментариев. Во-первых, в исследовании 2014 г. не использовались специальные тесты для измерения компьютерной грамотности. Однако в анкете имелся список из 43 возможностей использования интернета (например: ведение своей странички в социальных сетях, покупка билетов, скачивание музыки и др.), в котором студенты должны были отметить те возможности, которыми регулярно пользуются. Для каждого респондента было вычислено количество отмеченных пунктов. Полученная шкала получилась без «разрывов», имеет значения от 1 до 32, симметрична (среднее арифметическое – 16, стандартное отклонение – 7). На ее основе была построена квинтильная группировка – пять равных по численности (20 % от объема выборки) групп студентов с разным уровнем использования возможностей интернета. Допущение состоит в том, что принадлежность к определенному квинтилю по интенсивности использования возможностей Интернета связано с уровнем компьютерной грамотности.

Во-вторых, в качестве меры конкурентоспособности на рынке труда была использована вероятность получения работы через Интернет. Для ее оценки использованы три дихотомические переменные: искал/не искал работу через Интернет (1); получил/не получил дистанционную работу (2) и работу в офисе (3). При определении вероятности получения дистанционной или офисной работы студенты, не искавшие ее через интернет, из выборки исключались. Также была сконструирована шкала, измеряющая степень усилий при поиске работы по количеству использованных приемов из предложенного списка (поиск вакансий, размещение резюме и др. – всего пять вариантов).

Прежде всего было установлено, что студенты с низким уровнем компьютерной грамотности (первый и второй квинтили) реже предпринимают попытки найти работу через интернет (рисунок 1).

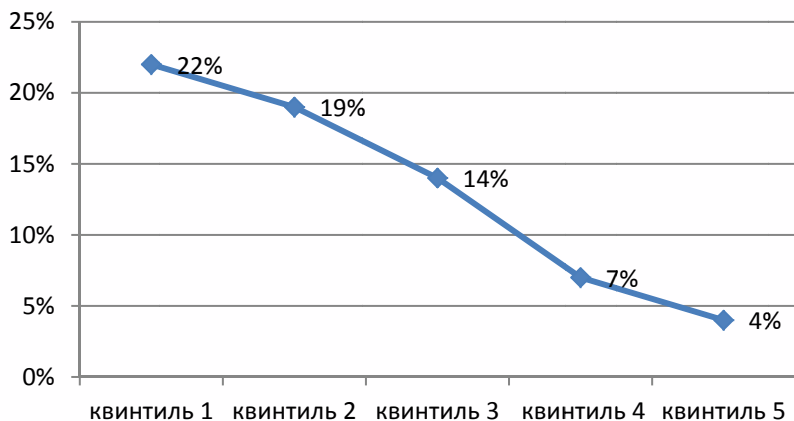


Рисунок 1 – Процент студентов, не искавших работу через Интернет, по квintилям компьютерной грамотности

От уровня компьютерной грамотности зависит также вероятность получения работы через интернет (рисунок 2). Для третьего, четвертого и пятого квintилей компьютерной грамотности вероятность найти работу через интернет на 20 % выше, чем для первых двух. Вероятность получить дистанционную работу возрастает более чем в 2 раза для четвертого и пятого квintилей; вероятность найти работу в офисе – на 15 % выше для третьего и четвертого квintилей. Заметим, что для студентов с самым высоким уровнем компьютерной грамотности (пятый квintиль) вероятность офисной работы относительно невысока – возможно, они на нее не претендуют или предъявляют слишком высокие требования.

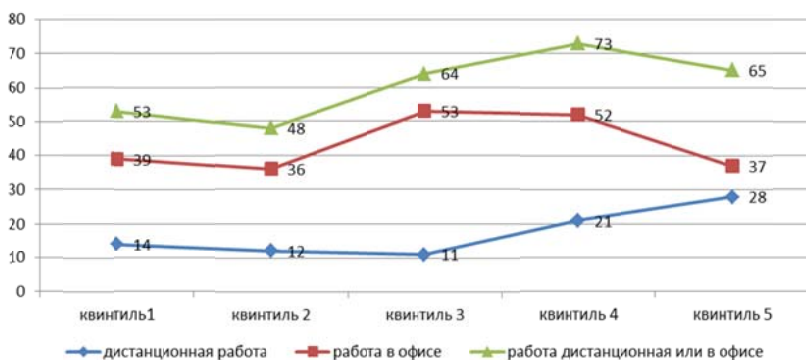


Рисунок 2 – получение работы в зависимости от уровня компьютерной грамотности (в процентах)

Студенты, искавшие работу с помощью Интернета, могли использовать любое количество из пяти возможностей, перечисленных в анкете, – от одной до пяти. Рисунок 3 показывает, что респонденты с более высокой компьютерной грамотностью чаще используют несколько видов поиска работы одновременно, но, как правило, не выше четырех (пять возможностей поиска работы отметили только 6 респондентов, и их объединили с теми, кто выбрал 4 возможности)

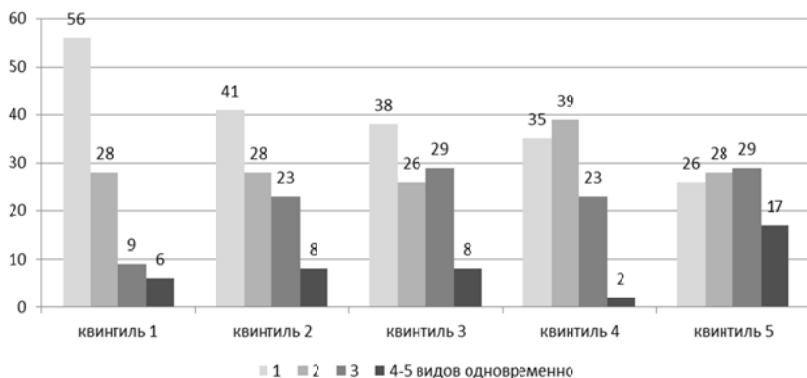


Рисунок 3 – Количество приемов, использованных для поиска работы в Интернете (в процентах) по квинтилям компьютерной грамотности

Приложенные усилия, в свою очередь, также влияют на вероятность получения работы через Интернет (рисунок 4). Если при поиске работы (дистанционной или офисной) студент использует только один прием трудоустройства, вероятность успеха не превышает 45 % (вероятность получения дистанционной работы – 12 %, офисной – 32 %). Использование двух приемов повышает ее до 65 %; трех и более приемов – до 80 %. В целом при использовании интернета на получение дистанционной работы могут рассчитывать 17 % студентов, офисной работы – 44 %. Почти 40 % студентов, в первую очередь, с низкой компьютерной грамотностью, которая не позволяет им искать работу интенсивно, трудно рассчитывать на успех.

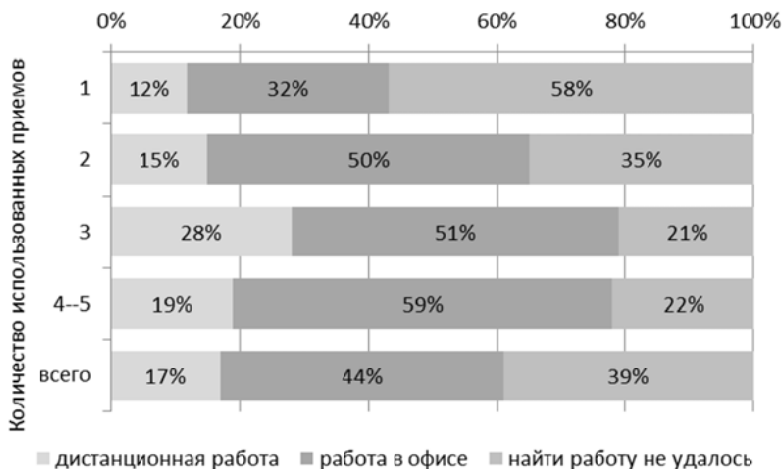


Рисунок 4 – Получение работы в зависимости от числа использованных приемов трудоустройства (в процентах)

Таким образом, использование вторичных данных позволило показать, что конкурентоспособность молодых специалистов на рынке труда, оцененная как вероятность трудоустройства через интернет, зависит от уровня компьютерной грамотности и прилагаемых усилий, на интенсивность которых также влияет общая компьютерная грамотность. Было также установлено, что дистанционная работа, которая считается прерогативой IT-специалистов, распространена значительно шире, чем обычно предполагают, если даже на гуманитарных факультетах БГУ в 2014 г. ее сумели получить 17 % студентов.

ВНУТРЕННЯЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ФАКТОР УСПЕШНОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

А. Р. Фетисова, О. В. Терещенко (Минск, БГУ)

На протяжении многих десятилетий драйвером роста и развития организации было и остается ее стремление к инновациям. Сегодня направлением организационных изменений может стать совершенствование структуры компании, установка нового оборудования, нововведения в системе поощрений и многое другое. По мнению одного из классиков современного менеджмента Ричарда Л. Дафта, компании необхо-

димо стремиться к такого рода организационным переменам не только для того, чтобы процветать, но и для того, чтобы выжить [1, с. 433].

Несмотря на отдельные истории успеха, внедрение организационных инноваций дается большинству компаний нелегко. Многие исследования подтверждают, что около 70% новшеств терпят неудачу [3, с. 15; 4, с. 12]. Эти неудачи объясняются, прежде всего, человеческим фактором: нередко сотрудники скептически воспринимают предлагаемые им инновации. Среди наиболее распространенных причин сопротивления персонала изменениям исследователи называют чувство неопределенности, а также недостаток понимания и доверия [1, с. 440]. Иными словами, персонал вряд ли поддержит нововведения, если ему неизвестны или непонятны цели и перспективы этих изменений. Из этого следует, что инициатор нововведений должен сделать процесс внедрения инноваций максимально «прозрачным» для каждого сотрудника. Необходимым условием этой «прозрачности» является отлаженная система внутренней коммуникации.

Внутрикоммуникационные процессы в условиях организационных изменений должны быть направлены на то, чтобы:

- осведомить сотрудника о внедряемых инновациях;
- пояснить причины нововведений и обосновать их значимости для организации в целом и сотрудника в частности;
- объяснить сотруднику, что потребуется от него в новых условиях и каким образом внедряемые инновации смогут повлиять на его работу [2].

Использование внутренней коммуникации в качестве инструмента сопровождения изменений подразумевает оценку ее эффективности. Коммуникацию можно считать эффективной, если в результате изменилось мнение, отношение и поведение аудитории. В условиях организационных изменений, об эффективности коммуникации свидетельствует то, что сотрудники осознают необходимость перемен, становятся их сторонниками и способствуют процессу реализации нововведений.

Особенности внутренней среды каждой организации затрудняют выработку универсального подхода к оценке эффективности внутренней коммуникации. До настоящего времени исследователями было предложено множество моделей, которые могут стать ориентиром при разработке собственных методик оценки (Модель РП Катлипа, Центра и Брума, Модель эффективной базы расчета Линденманна, Непрерывная модель оценки Ватсона и др.).

Австралийский специалист в области связей с общественностью Джим Макнамара разработал практическую модель для планирования коммуникации и оценки ее результативности. Модификации этой моде-

ли могут быть применены также для измерения эффективности внутренней коммуникации в условиях организационных изменений.

Макнамара представляет коммуникацию в виде пирамиды, в основании которой лежит «вход» данных, выше – «выход» информации, а на вершине располагаются «эффекты» коммуникации. На стадии «входа» специалисты располагают большим объемом данных о средствах коммуникации, форматах сообщения, предпочтениях аудитории и пр. Приняв решение о средстве коммуникации, формате сообщения и его содержании, специалист переходит к стадии «выхода», на которой реализуются конкретные коммуникативные действия (например, публикуется статья в Интранете или организуется таун-холл с топ-менеджерами). Завершающей стадией становится «эффект», полученный от коммуникативных действий (изменения в знаниях, мнениях и поведении аудитории). [5, с. 268]

Каждой стадии соответствует система показателей, своевременное измерение которых позволяет корректировать процесс коммуникации и тем самым повышать его эффективность. Например, на стадии «входа» мы можем оценить соответствие содержания сообщения целям коммуникации или релевантность формата сообщения средству передачи. На стадии «выхода» Макнамара предлагает сравнить количество распространенных сообщений и количество сотрудников, прочитавших эти сообщения. А «эффект» коммуникации определяется количеством сотрудников, изменивших свое мнение или поведение.

Преимущество данной модели состоит в том, что каждому показателю соответствуют определенные исследовательские методики. Например, количество людей, правильно проинтерпретировавших сообщение, можно определить с помощью интервью, а качество сообщения – с помощью тестов ридабилити.

Модель Макнамары была адаптирована компанией N для оценки эффективности внутренней коммуникации, которая сопровождала организационные преобразования. Цель исследования состояла в измерении «эффектов» коммуникации, таких как осведомленность сотрудников об организационных нововведениях, понимание целей нововведений, а также влияние нововведений на работу сотрудников. В качестве метода исследования было выбрано онлайн-анкетирование (т. к. данный способ получения информации является сравнительно недорогим и оперативным для компаний, имеющих отделения в разных странах мира). В выборку вошли сотрудники тех отделов, которых непосредственно коснулись преобразования.

По данным исследования около половины сотрудников (51%) не слышали об организационных нововведениях; из них 37 % понимают предназначение нововведений и только 11 % считают, что нововведения отразились на их работе.

Нами был построен график, который позволил оценить интенсивность и эффективность внутренней коммуникации в филиалах (рисунок 1). Так, наиболее интенсивно коммуникация осуществлялась в филиале С: здесь 67 % целевой аудитории слышали об изменениях и 48 % поняли, с какой целью эти изменения происходили. Наименее интенсивной была коммуникация в филиале В (33 %), однако она имеет определенную эффективность, т.к. изменения понятны 20% целевой аудитории. В филиале А относительно низкая интенсивность коммуникации (слышали 44 %) не мешает ее эффективности (поняли 44 %). Можно предположить, что те сотрудники, которые слышали об изменениях и поняли, на что они направлены, станут лидерами мнений, и дальнейший успех нововведений будет зависеть от того, поддержат они их или нет.



Рисунок 1 – интенсивность и эффективность коммуникации в четырех филиалах организации

Распределение сотрудников по значениям таких показателей, как понимание предназначения изменений и оценка влияния этих изменений на работу, представленное на рисунке 2, позволило выявить, что сотрудники, которые понимают, на что именно направлены нововведения, почти в три раза чаще считают, что нововведения действительно влияют на их работу.

	считают, что изменения повлияли на их работу	считают, что изменения не повлияли на их работу	всего	доля заметивших изменения
понимают, на что направлены изменения	14	38	52	14/52=0,27
не понимаю, на что направлены изменения	2	18	20	2/20=0,1

Рисунок 2 – распределение сотрудников по значениям показателей понимания предназначения изменений и оценки влияния изменений на их работу

В ходе исследования сотрудники обозначили основные источники, из которых они получили информацию о нововведениях. Наиболее эффективными в условиях организационных изменений оказались формы прямой коммуникации, например, встречи с руководством или обсуждение с коллегами. 74 % сотрудников, получивших сообщение через каналы непосредственной коммуникации, поняли предназначение изменений. Что касается опосредованной коммуникации, сотрудники, получившие информацию с помощью электронной почты, не смогли понять, с какой целью проводятся изменения. Интересно, что электронная рассылка в Outlook в большинстве публикаций рассматривается как самый популярный источник информации. Можно предположить, что в данном конкретном случае был выбран не самый подходящий формат сообщения или электронная рассылка в условиях организационных изменений сравнительно неэффективна.

Таким образом, измерение эффективности внутренней коммуникации как инструмента сопровождения организационных изменений позволит компании оценить правильность выбранного подхода к освещению нововведений и внести изменения в коммуникативную стратегию в соответствии с выявленными недостатками. Для оценки эффективности коммуникации компания может выбрать уже существующие методики и дополнить их собственными метриками в зависимости от особенностей внутренней среды организации, как это было выполнено компанией N.

Литература

1. Дафт, Р. Менеджмент. – СПб, 2006.
2. A framework for an effective Internal Communication function – https://www.melcrum.com/sites/default/files/forum-ic-framework_0.pdf
3. Beer, M., Nohria, N. Cracking the code of change // HBR's Must-Reads on Change Management. – 2011. – Pp. 13-22.
4. Kotter, J.P. A sense of urgency. – Boston: Harvard Business School Press, 2008.
5. Macnamara, J. Jim Macnamara's public relations handbook. – Sydney, 2005.

КОРПОРАТИВНЫЕ ЦЕННОСТИ КАК ЭЛЕМЕНТ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Е. В. Хомич (Минск, БГУ)

Слово «корпорация» восходит к позднелатинскому *corporatio* – объединение, союз, совокупность лиц, объединенных общей целью. Производно от лат. *corpus* – тело, но тело как единая целостность, *corpore* – облекать плотью, создавать это единое целое. В этом плане корпорация действительно напоминает живой организм, в котором иерархически организованная система элементов подчинена необходимости обеспечения его функционирования как целостного образования. Так же, как и организм, корпорация выстраивает свою политику с учетом, с одной стороны, собственных потребностей и целей, с другой стороны, факторов внешней среды.

Основа единства корпорации – в разделении труда и распределении функций. Они определяют своеобразную «механику» производства, наводя на аналогию с отлаженным часовым механизмом. Вместе с тем корпорация – это не просто автоматическое соединение отдельных элементов, но органическая система, в рамках которой свойства целого есть всегда что-то большее, чем простая сумма его частей. Важнейшим фактором образования подобной целостности является корпоративная культура как принятая совокупность представлений и ценностей, программ поведения и общения.

Для любой организации подобные «идеологические» связи не менее существенны, чем материально-технологические. Как бы ни была сильна мечта директоров и менеджеров о налаженном как часы производстве, не следует забывать о том, что его реальными агентами являются не станки или компьютеры, а живые люди. В этом плане именно организационная культура выступает ключевым моментом в профессиональной идентификации личности, в образовании реальных интегративных связей между работниками, определяющими своеобразный внутренний пульс жизни организации, в формировании собственного уникального «лица» корпорации.

Всякая организация образуется под какую-то идею, цель, которая во многом остается константной на протяжении всего времени ее существования. Подобные идеи и цели нельзя редуцировать только к требованиям коммерческой рентабельности и прибыли, хотя, безусловно, все в равной степени хотят быть успешными и хорошо зарабатывать. Помимо этого необходима и дополнительная апология всякого корпоративного бренда, делающего его привлекательным как для собственных сотрудников, так и для внешнего окружения. Именно соответствующая

идеология интегрирует корпорацию в единое целое, заставляя, к примеру, студента и ректора в равной мере гордиться своим университетом, а разнорабочего и директора компании чувствовать себя членами одной команды.

Заданные цели развития для корпорации в целом, по-своему конкретизируются на уровне различных ее подструктур и отдельных сотрудников. Фактически, они определяют смысл той или иной профессиональной деятельности, подчеркивая ее значимость, как для самого работника, так и для его окружения. Учитывая то количество времени и сил, которые современный человек отдает работе, наличие отлаженной корпоративной системы ценностей является необходимым фактором не только профессиональной, но и смысложизненной идентификации личности.

Ценности определяют то, что сегодня называют «миссией корпорации» и конкретизируют ее собственное место в системе общесоциальных приоритетов развития. Вот примеры формулировок миссий некоторых успешных брендов: Facebook: «Предоставить людям возможность поделиться своей жизнью с другими и сделать мир более открытым и объединенным»; Adidas: «Стать лучшим спортивным брендом в мире. Никогда не сравнивать количество с качеством. Спортсмен всегда на первом месте»; IKEA: «Улучшение повседневной жизни каждого»; Danone: «Обеспечить как можно большее количество людей здоровыми продуктами питания». Соответственно, через систему ценностей корпорация нам предлагает не только товар, но и причастность к спорту, здоровью, домашний уют и комфорт, и даже, как в ситуации с Facebook'ом, дружбу и победу над одиночеством.

Прерогатива формулировок тех идей, которые впоследствии становятся основой корпоративной идеологии и связанной с ней системы ценностей, принадлежит лидерам компаний и высшему звену менеджмента. Идея при этом не должна претендовать на особую гениальность, поскольку все гениальное, как правило, плохо воспринимается в своем времени. Ее главное предназначение – это удовлетворять запросы потребителей, поэтому знание рынка, того, что он предлагает, что востребовано покупателем, является первым шагом к тому, чтобы определить, что нового и лучшего вы можете предложить.

Являясь значимым фактором внешней адаптации и репрезентации компании, корпоративная миссия в не меньшей степени способствует ее внутренней интеграции. Обосновывая общественную полезность и востребованность предлагаемых ею товаров или услуг, она одновременно является гарантом профессиональной и социальной статусности людей, которые их производят. Тем самым корпоративные ценности, будучи существенным элементом внешнего имиджа организации, необходимы

и для личностной идентификации ее работников, их объединению в реальное «мы-сообщество».

НОВАЯ МОДЕЛЬ НАЦИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ КВАЛИФИКАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

С. В. Шевченко (Минск, Международный университет «МИТСО»)

Изменения, происходящие сегодня обществе, обусловленные широким внедрением достижений научно-технического прогресса, требуют развития национальных систем квалификаций. Цель исследования заключалась в изучении зарубежного опыта совершенствования национальных систем квалификаций и определении параметров современной модели национальной системы квалификаций, для рассмотрения возможности применения в Республике Беларусь успешного опыта зарубежных стран.

Автором предложен перечень ключевых элементов современной модели национальной системы квалификаций. Их внедрение позволит создать систему, решающую проблему сбалансированности рынка труда и рынка образовательных услуг в стране. Показаны роль и назначение каждого элемента, очередность их внедрения для обеспечения плавного процесса совершенствования действующей в стране модели национальной системы квалификаций.

Ядром национальных систем квалификаций в развитых странах является национальная рамка квалификаций, ее внедрение позволяет:

- выработать новые подходы к построению государственной системы специальностей и квалификаций, классификации занятий и видов трудовой деятельности, а также профессионально-квалификационных групп;
- организовать разработку профессионально-квалификационных стандартов на основе диалога между представителями рынка труда и системы образования, внедрение которых обеспечивает единое для рынка труда и системы образования понимание того, что должны знать и уметь делать выпускники учреждений образования различных уровней и ступеней образования;
- разработать процедуры и критерии оценки фактически достигнутого индивидуумом уровня квалификации, признания результатов формального, неформального и спонтанного обучения;
- разработать карты профессионального развития и карьерного роста для индивидов, подходы к построению современной системы повышения квалификации и переподготовки кадров, обеспечивающей непрерывное обучение на протяжении всей жизни человека.

Сегодня в национальной системе квалификаций Республики Беларусь такой элемент ее как национальная рамка квалификаций отсутствует. Само понятие рамки квалификаций является новым для нашего общества, что требует проведения серьезной разъяснительной работы, широкое освещение в специальной литературе и средствах массовой информации сущности данного инструмента, его роли и значения для повышения эффективности и рынка труда, и рынка образовательных услуг.

Другим, не менее важным, элементом национальной системы квалификаций является институт секторальных или «отраслевых» советов квалификаций. В рамках таких советов организуется мониторинг развития сектора экономики, обеспеченности его кадрами, проводится анализ трудовых функций и раскрывающих их содержание трудовых действий по каждому виду осуществляемой деятельности, определяются области знаний и умения, необходимые работникам с учетом содержания и уровня сложности закрепляемой за ними работы по этим видам трудовой деятельности. Результатом работы секторальных советов квалификаций являются систематические аналитические доклады о положении дел в секторе экономики и профессионально-квалификационные стандарты, используемые далее учреждениями образования при подготовке образовательных стандартов и программ обучения.

Профессионально-квалификационные стандарты разрабатываются под профессионально-квалификационные группы, т. е. некоторые семейства профессий. При этом при описании вида трудовой деятельности вычленяются разные уровни сложности работы с учетом дескрипторов национальной рамки квалификаций, характеризующих знания, умения, степень автономности в работе и ответственность работника за конечные результаты труда, необходимые для успешного выполнения конкретного вида трудовой деятельности. Это позволяет определить какой уровень квалификации и сколько единиц квалификации должны быть сформированы при обучении как в рамках формального, так и неформального образования.

Также важным элементов современных моделей национальных систем квалификаций является институт верификации и независимой оценки имеющегося уровня квалификации у индивидов, желающих работать в том или ином секторе экономике, выполнять определенный вид трудовой деятельности.

Для этого создается сеть организаций, занимающихся разработкой тестов и иных заданий для проведения теоретических и практических экзаменов. Создаются организации, специализирующиеся на ведении банков данных тестов и заданий в разрезе видов экономической деятельности, выработке подходов к подбору вопросов для сертификации

онных экзаменов, чтобы процедура сертификации реально позволяла каждому претенденту продемонстрировать имеющийся уровень квалификации. Создаются также организации, специализирующиеся на проведении теоретических и практических экзаменов, осуществляющие кодирование и проверку результатов оценивания.

При этом на добровольной основе каждому желающему предоставляется возможность подтвердить, зафиксировать достигнутый им уровень квалификации в определенном виде трудовой деятельности, причем все равно каким путем приобретенной:

- в процессе формального обучения в том или ином учреждении образования;
- в рамках неформального обучения, посещая те или иные курсы, семинары и пр.;
- посредством, так называемого спонтанного образования, т.е. самостоятельно осваивая знания и навыки, которые требовались для успешного выполнения работы, иными словами, самостоятельно обучаясь в процессе работы.

Комбинация этих способов обучения при современной модели национальной системы квалификаций может быть любой на разных этапах процесса продвижения человека от одного уровня квалификации к другому.

Таким образом, современная модель национальной системы квалификаций уравнивает способы приобретения человеком знаний и умений, необходимые ему для того, чтобы квалифицированно выполнять работу того или иного уровня сложности в том или ином виде экономической деятельности и стимулирует индивидов к постоянному наращиванию своей квалификации.

Грамотное использование инструментов современной модели национальной системы квалификаций позволит существенно повысить эффективность использования трудового потенциала работающих в стране, создаст основу для повышения конкурентоспособности экономики Республики Беларусь и ее субъектов хозяйствования.

ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА В INSTAGRAM

О. Н. Шкор (Минск, БГУИР)

Сервис Instagram уже давно перестал восприниматься как развлечение. Всего за два года он собрал более 100 млн пользователей (Facebook сделал это за четыре года, Twitter – за пять лет, LinkedIn – за восемь). Глобальная аудитория Instagram в сентябре 2015 достигла 400+ млн

подписчиков, то есть за январь-сентябрь этого года прирост составил 100 млн подписчиков. И это не предел, учитывая стремительный рост смартфонов и других гаджетов, способных создавать качественную картинку, потому что основа Instagram – фотографии, и пользователи ищут их именно с помощью хэштегов: возможность семантического поиска по постам на ресурсе отсутствует.

Но Instagram это не только сервис для передачи селфи. Продвижение в Instagram подходит практически любым компаниям и брендам, которые работают в B2C. Особенно для производителей одежды, спортивных товаров, напитков и продуктов питания, сферы обслуживания, кафе и ресторанов, салонов красоты и консалтинговых услуг (создание личного бренда). Если фирма собирается продвигать товар, который подходит по своему типу к этой платформе, то она может считать Instagram самой настоящей золотой жилой. При грамотном подходе, можно добиться превосходного соотношения затраченных денег и времени к полученной прибыли. Ритейлеры и до запуска новой возможности рекламировали в Instagram свои товары посредством обычных постов. Но это было сложно: охват был ограничен количеством подписчиков страницы (которых еще нужно было привлечь). Теперь все гораздо проще. Новые продукты можно показать огромной целевой аудитории, таргетированной по целому ряду параметров – это пол, возраст, местонахождение, интересы, семейное положение и предпочтения, языки, образование. Время настройки кампании – минимальное, скорость распространения – огромная, обратная связь – мгновенная. И, конечно, во многом решающий довод – реклама в Instagram бюджетна.

Разработчики мобильных приложений также могут размещать свои предложения, например, о том чтобы бесплатно скачать приложение одним кликом. Кроме того, площадку используют премиальные бренды – дорогих авто, часов, одежды. Стандартной рекламой зацепить аудиторию сегмента luxury непросто, а Instagram позволяет добиться диалога с клиентом. Что касается B2B-кампаний – Instagram как канал менее эффективен. Но задействовать его все-таки можно: например, для публикации видео мастер-классов с использованием продукции бренда делать фотообзоры продукции.

Согласно исследованию аналитической компании Simply Measured, бренды осваивают Instagram быстрее и активнее, чем Google+ и Pinterest. В настоящее время более половины (54 %) из первой сотни крупнейших мировых брендов взаимодействуют со своими фанатами и клиентами посредством Instagram. До конца сентября 2015 года возможность рекламироваться в Instagram имели только 500 брендов во

всем мире – и то в тестовом режиме. Теперь рекламу можно запускать с помощью Facebook (Instagram принадлежит этой соцсети и использует единые рекламные алгоритмы) или через официальных реселеров (рекламные агентства).

Компаниям и брендам Instagram интересен, прежде всего, быстрым притоком клиентов – благодаря вирусному онлайн-маркетингу. Основная целевая аудитория Instagram – социально активные и платежеспособные пользователи смартфонов и мобильного Интернета. Кроме того, у площадки есть преимущество по сравнению с тем же Facebook: пользователи «инсты» могут видеть посты всех, на кого они подписаны. У ленты более понятный алгоритм выдачи постов.

В Беларуси появилась возможность размещать в Instagram рекламу в октябре 2015 года. В качестве примера – кейс по запуску рекламной акции гримерных зеркал Lumimio. Настроена кампания заранее, стартовала 30 сентября в 20.00 (время, когда реклама в Instagram стала доступна для Беларуси). Девушки – пользователи «инсты» в возрасте от 21 года увидели привлекательные зеркала у себя в ленте. В рекламном объявлении, которые составил сам продавец зеркал, были фото самого товара, его описание и «кнопка», позволяющая увидеть контакты продавца. И уже спустя пару часов компания получала несколько десятков запросов цены на зеркала и первые заказы. За 2 дня рекламной акции число подписчиков страницы компании в Instagram увеличилось на 390 человек.

Для оценки результатов рекламной кампании в Instagram работают все те же инструменты online-маркетинга: Яндекс.Метрика и Google Analytics. AppsFlyer, Adjust – для мобильных приложений. Этими инструментами можно посчитать количественные показатели (оформление корзины, звонки, заказ обратного звонка, чат в онлайн-консультанте и др.) – т. е. посмотреть статистику по действиям, которые совершили пользователи, пришедшие из рекламы в Instagram, на сайте компании.

Исследования показали, что многие пользователи используют Instagram как канал для совершения покупок. Они расшаривают посты брендов, комментируют, делятся мнениями насчет товаров. В то время как Facebook служит средством общения, Instagram является отличным драйвером продаж.

Если обратиться к цифрам, то 70 % из 16000 опрошенных компанией Iconosquare пользователей заявили, что в Instagram они ищут определенные бренды. В то время как многие владельцы бизнеса ищут способ привлечь свою аудиторию, устраивая конкурсы, опросы, распродажи в соцсетях, 62 % подписчиков брендов в Instagram становятся фолловерами только потому, что «любят» конкретный бренд. А 41 % заявили, что под-

писались бы на новости той или иной компании, только чтобы получать различные бонусы и скидки. И наконец, 65 % пользователей признались, что им льстит получать отметки «мне нравится» от брендовых аккаунтов.

Раскрутить компанию в Instagram с минимальными затратами сможет любой коммерсант, если будет анализировать общие тенденции платформы. ^[15]Еда – одна из самых распространенных тем на площадке.

Только по запросу #food поиск сервиса выдает более 75 млн фотографий, чем и поспешили воспользоваться находчивые менеджеры нью-йоркского ресторана Comodo. С помощью краудсорсинга компания создала первое в мире Instagram-меню. Ресторан разрешил посетителям загружать фотографии подаваемых блюд в специальное меню на базе сервиса, чтобы облегчить выбор потенциальным клиентам. Все, что для этого потребовалось, – добавить в обычное меню строчку с хэштегом #comodomenu. О новации сообщили многие СМИ, и при нулевых затратах рестораторы добились резкого увеличения клиентского потока: теперь столики в Comodo заказывают за несколько месяцев.

Таким образом, стоит изучать Instagram не только с точки зрения успешных рекламных кейсов – сервис интересен и как бизнес-проект. Чтобы понять, какие возможности он открывает, можно следить за блоггом, где публикуются материалы об успешных рекламных кампаниях. В этом случае, компаниям потребуются специалисты, которые смогут отслеживать статистику активности посетителей и их покупок. Регулярный мониторинг ROI маркетинговых каналов и отслеживание тенденций в соответствующем сегменте бизнеса – главные задачи для этой позиции. В 2016 году расходы на профессионалов подобного уровня увеличатся на 60 %. Маркетолог с опытом веб-персонализации несёт ответственность за любую интернет-активность компании. В его компетенции управление процессами взаимодействия с клиентами. Ответственность за ключевые показатели эффективности (KPI) также лежит на его плечах. Исследования показывают, что спрос на маркетологов такого профиля в 2016 году поднимется на 19 %.

ЦЕЛЕФОРМИРУЮЩИЕ И ЦЕЛЕОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ РАЦИОНАЛИЗИРУЮЩИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В. В. Щербина (Москва, ИС РАН)

Выступление посвящено проблеме определения содержания терминов на социальные технологии (СТ) и диагностические социальные техно-

логии (ДСТ); определению их места среди других инструментальных средств, ориентированных на регуляцию поведения и деятельности людей; выделения среди них диагностических; классификации социальных технологий, и выявлению специфики одного из подтипов рационализирующих социальных технологий.

Оно решает задачи связанные: во-первых, с уточнением специфики СТ; во-вторых с классификацией существующих типов СТ; в-третьих, с определением специфических признаков (функций, решаемых задач, механизмов, границ и сфер применения) особой группы СТ, которая в статье обозначается как рационализирующие СТ (РСТ); в-четвертых, с определением специфики одного из наиболее значимых, но плохо осмысленных подтипов РСТ, связанных с задачей рационализации управленческой деятельности (последний автор связывает с представлением о целерационализации, выработанным М. Вебером), обозначает ее как «целеобеспечивающие рационализирующие управленческие социальные технологии» (ЦОРУСТ) и связывает их с проблематикой управления. Выступление предполагает и сопоставление свойств ЦОРУСТ с другим типом рационализирующих «целесоформирующих рационализирующих политических социальных технологий» (ЦФРПСТ), восходящем к логике коммуникативной рациональности, восходящей к работам Ю. Хабермаса. Итогом является определение специфики свойств, принципов и сфер применения этих РДСТ.

Приведенная ниже *таблица* характеризует итоги проведенного анализа. Список сокращений используемых в таблице и в тексте :

ПДС – поведенческий и деятельностный стандарт;

СП – социальные практики;

СТ – социальные технологии;

МСТ – манипулятивные социальные технологии;

РСТ – рационализирующие социальные технологии;

ЦФРПСТ – целесоформирующие рационализирующие политические СТ;

ЦОРУСТ – целеобеспечивающие рационализирующие управленческие СТ; КСТ – коммуникационные социальные технологии;

УЧР – управление человеческими ресурсами;

ТРВ – теория рационального выбора;

целерациональность;

коммуникативная рациональность,

рационализация.

Таблица – Функции и признаки разных типов РСТ в ряду других социальных регуляторов поведения и деятельности.

Тип инструментального средства	ПДС	СП	МСТ	ЦФПСТ	ЦОРУСТ
Статус данного средства	Не является СТ	Не является СТ	Разновидность СТ	Разновидность СТ	Разновидность СТ
Объект воздействия	Социальные отношения, деятельность, поведение	Поведение, деятельность	Поведение	Социальные отношения	Деятельность
Его общая характеристика	Свод правил, регулирующих социальные отношения, деятельность, поведение	Воспроизводимый способ поведения или деятельности	Политическая или управленческая технология, направленная на модификацию поведения.	Рационализирующая политическая технология, направленная на совершенствование социальных отношений	Рационализирующая управленческая технология, направленная на совершенствование управленческой деятельности
Основания для формирования данного средства	Основания многообразны и не четко определены.	Сформированы на базе накопленного практического опыта	Сформированы на базе положений и разработок социальных и гуманитарных наук	Сформированы на базе положений и разработок социальных и гуманитарных наук	Сформированы на базе положений и разработок социальных наук
Решаемая задача	Институционализация социальных отношений и деятельности	Воспроизводство социальных отношений, деятельности, поведения	Модификация человеческого поведения	Совершенствование социальных отношений	Совершенствование управленческой деятельности в сфере Учр

Принадлежность к функции рационализации, верия рационализации	Не ориентированы на решение задач рационализации	Не ориентированы на решение задач рационализации	Не ориентированы на решение задач рационализации	Не ориентированы на решение задач рационализации	Не ориентированы на решение задач рационализации	Направлены на рационализацию деятельности в версионности
Тип технологии	Не является технологией	Не является технологией	Не является технологией	Манипулятивная технология	Рационализирующая технология	Рационализирующая технология
Объект воздействия	Деятельности и социальные отношения	Поведение и социальные отношения, деятельности	Поведение и социальные отношения	Люди и социальные группы	Отношения	Деятельность
Сфера применения	Политика и управление	Политика и управление	Политика и управление	Политика и управление	Политика	Управление
Желательный итог применения	Установление или поддержание установленного порядка	Воспроизводство установленного порядка	Воспроизводство установленного порядка	Изменение поведения людей в заданном направлении	Повышение разумной организованности социальных отношений	Повышение разумной организованности управленческой деятельности
Образ идеального результата.	Стабильность существующего социального порядка	Воспроизводство заданного алгорита поведения или деятельности	Воспроизводство заданного алгорита поведения или деятельности	Модификация поведения людей в заданном направлении	Формирование политических и стратегических целевых ориентиров	Определение и обоснование адекватных средств (ресурсов) логике ТРВ
Отношение к системе принятия решений	Связаны с реализацией уже принятых решений.	Как правило не связаны с системой решений	Связаны с реализацией уже принятых решений	Связаны с реализацией уже принятых решений	Создают основу для подготовки решений (выбор ориентиров изменений).	Создают основу для подготовки решений (диагностика и реализации решений)

ЗНАЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРИ ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ

С. Н. Щербинин (Минск, БГУ)

Развитие системы управления и изменение принципов функционирования субъектов управленческой деятельности предполагают постоянный поиск возможностей оптимизации управленческой деятельности. Одним из условий эффективного развития современных организаций является разработка, обоснование, принятие и реализация управленческих решений. Важная роль при этом принадлежит механизмам информационного обеспечения управленческой деятельности.

Рассмотрение современных организаций является наиболее эффективным с точки зрения системного подхода. Именно его принципы позволяют проанализировать всю совокупность взаимосвязанных компонентов и связей между ними. Рассмотрение некой совокупности в качестве системы предполагает наличие связующих компонентов между элементами. Именно информация выступает связующим звеном между частями единой системы. Природа организации понимается именно как социокультурная модель взаимодействия.

Наблюдается постепенный переход в воззрениях субъектов управления к методу научного познания, переход от аналитического мышления к целостному [1, с. 31]. Основой целью социокультурной модели организации является обслуживание интересов ее участников при одновременном удовлетворении потребностей внешней среды. Элементы подобных систем связаны именно информационно. Роль информации отмечают и субъекты хозяйственной деятельности. Так, по имеющимся результатам социологических исследований среди субъектов малого предпринимательства в Российской Федерации около 90 % респондентов испытывают необходимость в получении дополнительной информации, касающейся их деятельности [2]. Подобные исследования в Республике Беларусь не проводились, а по имеющимся результатам опросов можно сделать вывод, что представитель малого предпринимательства испытывают необходимость в дополнительных инструментах информирования [3].

Сущность выбора управленческого решения становится вопросом свободы и власти действия. Части системы стремятся к свободе выбора и поведению, что определяет взаимозависимость компонентов целого. Возникает вопрос о централизации или децентрализации. Система коммуникации должна обеспечить доведение полномочий субъекта. Имея дело с небольшими организациями, децентрализация может проявляться и в обсуждении проблемы, когда необходимо найти решение. Инструменты коммуникации обеспечивают децентрализацию управления и позволяют привлечь в

управленческую деятельность наибольшее количество участников. При этом основу составляют общие критерии принятия решений, которые делают возможным предоставление полномочий (это позволяет реализовать одновременно принципы централизации и децентрализации). Налаженная система внутреннего информационного обеспечения способна обеспечить общее понимание критериев среди всех участников. Критерии принятия решений устанавливают тем самым правила выбора, они выступают практическим применением правил принятия решений в определенной ситуации. Данные критерии могут быть различными, в зависимости от видов управленческих решений, однако вне зависимости от этого, все участники управленческой деятельности должны обладать определенными характеристиками [1, с. 118]. Одна из них – степень свободы. Данная характеристика предполагает определенную независимость низших уровней управления. Однако система информационной коммуникации должна обеспечить четкое информирование для исключения противоречий установкам, поступившим от более высокого уровня управления. Иными словами, результатом взаимодействия уровней управления является согласованность действий и целей. Это определяет следующую характеристику – согласованность. Речь идет о внутренней согласованности, для предупреждения структурных конфликтов. Еще одной характеристикой является четкость и ясность всех решений, раскрывать исходный смысл, лежащий в основе решения. Немало важной характеристикой является «согласие» участников управленческой деятельности. Речь идет об общем мнении, соглашении действовать, либо не действовать в определенном направлении, главное – принятие единого решения. Необходимым условием успешного выполнения данной характеристики является проявление лидерских качеств руководителя, его способностей выбора инструментов коммуникативного взаимодействия (способных донести до участников управления причину принятия исходного решения) и правильного использования полученной от подчиненных информации [1, с. 119].

Один из подходов принятия управленческих решений, предложенный Акоффом, предполагает в качестве основы использовать несоответствие планируемого результата реальному [4]. Используясь для глобальных решений, он предполагает необходимость сбора определенной информации. К ней необходимо отнести исходные предложения и условия, на основании которых было принято решение, а так же информацию, послужившую основой для выработки решения. В дальнейшем необходимо проанализировать информацию о процессе, с помощью которого были сделаны выводы и затем провести анализ ожидаемых результатов [4, с. 94]. Причинами несовпадений результата действительного с желаемым могут выступать многие факторы, среди которых

отдельно необходимо отметить неточную информацию и изменения внешней среды.

Таким образом, именно информация является основой для выработки необходимых управленческих мер, а коммуникация между различными компонентами управленческой деятельности выступает связующим звеном между самой организацией и внешней средой. Участники управленческой деятельности образуют информационно связанную систему. Иными словами, именно коммуникация (внутренняя и внешняя) является фактором, объединяющим участников в единую систему. Именно инструменты коммуникации способствуют получению информации об объекте управления, что и реализовывает принципы субъект-объектных отношений управленческой системы.

Литература

1. *Гарадагаи, Дж.* Системное мышление: как управлять хаосом и сложными процессами: платформа для моделирования архитектуры бизнеса. – Минск: Гревцов Паблицер, 2011.
2. Global Entrepreneurship Monitor. – <http://www.gemconsortium.org>.
3. Внутренние барьеры развития бизнеса. // Исследовательский Центр ИПМ. – 2015. – <http://www.research.by/webroot/delivery/files/survey2015r3.pdf>.
4. *Ackoff, R. L.* Concept of Corporate Planning // New York: Wiley-Interscience, 1981.

СОЗДАНИЕ МЕЖОРГАНИЗАЦИОННЫХ АЛЬЯНСОВ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕС-СУБЪЕКТОВ

*Г. А. Яшева, И. Ю. Семенчукова, Ю. Г. Вайлунова
(Витебск, ВГТУ)*

Значительное влияние на поиск новых подходов в обеспечении конкурентоспособности и эффективности бизнес-субъектов оказал процесс глобализации. Одним из таких подходов является развитие и формирование межорганизационных альянсов, которые предполагают формирование партнерских, взаимовыгодных связей между субъектами бизнеса. Под межорганизационным альянсом понимаем форму горизонтальной и вертикальной квазиинтеграции, отличительным признаком которой является сотрудничество конкурентов, действующих на одной и той же ступени цепочки создания ценности и объединяющих ресурсы для решения общих стратегических задач. Целью при создании стратегического альянса является такое комбинирование ресурсов и ключевых компетенций, которое обеспечит улучшение позиции по сравнению с конкурентами, оставшимися за пределами сети, доступ на определенные

рынки, и т. п. В результате создания стратегического альянса происходит распределение инвестиционных рисков, совместное пользование технологиями, расширение портфеля товаров и услуг за счет их соединения, осуществление инноваций и создание новых продуктов. Стратегический альянс, как правило, является сетью закрытого типа, поскольку специфическое сочетание партнеров выступает одним из главных конкурентных преимуществ.

Вследствие усиления международной конкуренции эффективность и конкурентоспособность предприятий снижается, поэтому для изменения их положения на рынке необходимо совершенствовать организационную структуру, развивать межорганизационные связи с субъектами хозяйствования. В результате активизации партнерства и сотрудничества повысится эффективность совместной деятельности субъектов и экономики в целом.

На основе проведенного исследования, в качестве направлений развития межорганизационных связей между бизнес-субъектами предлагаются следующие

Партнерство и развитие связей по вертикали, предполагает развитие взаимосвязей с поставщиками, потребителями. Направлениями такого сотрудничества будут образовательные, инновационные, информационные и интеграционные структуры.

Образовательные связи можно формировать путем развития сотрудничества между учреждениями образования и предприятиями, например, организация и выполнение совместных образовательных программ между предприятием и учебным заведением. Формой партнерства субъектов в инновациях может являться совместная разработка научных исследований для субъектов бизнеса (например, предприятие и вуз); совместное внедрение инновационных систем управления (цепочками поставщиков, взаимоотношениями с клиентами, сбытом, качеством продукции по международным стандартам ИСО 9004:2000, СЕ и др.)

Информационные связи необходимо формировать посредством использования информационных технологий, обеспечивающих взаимодействие субъектов, например, внедрение CRM-технологий. Значение CRM- систем состоит в том, что их применение позволит повысить лояльность клиентов, увеличить объем реализации, прибыль, конкурентоспособность и эффективность предприятий. CRM-система – это инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, который поможет предприятию быть более эффективным, если четко понимать, каких результатов планируется достигнуть, и пользоваться ими грамотно.

Организационными формами развития межорганизационных связей между субъектами являются консорциум, стратегический альянс, совместное предприятие, финансово-промышленная группа, холдинг, кластер и др.

Следующее направление развития межорганизационных связей – *создание партнерств и формирование взаимосвязей по горизонтали*. Оно заключается в формировании взаимовыгодного сотрудничества и партнерства с конкурентами (концепция *cooperation*). Концепция *сокооперации* (*cooperation*) была разработана Бранденбургером и Нейлбаффом в середине 1990-х годов [1, 2].

Направлениями такого сотрудничества будут являться совместные с конкурентами программы, например, такие как образовательные, научно-исследовательские, маркетинговые, приграничного сотрудничества, экспорта, развития поставщиков, международного технологического сотрудничества, совместное проведение коммуникационной политики на зарубежных рынках.

Для развития отношений *cooperation* предлагаются следующие рекомендации:

- создание и развитие внутриотраслевых ассоциаций, которые будут разрабатывать единые стандарты качества в данной отрасли и этические кодексы, и контроль их соблюдения;
- использование ко-брендинга;
- участие в совместных с конкурентами мероприятиях (круглых столах, пресс-конференциях, благотворительных акциях и т. д.);
- соглашения по совместному обслуживанию клиентов;
- совместное лоббирование интересов отрасли в органах государственной власти;
- совместное ведение научных и технических разработок, призванных совершенствовать продукцию отрасли.
- соглашения по аутсорсингу и другие.

Внедрение предложенных направлений *cooperation* позволит предприятиям повысить эффективность и конкурентоспособность.

Таким образом, межфирменное сотрудничество позволит достигать синергетического эффекта за счет сетевого взаимодействия, обеспечения согласованности и координации деятельности всех ее участников, а также повысит конкурентоспособность взаимодействующих сторон. Предложенные методы создания партнерств и формирования взаимосвязей по горизонтали и по вертикали позволят предприятиям снизить транзакционные издержки, повысить производительность труда, активизировать инновационную деятельность и повысить качество и конкурентоспособность продукции, расширить экспорт. Все это создаст стра-

тегические конкурентные преимущества входящим в межорганизационный альянс компаниям.

Литература

1. *Brandenburger, A. M., Nalebuff, B. J.* (1996) Co-opetition: A Revolutionary Mindset that Combines Competition and Cooperation. Currency Doubleday.
2. *Lado A. G., Boyd N. G., Hanlon S. C.* (1997) Competition, Cooperation and the Search for Economic Rents: A Syncretic Model. *The Academy of Management Review*. 22 (1), p. 110-141.

SOCIAL BUSINESS DEVELOPMENT IN LITHUANIAN RURAL AREAS

Stase Navasaitiene (Kaunas, Aleksandras Stulginskis University)

In the frame of common Belorussian-Lithuanian Project „Social entrepreneurship as a innovative activity form in Lithuania and Belorussia“ No. TAP LB-07-2015 on January, 2015 got a great start a new international research. The research is focused on social business concept, which is based on a new valued experiences in consumption, increase workforce productivity and business effectiveness within the accelerated innovation process including financial vitability and social orientation. Social business development in rural areas is available under identification of new needs of rural communities and other stakeholders. Social Business Development Concept of Lithuania is acted in 3th April, 2015, Act No. 4-207 (Ministry of Economics of the Republic of Lithuania, 2015) is focused on social business model development with organizational and entrepreneurial challenges possessed by new ways of business organization and value formation by improving business environment, and reveals how business organizations can apply social focus on creation meaningful business value. Nowadays the concept of social entrepreneurship is reflected in The State Progress Strategy „Lithuania 2030“, that has been approved in the national progress program. Though social business is now a frequent topic in various conferences and events, still there is no consensus on what social business is and how it should develop in the near future as well as in the long run.

The formation of the social business concept was started in early 1976, when the practical experience of the entrepreneurs persuaded the new solutions of poverty alleviation, and this fact in the scientific overview is known as a „Grameen cases“ (Yunus et al., 2010). In nowadays the social business, as an innovative type of economic activity, has an orientation on the most powerful tools for solving social problems – business/corporate social re-

sponsability, business sustainability and social accountability (Yunus et al., 2010; Grassl, 2012).

Social business this phenomenon is called because it is taking place in the social sphere - the environment, education, health, poverty reduction, care of the people with disabilities and integration, philanthropy and so on. K. Alter (2007) defines social business as a business, which is designed to achieve social, i try to reduce or eliminate social problems and to improve the social value of the use of the private business sector in innovation and determination. There are two objectives to be attained social business organizations – financial viability and social objectives. Financial viability has economic value creation, the pursuit of social goals – social value creation. Community and Rural Development program provides a social business communities in the exercise, which is to provide job vacancies to increase the purchasing power and increase the welfare of the community and strengthen community cohesion. In these communities, it aims to make use of all the people. Also, the social impact of the business is based on the organization's mission, social goals - that's what it intends to achieve, and at what is affected. Social business organizations can have a direct and indirect impact.

Unlike traditional business models, social business does not seek to maximize profit, but the profit is only a means to strengthen public mission. Social Business definition covers both non-profit organizations, applying business models, as well as for-profit companies, whose main purpose – the public benefit.

Social business can carry out profit-making company, whose main purpose of economic activity - social benefit, and non-profit organizations applying that work business model.

The social business is characterized by a very wide range of activities. In EU member States, social business mostly operates in three areas: integration into the labor market, personal service and socially backward areas of development. Given the social economic development trends in the EU, social business development in Lithuania should also take place in two directions - the promotion of the traditional private businesses to get involved in solving social problems and promoting non-governmental organizations in their activities to apply business models.

The social economy plays an important role of the European Union (EU) economy – it accounts for about 10 percent gross domestic product. In the social economy in the EU has more than 11 million employees (4.5 percent of the population working in the EU). Each fourth in the European Union (EU) set up the new company is a social enterprise. The social business is characterized by a very wide range of activities. In EU member States, social

business mostly operates in three areas: integration into the labor market, personal service and socially backward areas of development.

The interviewees provided most recent data on social enterprises. In June 2014, 133 social enterprises were operating, 64 of them with the status of the social enterprise of the disabled and 69 of them with the status of social enterprise. Since the adoption of the Law on Social Enterprises in 2004, the number of companies increased 5 times (from 26 social enterprises in 2004 to 133 social enterprises in 2014) and the number of disabled employees in these companies – 7 times (from 650 disabled employees in 2004 to 4780 disabled employees in 2014). In June 2014 totally 6093 people were employed in social enterprises: 4780 disabled, 1309 abled (not supported by subsidies) and 4 employees from other target groups (lonely parents, long-term unemployed, ex-prisoners, etc.). (A map....2014)

Lithuania has little confidence in on private initiative, social business is a little-known lack of good practices, there is a lack of incentives and financial support measures, as well as social entrepreneurship training, competence, so only a few organizations in their activities apply social business principles.

Brightest social business initiative in Lithuania carried out non-formal education, social exclusion, the target groups of reintegration into the labor market and employment areas.

Social business development opens up new opportunities in rural areas.

In recent years, poverty, social exclusion and unemployment problems concentrated in particular in rural areas. This is not only deteriorating demographic situation, but also the growing number of dependents in society. Employed population in cities is about half the population, and the rural employed population – nearly one-third. The rest - the unemployed, pensioners, children. Department of Statistics, the youth unemployment rate in 2015. amounted to 19.9 percent, rural youth unemployment rate – almost twice higher than in cities.

The fact is the fact that only the development of agricultural production is not enough rural employment and social welfare. One of the problems in the village of solutions to the social business development in rural areas.

Social Business in the village examples are different than in the city, have some specifics. One of the activities is social farming. This is the activity of farming and agriculture becomes a therapeutic and educational tool, mainly for people with disabilities or who are in social marginality – had stopped using drugs or alcohol or who have returned from imprisonment. It is also an economy mode to earn additional income. Such farms, by the way, popular in Italy, where there are about a thousand of them.

Social entrepreneurship becomes as initiative for improvement the change in the structure of enterprises and society, and such phenomenon is

called social entrepreneurship (ability to create innovative solutions to social problems and mobilize the business ideas, information, resources and social structures for moderating social changes).

Consequently, social entrepreneurship is not available without social capital, and it means that a sophisticated framework has a construction of different conceptual dimensions – structural, relational, cognitive. Social networks are needful in rural areas, where entrepreneurial environment is more tidily interacting with local authority, communities and rural residents.

Comparing the findings from different reviews, the research helps to diversify concept of social business with practical dimensions – new activity, innovation and partnership. Survey of strategic factors for social infrastructure in different regions of Lithuania arises the possibilities to identify new types of economic activities and entrepreneurial niches – necessity of volunteering and mentoring for startups.

In rural areas, as a social business running of social services centers, community businesses, non-formal education centers, begin to create thematic villages and other forms of social business.

The social business development model in rural areas of Lithuania is available upon the LEADER method as EU initiative for stimulating activities of local authority to start strengthen partnership and communities. The welfare in village development, employment and other social problems is unthinkable without implementing the LEADER approach measures. In Lithuania operates 51 LAG and 1800 rural community. During the EU last financial period (2007-2013 m.) they received about 4,000 applications, most of them - for infrastructure projects. Therefore, in this financial period (2014-2020 m.), the priority is increasing social inclusion, poverty reduction, as well as entrepreneurship, particularly social. Attention to social business is being paid in organizing rural development in the frame of LEADER+ program. The concept of social business let different ministries, institutions and organizations to cooperate and do all in their power in order to create the most suitable environment for social business in Lithuania (Survila, 2014).

Social business perspective presumes that network of individuals or organizations with access to knowledge and other useful resources with the focus on social problems solutions is a main element of social entrepreneurship (Hessels, 2008). Social network start principles are based on new or expanded business development model (Kim, Aldrich, 2005). Mainly important idea is accumulated by social capital is the outcome of the process of social entrepreneurship and social business development. Goals of the research are composed according the identification of social business environment impacts and development of innovative entrepreneurial activities upon sustainable regional development in Lithuania and experience of social business cas-

es. Interview method was applied for identification the preconditions to start social business in Lithuanian rural areas. The results of analysis of social business development in Lithuanian rural areas are concreted on social business vision creation by the help of task identification, activities planning, investment and profitability in the frame of project coordination capabilities.

References

1. Alter, S. K. (2007). Social Enterprise Typology: Virtue Ventures // LLC.
2. A map of social enterprises and their eco-systems in Europe Country Report: Lithuania, European Union, 2014 <http://ec.europa.eu/social/keyDocuments.jsp?pager.offset=10&langId=en&mode=advancedSubmit&advSearchKey=socentcntryrepts> [2016 03 06].
3. Grassl, W. (2012). Business Models of Social Enterprise: A Design Approach to Hybridity // ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives, Vol. 1 (February): 37–60.
4. Hessels, J. 2008. International Entrepreneurship: An Introduction, Framework and Research Agenda, Scales Research Reports H200823, EIM Business and Policy Research.
5. Yunus, M., Moingeon, B., Lehmann-Ortega, L. (2010). Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience // Long Range Planning, No. 43: 308–325.
6. Kim, P.H., Aldrich, H. E. (2005), Social Capital and Entrepreneurship, Foundations and Trends® in Entrepreneurship: Vol. 1: No. 2, pp 55-104. <http://dx.doi.org/10.1561/03000000002> [2016 02 02]
7. Social Business Development Concept of Lithuania acted in 3th April, 2015, Act No. 4-207 //Ministry of Economics of the Republic of Lithuania, 2015. https://ukmin.lrv.lt/uploads/ukmin/documents/files/Verslo%20aplinka/socialinis_verslas/Socialinio_verslo_koncepcija_2015_isakymas.pdf [201 02 10]
8. Survila, A. (2014). Social enterprise summit. Raport. Vilnius http://www.britishcouncil.lt/sites/default/files/ses_report_eng.pdf [2016 03 05].

MARKETING IN THE DIGITAL ERA

Volker Ronge (University of Wuppertal)

1. Digital Marketing – some reflections on its theory. Marketing has since long time become an established specialty of business administration – in economic reality as well as in its academic reflection. But what about the newcomer ‘digital marketing’? Is this specialty just a minor and additional part to the marketing discipline? Or is it more than that – even a new conceptual paradigm of marketing?

Current plans to initiate, in addition to the existing bachelor study, a master’s study program of digital marketing in BSUIR at the latest calls for reflections on the scientific status of this academic subject. According to the logic of the Bologna concept of university education, bachelor studies might just be limited to vocational training programs. Master studies however should have a design which is oriented to, or even integrated into, the scien-

tific context. This aim and challenge implies some considerations about theory and research methodology. Is there a theory of digital marketing? If not, what can be said about the theoretical status and direction of this subject?

From a theoretical perspective, a fundamental question concerns the level of pretensions which is inherent in 'digital marketing'. There are different options: (1) The term 'digital' can be meant instrumental, i.e. marking a set of (new, innovative) electronic instruments being used, or to be used, within the realm and practice of marketing. The world of marketing is being more or less enhanced by this introduction of digital or electronic instruments. From a linguistic perspective, the term 'digital' is regarded by this approach as just an adjective to marketing, the subject. (2) Much more pretentious is the understanding of digital marketing as a new marketing paradigm which would imply that today all marketing has become, and should be seen as, digital. Non-digital marketing concepts and strategies should be regarded and criticized as out-of-time and old-fashioned. From a linguistic perspective in this approach 'digital marketing' is regarded as a composite term which marks the adequate kind of all marketing in modern times. This understanding of digital marketing has to be taken as a controversial hypothesis which could be defeated by opposite, i.e. conventional, meanings of marketing. Both concepts of marketing – digital and conventional – can under these conditions co-exist side by side. (3) The diffusion of digital marketing is an empirical question. The higher the degree of diffusion of digital marketing modes in reality and academics, the more adequate would be the statement of a paradigmatic change (or revolution) of marketing. Similar to other scientific fields one could speak of a 'digital turn' in marketing which has happened. This turn would imply that modern marketing in general is, or must be, digital in character. Digital marketing in this perspective has replaced traditional marketing modes.

In the context of an empirical discipline – which marketing clearly is – the state of the development of social and, in this case, economic and business reality is a priority question. Its investigation could be conceptualized by the analytical models offered above. At least as important as reality is the state of academic education concerning this concern.

Which of the concepts are being pursued by the different academic promoters of digital marketing still is an open question (or a question for a research project). Starting a master's study program should however imply openness and some preliminary answers to this fundamental question, or at least a profound discussion about this topic.

Whatever 'philosophy' of digital marketing might result from its discussion, the fundamental function of marketing within business should not be ignored or cancelled. The focus of marketing is and continues to be the mar-

ket. This basic notion is true and relevant for digital marketing too. The digitalization of overall society and social media might however a) change markets, and b) affect different markets differently. This could be another subject for theoretical discussion.

2. A sociological view on marketing. A sociological view on marketing would detect and highlight two characteristics: 1) that marketing is a (social) relationship; 2) that this relationship consists of, and functions by, communication.

The marketing relationship connects, or is aimed at connecting, quite different ‘partners’: a company – which may be a producer of goods or, much more often, a retailer – and a real or, much more often, a potential client. This makes up a relationship which is asymmetric or biased by structure. The interests of producers or traders are different from those of consumers, of course. The interest to make money from selling products is different from, if not opposite to, the interest of the client to buy a good or service for the purpose of use (consumption) at lowest price on the market. Different from many other kinds of relationship both partners are not interested in each other. The relationship is focused on, and restricted to, the exchange of values between each other: goods and money. Nothing beyond that. Furthermore, the marketing relationship is strategic from both sides. Both partners pursue their interests without any social empathy. It is a highly abstract social relationship which is occurring in case of marketing.

The marketing relationship is based on, and functions by, communication. Communication in this context is initiated by the company, not by the client. Normally this communication is directed from the company to the clients, and a feedback is very rare. The real or potential clients are mainly passive recipients of messages, not active communicators. This is reflected in marketing theory by the fact that marketing’s most important and crucial step is to gain attention for their sales message by (potential) clients. The contents of marketing communication are determined by the company. It’s only because of strategic business reasons that the interests, needs and wishes of (potential) clients may be taken into regard.

Marketing can be understood very well by its sociological features: (biased) relationship and communication. The digitalization of communication has, however, produced some important changes of this relationship. They are changes of communication in the first instance. The key subject of this evolution is social media.

From a marketing perspective social media imply, as a new phenomenon, the intensive communication between consumers/clients, i.e. the addressees of marketing, as it is a given fact today. This development is not an immediate result from digitalization, however, but stems from just a handful of companies which are offering and organizing such media (for their own business

interests). The outstanding example is 'facebook' which currently is one of the biggest organizers of a social media. 'Find us on facebook' is a convenient marketing message nowadays.

A consequence for marketing which follows from social media development is that companies have to participate with their (potential) clients within the social media context. Former passive addressees of marketing have gained the status of 'combatants' today. Most companies have understood this challenge today. This new situation has deep effects on marketing. There are advantages as well as disadvantages, or risks, resulting from the immediate 'interaction' of companies with clients in the social media context. Marketing's first of all challenge and step, attention, is made much easier within social media. The (potential) clients are present simply, they are part of the same media context. They can be easily addressed. Marketing messages can therefore easily be directly distributed to big numbers of potential clients.

There is, however, also a risk for marketing within social media contexts. Clients can – and do – communicate with each other about business offers, producers, retail companies, products, modes of production etc., and this may, and in fact often does, create critical, even adverse opinions and attentions to marketed goods and even to the companies producing and selling them.

3. Marketing's new, ambivalent context: digital social media. We increasingly observe messages from companies on whatsoever internet sites inviting users for 'Find us in facebook' (or comparable statements). What has happened? How can this new development be interpreted in the light of marketing? Two aspects should be discerned: (1) Companies try to conduct people to their marketing (and PR) messages distributed within social media. They are addressed to those people who are already members of facebook, and also to those who are not members yet. Social media are excellent places for marketing because there are millions of real people who can be individually addressed. It is not a diffuse address as it usually is the case in conventional advertisement (TV, radio, newspapers, yellow press journals). (2) The position and activity in facebook is, however, also critical for the participating company. Why? Members of social media use their presence for discourse and exchange of observations, for reporting experiences and feedbacks concerning their purchases which might come out very critical towards certain goods or producers or kinds of production sometimes.

So, social media are attention, discourse and feedback houses and battlefields at the same time. This is what companies have to expect which dare to plunge into social media membership and presence. Consequently, doing marketing in such context implies to participate in a game the rules of which are dominated by the membership, and i.e. by consumers from a company's

point of view. Marketing in this context implies to observe discussions going on, to react to critical opinions and messages, to inform correctly and early in time etc. Marketing in social media is under observation, and this is a risk.

Social media are an ambivalent challenge for companies and their marketing. They cannot avoid this attractive place, and have to be present, but they have to expect troubles and have to cope with them. Different from marketing's former position and role as safe sender of messages to diffuse recipients, modern, i.e. digitalized marketing finds itself within masses of real and potential clients who are not passive (or uninterested) recipients but behave as active and critical observers and maybe hostile 'combatants' who can even provoke 'shit-storms' against certain goods, producers, companies and their messages to the public.

The conventional pattern of marketing communication has profoundly changed – in favor of consumers, to the loss of marketing professionals. In social media consumers – clients or not – have taken over marketing roles. Their messages can strengthen companies' messages but also denounce them. Different from ordinary marketing professionals, however, consumers doing marketing in this way are not responsible to a company, they act autonomously and often undeclared.

One could, when comparing conventional and digital contexts, interpret marketing in social media as somewhat democratized communication. The predominance of marketing senders to receivers of their messages has been broken down. (This communicative structure should not be mistaken for the business structure in question: this is structured just the other way round – marketing is in a weak position here, and potential clients are strong.)

Finally, in social media consumers, real and potential ones (and sometimes declared non-consumers as well), now members of social media, have usurped a function which in pre-digital times had been fulfilled by more or less reliable non-profit institutes which made tests and experiments of commodities, compared their quality, reliability and price, and published the results in order to assist consumers in their purchases. (In Germany this was done by a non-profit and non-governmental foundation called 'Stiftung Warentest'. Its role has considerably diminished.) The internet delivers commentaries, experiences, warnings etc. on whatsoever goods and services which are brought to the market: travels, hotels, doctors, teachers, cars, bank credit conditions etc. All this is a bit chaotic, it functions however compensative to former neutral and comparative information.

4. How is marketing bridged to data mining? The bridge between marketing and data mining exists and can be used when you

1) have masses of data of your clients at hands (habits, attitudes, interests, needs, purchases etc.);

2) want to analyze these data for your marketing purposes.

This bridge has only recently become possible because of the rather new development of so-called cloud computing. Now it's a trend. Before this digital revolution happened it was impossible to connect and use the computational power of a big number of disconnected individual computers. The cloud, if being widely used instead of single-computer storage (which is the case today), works like one big computer giant. So, in the cloud millions of data are stored and can meet, so to speak. They can be selected according to special variables, they can be counted, merged and connected etc. They can be condensed and organized as typologies.

Who is interested in that and why? Data mining knowledge is useful for 'designing' marketing tools and strategies on the basis of complex and detailed data. The data contain information about clients, their preferences concerning goods and services, brands, purchases and re-purchasing of goods, home and household investment purchases, consumer credits etc. Consumers, real clients, can be made transparent today because 1) they deliver and offer traits of behavioral data, which 2) are apt to be analyzed by computational processing.

By observing the real developments in this field one can see, however, that the IT world and the business and marketing world, both are engaged in this job, are increasingly separated. Computer engineers and marketing professionals cannot communicate in a common language. In practice this leads to cooperative models of two organizational units differentiated inside a company, or, more often, even externalized. Data mining based marketing is far from being an easy-going undertaking.

Cars are a good example for data mining in marketing. Cars are relatively expensive yet widespread quasi-investment goods in consumption. It's important to know how often a new car is bought; whether the clients change the size of the next car or even the firm/brand; how the car is paid for: is it paid cash or by credit? or by a leasing contract? Which finance firms (banks) are used? How many cars are bought and used in one household? At what age do youngsters buy or get their first car? Do male and female partners in a household buy similar or different cars – maybe from different companies? Is there a tendency to convertibles; to SUVs? What about the preference concerning fuel (diesel? gaz? e-cars?). Questions like that, and more of that kind, can be put and in fact are put by the car industry companies who aim at keeping their clients and want to prevent them from switching to other firms. Car companies observe their clients very carefully. During the life-time of a car they receive many behavioral data e.g. by service inspections if done by the retail companies in their workshops (which is convenient in Germany).

Many big car producers, those of luxury cars in particular (Mercedes-Benz, BMW, Volvo, Jaguar, Jeep ...), regularly accompany their clients all the time throughout they drive their cars e.g. by providing them with a regular journal, offering them new models after a couple of years or new credit possibilities adapted to their income etc. Many car producers are running credit banks or leasing firms of their own (e.g. Ford, VW) which helps keeping clients in-house – and also produces additional data useful for marketing strategies.

There is a vast amount of data existent ‘in the cloud’. Data mining enables the creation of individual profiles, of course. This, however, is not in the focus of marketing use. Marketing is interested in data of classes or categories of people which are clients or which could or should become clients. How can clients be served better? How can they be ‘upgraded’ to regular clients? How can new clients be attracted? When and why do clients change to other, competing firms? Questions of this kind are put and tried to be answered by data mining procedures which can deliver many and connected social data profiles.

EU SOCIAL BUSINESS MODELS FOR SUSTAINABLE REGIONAL DEVELOPMENT

Rasa Rukuižienė (Kaunas, Aleksandras Stulginskis University)

Abstract. Social business models highlight the underlying significant transformation of social and economic infrastructure of EU countries. EU regional development impacts on the business environment and reveals how business apply social focus on creation meaningful value. Research results display the clear outlook to social business development in EU countries as a new entrepreneurial focus on managerial process and identification of socially oriented business referable functions.

Key words: social business model, sustainable regional development, new value.

Introduction. In different EU regions business is facing with the new challenges how support developing social business, which serves in order to promote peer learning and enhance the exchange of entrepreneurial ideas. Transformation of business environment in EU countries appears in early eighties, when social networks were driven in economic and social life. Social business available to progress under models: 1) “profit generator”; 2) “trade-off” model; 3) “lock-step” model.

Scientific research is composed on the identification of social business environment changes and innovative entrepreneurial activities upon social business models.

The research object – social business development. The research aim is to highlight how social business development models could impact conventional business environment according their functions.

The research tasks:

- 1) to reveal the functional peculiarities of social business models;
- 2) to underlay the structural changes of social business in sustainable regional development.

The research methods are applied for getting research results: monograph and descriptive analysis, content analysis, abstracting.

Research methodology. Social business development in EU countries is oriented on a non-systematic approaches by using business development concepts of social entrepreneurship, non-economic entrepreneurship, development of social enterprises or social innovation, socially responsible business with community interests to create company (CIC) or social entrepreneurial organization (SEO), which merge characteristics usually associated with either society or the market in a largely unprecedented way [8, p. 74]. Framework of social business provides a comprehensive theoretical level of scientific discussions and empirical studies, there is still considerable emphasis on social responsibility concepts and content [3, p. 112-115; 5, p. 8, 15; 6, p. 172-184]. The interaction between social and economic sector in the field of social awareness is focused on the researcher paper [2, p. 3-5; 1, p. 353-354]. This research paper reveals the framework of social business development as guiding reference of the discussion how the new value of activated entrepreneurial activity can create innovative business environment with clear orientation on social function.

Research results. The research results are directly focused on compounded objective and goals of the research paper. Research results are displayed in three analytical levels: (1) theoretical/practical models; (2) managerial invented process; and (3) socially oriented business referable functions. Social enterprises exist in all EU countries, however, there is no single model for these enterprises. Types of social business is up-graded usually as economical activity to socially oriented business or regional development projects, housing works, disability in SMEs, non-profit organizations. Social business development is available upon three different societal and business interactions – value chain formation, diversity of economic activity or sectoral productivity and innovation process (fig. 1).

FUNCTIONS OF SOCIAL BUSINESS		
Creation of new value chain	Diversity of economic activity and profit	Implementation of innovation in conven-

Fig. 1. Functions of social business

Social enterprises operate in the following three fields [4, p. 24-28]: 1) *work integration* (training and integration of unemployed); 2) *personal services*; and 3) *local development of disadvantaged areas*. Thus, social business with primarily social objectives, whose surpluses are principally re-invested for that purpose by business or community, rather than being driven by the need to maximise profit for shareholders and owners [9, p. 21-23]. Social business development framework interrelate in three levels growth (fig. 2).

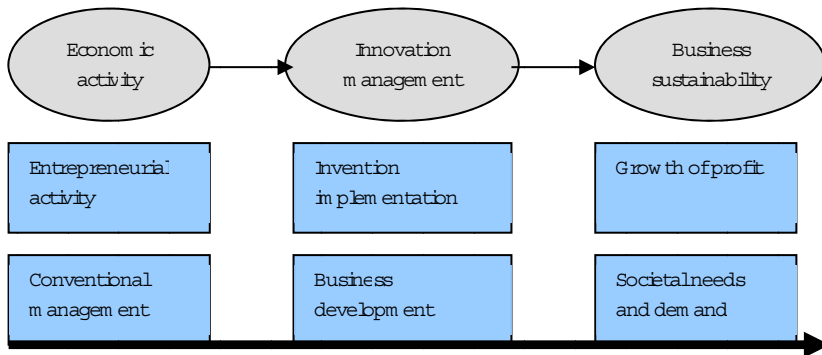


Fig. 2. – Model of social business development

Some driven forces are available for social business models: 1) socially oriented business development needs a strategy „founder syndrome“; 2) entrepreneurship; 3) appreciating the support of societal needs over the longer term; 4) restarting the extent of business strategy; 5) local governance; 6) external impacts measurement [8, p. 76]. The following social business drivers come up in nearly all EU countries under investigation their activities.

Conclusions. Social business serves to create new structures in business environment and to promote peer learning and enhance the exchange of ideas

needful for business and society. Social business helps to not-for-profits set-up social enterprises with revenue generating activities, enabling them to better achieve social change and greater social impact.

Social business functions cover the social and economic activities seeking to promote awareness and understanding of social business practice and to create a favourable environment in markets that lack institutional support.

References

1. Albareda, L., Lozano, J. M., Tencati, A., Midttun, A., Perinni, F. (2008). The changing role of governments in corporate social responsibility: drivers and responses. *Business Ethics: an European Review*, Vol. 17, No. 4, p. 343–363.
2. Baron, D. P. (2007). Corporate social responsibility and social entrepreneurship // *Journal of economics management strategy*, Vol. 16, Issue 3, p. 1–6.
3. Drucker, P. F. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *USA, California Management Review*, No. 26 (2).
4. EU Framework Programme for Research and Innovation. Available at: [Internet site]: http://ec.europa.eu/research/horizon2020/index_en.cfm?pg=h2020 and <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/social-economy/social-enterprises/>
5. Freeman, E. R., Velamuri, R. S., Moriarty, B. (2006). Company stakeholder responsibility: a new approach to CSR. *Business Roundtable Institute for Corporate Ethics*, p. 19. Available at: [Internet site]: <http://www.darden.virginia.edu/corporate-ethics/pdf/csr.pdf>
6. Hess, D., Warren, D. E. (2008). The meaning and meaningfulness of corporate social initiatives // *Business and society review*, Vol. 113, Issue 2, p. 163-197.
7. Krlev, G. (2012). Strategies in social entrepreneurship: depicting entrepreneurial elements and business principles in SEOs from Germany and Bangladesh // *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives*, Vol. 1, Issue 1, p. 61 – 96, Feb. Available at: [Internet site]: http://www.acrn.eu/resources/Journals/JoE012012/Krlev_SE_Germany_Bangladesh.pdf
8. Maretich, M., Bolton, M. (2011). Social enterprise: from definition to developments of practice Available at: [Internet site]: http://evpa.eu.com/wp-content/uploads/2011/06/Social-Enterprise_From-Definitions-to-Development-in-Practice1.pdf
9. Study on practices and policies in the social enterprise sector in Europe / Final Report. – Austria, Vienna, 2007, June, p. 73.

УЧАСТНИКИ КОНФЕРЕНЦИИ

Агеенкова Екатерина Кузьминична, канд. психол. наук, доцент
Минский инновационный институт, e-mail: ageenkova@list.ru

Адамьянц Тамара Заветовна, доктор социол. наук
главный научный сотрудник Института социологии РАН,
e-mail: tamara-adamiants@yandex.ru

Алампиев Олег Анатольевич, канд. социол. наук
доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин,
Полоцкий государственный университет
e-mail: alampijeu@gmail.com

Александров Владимир Леонидович
аспирант кафедры философии культуры,
Белорусский государственный университет
e-mail: aliaxandrau@tut.by

Архипова Людмила Ивановна, канд. эконом. наук, доцент
кафедра экономики,
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
e-mail: larkhipova@gmail.com

Банникова Елена Леонидовна
ст. преподаватель кафедры иностранных языков,
Военная академия Республики Беларусь,
e-mail: alenabannikava@mail.ru

Барабанова Наталия Ростиславовна, канд. пед. наук, доцент
профессор кафедры журналистики, и. о. зав. кафедрой
НУ «Одесская юридическая академия»
e-mail: proffice@ukr.net

Баразгова Евгения Станиславовна, доктор филос. наук, профессор
Уральский институт управления РАНХиГС при Президенте РФ
e-mail : evg.barazgova@mail.ru

Барматова Светлана Петровна, доктор социол. наук, профессор
кафедра менеджмента, государственного и муниципального управления
Брянский филиал РАНХиГС, e-mail: acsross@yandex.ru

Безлюдова Алена Сергеева
Студентка, кафедра социальной коммуникации
Белорусский государственный университет
e-mail: alenasb2912@gmail.com

Белова Ксения Александровна, канд. филол. наук
ст. преподаватель кафедры профессионально-ориентированной английской речи
Белорусский государственный экономический университет
e-mail: k-belova@hotmail.com

Беляева Елена Валериевна, канд. филос. наук, доцент
кафедра философии культуры, Белорусский государственный университет
e-mail: bkksisa@rambler.ru

Блохин Алексей Анатольевич
студент факультета социологии
Санкт-Петербургский государственный университет
e-mail: blokhin.aleksei@gmail.com

Богданов Владимир Сергеевич, канд. социол. наук
ст. научный сотрудник Института социологии РАН
e-mail: valarf@mail.ru

Божков Олег Борисович
ст. научный сотрудник Социологического института РАН
e-mail: olegbozh@gmail.com

Брукс Елена Евгеньевна
аспирантка, Российский новый университет
e-mail: elenapankova@hotmail.com

Бурина Ирина Феликсовна
ст. преподаватель кафедры социальной коммуникации
Белорусский государственный университет
e-mail: burina60@gmail.com

Бушев Александр Борисович, доктор филос. наук
профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью
Тверской государственной университет, e-mail: alex.bouchev@list.ru

Бэжман Елена Викторовна
аспирантка кафедры педагогики и социальной работы
Гродненский государственный университет им. Янки Купалы
e-mail: malkova27@yandex.ru

Вайдунова Юлия Геннадьевна
аспирантка кафедры экономической теории и маркетинга
Витебский государственный технологический университет
e-mail: Yulia_KG@tut.by

Василькова Валерия Валентиновна, доктор филос. наук, профессор
кафедра социологии культуры и коммуникации
Санкт-Петербургский государственный университет
e-mail: v-vasilkova@list.ru

Венидиктов Сергей Викторович, канд. филос. наук, доцент
зам. начальника кафедры социально-гуманитарных дисциплин
Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь
e-mail: tv.lab.mogilev@gmail.com

Верещако Алексей Иванович

магистрант кафедры философии и методологии науки,
Белорусский государственный университет
e-mail: aleshaverashchaka@yandex.ru

Волосников Роман Александрович

ст. преподаватель кафедры социально-гуманитарных дисциплин
Институт пограничной службы Республики Беларусь
e-mail: roman-volosnikov@rambler.ru

Воробьева Светлана Викторовна, канд. филос. наук, доцент

кафедра философии культуры, Белорусский государственный университет
e-mail: cherbourg@mail.ru

Воропай Степан Юрьевич

аспирант, Национальный институт образования Республики Беларусь
e-mail : Steve@tut.by

Гаврилов Кирилл Андреевич, канд. социол. наук, доцент

НИУ Высшая школа экономики, Институт социологии РАН
e-mail: gavrilov@socio.msk.ru

Галаган Людмила Николаевна, канд. полит. наук

директор Фонда Президентов Украины Нац. библиотеки Украины им. В.И. Вернадского
e-mail: galaganl@ukr.net

Галиев Гали Талхиевич, доктор социол. наук, профессор

директор Института дополнительного профессионального образования
Уфимский государственный университет экономики и сервиса
e-mail: ggaliev@yandex.ru

Гигин Вадим Францевич, канд. ист. наук, доцент

декан факультета философии и социальных наук
Белорусский государственный университет
e-mail: v.f.gigin@gmail.com

Гимаев Ильдар Закиевич, канд. социол. наук

Ректор Института повышения квалификации профсоюзных кадров
e-mail: gimaev@yandex.ru

Гладко Марина Александровна, канд. филол. наук, доцент

кафедра речеведения и теории коммуникации
Минский государственный лингвистический университет
e-mail: glad_26@tut.by

Гойхман Оскар Яковлевич, доктор пед. наук, профессор

зав. кафедрой социально-культурного сервиса,
Российский новый университет
e-mail : aan1234569@yandex.ru

Голуб Ольга Юрьевна, доктор социол. наук, профессор
зав. кафедрой социальных коммуникаций
НИУ Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского
e-mail : goloub@inbox.ru

Гончарова Любовь Марковна, канд. филол. наук, доцент
кафедра социально-культурного сервиса, Российский новый университет
e-mail: lmg2015@yandex.ru

Горб Олег Викторович
магистрант кафедры социологии культуры и коммуникации
Санкт-Петербургский государственный университет
e-mail: ovgorb@gmail.com

Гринкевич Ольга Валерьевна
магистрант кафедры социологии, Белорусский государственный университет
e-mail: olga.k333@mail.ru

Грицай Алла Викторовна
ст. преподаватель кафедры экономики
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
e-mail: allusha@bk.ru

Гуренчик Екатерина Николаевна
преподаватель Института журналистики БГУ
e-mail: ekaterina.gurenchik@gmail.com

Гуськова Светлана Владимировна, канд. филол. наук, доцент
кафедра русской филологии и журналистики
Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина
e-mail: guskova_s_v@mail.ru

Давыденко Наталья Александровна
магистрант, Академия управления при президенте Республики Беларусь
e-mail: nad100@mail.ru

Данилов Сергей Александрович, канд. филос. наук
доцент кафедры теоретической и социальной философии
НИУ Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского
e-mail: danilovsa@info.sgu.ru

Девятко Инна Феликсовна, доктор социол. наук, профессор
зав. кафедрой анализа социальных институтов, НИУ Высшая школа экономики»
e-mail: deviatko@aha.ru ; deviatko@gmail.com

Деделко Юлия Владимировна
преподаватель кафедры философии и методологии науки
Белорусский государственный университет
e-mail : dedolko@mail.ru

Демешкевич Павел Павлович

магистрант, Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
e-mail : icy4ok@gmail.com

Дмитриева Ольга Евгеньевна

ст. преподаватель кафедры социальной коммуникации
Белорусский государственный университет
e-mail : dmitriewa75@mail.ru

Дмитрюк Юрий Владимирович

научный сотрудник НИИ Вооруженных сил Республики Беларусь
e-mail: y.dmitryuk@mail.ru

Дода Иван Геннадьевич, канд. филол. наук

зам. начальника Научно-практического центра
Государственный комитет судебных экспертиз Республики Беларусь
e-mail: doda@sudexpertiza.by

Дьякова Елена Григорьевна, доктор полит. наук

ведущий научный сотрудник
Институт философии и права Уральского отделения РАН
e-mail: cskiit@yandex.ru

Егорышев Сергей Васильевич, доктор социол. наук, профессор

проректор по научной работе, Восточная экономико-юридическая гуманитарная академия
e-mail: nauka@vegu.ru

Егорышева Нина Владимировна, канд. полит. наук, доцент

кафедра социально-гуманитарных дисциплин,
Уфимский юридический институт МВД РФ
e-mail: nauka@vegu.ru

Екадумов Андрей Иванович, канд. филос. наук, доцент

кафедра философии и методологии науки, Белорусский государственный университет
e-mail: preator2000@mail.ru

Екадумова Ирина Ивановна, канд. полит. наук, доцент

кафедра социальной коммуникации, Белорусский государственный университет
e-mail: preator2000@mail.ru

Елсукова Наталья Альбертовна, канд. социол. наук, доцент

зав.кафедрой социальной коммуникации, Белорусский государственный университет
e-mail: ena001@tut.by

Ермолович Дмитрий Валентинович, канд. филос. наук, доцент

кафедра философии
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
e-mail: ermolovich@bsuir.by

Еромейчик Татьяна Владимировна, канд. филол. наук
Ст. преподаватель кафедры речеведения и теории коммуникации
Минский государственный лингвистический университет
e-mail: tatsiana_eromeitchik@tut.by

Ефимова Надежда Викторовна, канд. филос. наук, доцент
кафедра социальной коммуникации, Белорусский государственный университет
e-mail: anchor5252@bk.ru

Жилина Анастасия Александровна
специалист, Тюменский государственный нефтегазовый университет

Журавлев Валерий Александрович, канд. эконом. наук, доцент
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
e-mail: vzhur2011@mail.ru

Звягин Иван Юрьевич
магистрант, Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
e-mail: i.zviahin@cheshire-cat.by

Зиновьева Надежда Андреевна
аспирантка, Санкт-Петербургский государственный университет
e-mail: nzinoveva@yandex.ru

Игнатова Светлана Николаевна
научный сотрудник Социологического института РАН
e-mail: s-ignatova@yandex.ru

Калачева Ирина Ивановна, доктор ист. наук, доцент
профессор кафедры социальной коммуникации, Белорусский государственный университет
e-mail: irakalachova@yandex.ru

Каменская Татьяна Григорьевна, доктор социол. наук, доцент
профессор кафедры социологии, Одесский национальный университет им. И.И. Мечникова
e-mail : larrette@yandex.ua

Карапетян Инесса Арамовна
аспирантка, Витебский государственный университет им П. М. Машерова
e-mail: ina_k@list.ru

Карманович Андрей Михайлович
студент, кафедра социальной коммуникации, Белорусский государственный университет
e-mail: karmanovichkrass@mail.ru

Кизима Мария Александровна
ст. преподаватель, кафедра социальной коммуникации
Белорусский государственный университет , e-mail: mari@tut.by

Кириллова Анастасия Владимировна
ст. преподаватель, кафедра социальной коммуникации
Белорусский государственный университет
e-mail: a.v.kirillova@tut.by

Клемёнова Елена Николаевна, доктор филол. наук, профессор
кафедра журналистики, Ростовский государственный экономический университет
e-mail : klemenova@yandex.ru

Конец Светлана Николаевна, канд. филол. наук
доцент кафедры социальных коммуникаций
Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского
e-mail : svkonev@yandex.ru

Кононова Ольга Витальевна, канд. эконом. наук
доцент кафедры управления государственными информационными системами
Университет ИТМО, e-mail : kononolg@yandex.ru

Корытнкова Надежда Владимировна, канд. социол. наук, доцент
кафедра методов социологических исследований
Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина
e-mail : Kort-nadeshda@yandex.ru

Кошлякова Мария Оскаровна, канд. пед. наук, доцент
кафедра социально-культурного сервиса, Российский новый университет
e-mail : totem-m@mail.ru

Криволап Алексей Дмитриевич, канд. культурологии
доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин
Полоцкий государственный университет
e-mail : a.krivolap@psu.by

Крутько Елена Алексеевна
магистрант, Университет ИТМО , Санкт-Петербург
e-mail : x.lena.x91@mail.ru

Кубашина Полина Андреевна
программист; ИООО «Эпам Системз»
e-mail : the.white.noise.00@gmail.com

Кубрак Тина Анатольевна, канд. психол. наук
научный сотрудник, Институт психологии РАН
e-mail : kubrak.tina@gmail.com

Купчинова Татьяна Владимировна, канд. социол. наук, доцент
кафедра социальной коммуникации, Белорусский государственный университет
e-mail : kupchinova@ya.ru

Курилович Наталья Вячеславовна, канд. социол. наук, доцент
кафедра социологии, Белорусский государственный университет
e-mail : nv_kurilovich@mail.ru

Лапина Светлана Валентиновна, доктор социол. наук, профессор
зав. кафедрой государственного управления социальной сферой и белорусоведения
Академия управления при Президенте Республики Беларусь
e-mail : lapina5053@mail.ru

Лебедева Елена Викторовна, канд. социол. наук, доцент
кафедра технологий коммуникации, Белорусский государственный университет
e-mail : elena_lebedeva_bsu@tut.by

Левчук Дмитрий Васильевич
аспирант кафедры международного права, Белорусский государственный университет
e-mail : llanfajr@gmail.com

Легчилин Анатолий Александрович, канд. филос. наук, доцент
зав. кафедрой философии культуры, Белорусский государственный университет
e-mail : liahchylin@bsu.by

Линченко Андрей Александрович, канд. филос. наук, доцент
кафедра государственной и муниципальной службы и менеджмента,
Липецкий филиал РАНХиГС
e-mail : linchenko1@mail.ru

Мазаник Максим Николаевич, канд. социол. наук, доцент
кафедра социальной коммуникации,
Белорусский государственный университет

Мартысюк Натэлла Петровна, канд. филол. наук, доцент
зав. кафедрой «Английский язык № 2»
Белорусский национальный технический университет
e-mail : natela.martyssiuk@yandex.ru

Маслова Мария Станиславовна
аспирантка экономического факультета, Белорусский государственный университет
e-mail : marstpal@rambler.ru

Мерзляков Андрей Александрович, канд. социол. наук
ст. научный сотрудник Института социологии РАН
e-mail : merzliakov@mail.ru

Мизгирёва Мария Юрьевна
Студентка, кафедра психологии, Белорусский государственный университет
e-mail : m.mizgireva@mail.ru

Минина Вера Николаевна, доктор социол. наук, профессор
кафедра социологии культуры и коммуникации,
Санкт-Петербургский государственный университет
e-mail : v.minina@spbu.ru

Михинова Лидия Михайловна
преподаватель кафедры экономики
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
e-mail : Lidia_Mih@mail.ru

Мишук Сергей Сергеевич, канд. филос. наук, доцент
кафедра гуманитарных наук, Белорусская государственная академия связи
e-mail : mishuk_siarhei@inbox.ru

Могиленских Наталья Павловна, канд. филол. наук, доцент
зав. кафедрой межкультурной экономической коммуникации
Белорусский государственный экономический факультет
e-mail : kmek@bseu.by

Моор Светлана Михайловна, доктор социол. наук, профессор
директор Центра дистанционного образования
Тюменский государственный нефтегазовый университет
e-mail : moorsm@mail.ru

Морозова Надежда Александровна
студентка, Сибирский государственный университет путей сообщения
e-mail : goodlucklady@yandex.ru , goodlucklady@mail.ru

Наганова Татьяна Евгеньевна
ст. преподаватель кафедры экономии
Белорусский университет информатики и радиоэлектроники

Никулина Юлия Владимировна, канд. филос. наук, доцент
кафедра государственного строительства и управления
Академия управления при Президенте Республики Беларусь
e-mail : julianiklina@gmail.com

Новиков Владимир Тимофеевич, канд. филос. наук, доцент
кафедра философии культуры,
Белорусский государственный университет, e-mail : mod@tut.by

Новикова Ольга Владимировна, канд. филос. наук
доцент кафедры философии культуры
Белорусский государственный университет
e-mail : mod@tut.by

Олейник Инесса Витальевна
аспирантка кафедры философии и методологии науки
Белорусский государственный университет,
e-mail : cosmocomunicater@gmail.com

Орех Екатерина Александровна, канд. социол. наук
доцент кафедры теории и истории социологии
Санкт-Петербургский государственный университет,
e-mail : ek.orech@mail.ru

Павлович Диана Сергеевна
студентка, кафедра социальной коммуникации
Белорусский государственный университет
e-mail : diana_pavlovich@mail.ru

Палицын Василий Александрович, канд. эконом. наук, доцент
профессор кафедры экономики
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
e-mail : v_palycin@mail.ru

Пархименко Владимир Анатольевич, канд. эконом. наук, доцент
зав. кафедрой экономики
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
e-mail : parkhimenko@bsuir.by

Петкова Ольга Владимировна, канд. полит. наук
ст. преподаватель кафедры международных отношений
Одесский национальный университет им. И.И. Мечникова
e-mail : larrette@yandex.ua

Побережнюк Анна Владимировна
ассистент сектора по работе с клиентами, ООО «Тут Бай Медиа»
e-mail : h.paberazhniuk@gmail.com

Поплавская Татьяна Викторовна, доктор филол. наук, профессор
кафедра речеведения и теории коммуникации
Минский государственный лингвистический университет
e-mail : taniapoplavskaia@gmail.com

Посталовский Александр Владимирович
научный сотрудник Центра социологических и политических исследований
Белорусский государственный университет
e-mail : postalnio@tut.by

Прупас Евгений Николаевич
управляющий, владелец. ООО «Работающие идеи». Веб-студия www.csfb.by
e-mail : prupas@csfactory.by

Розина Ирина Николаевна, доктор пед. наук, профессор
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону
президент Российской коммуникативной ассоциации
e-mail : rozina@iubip.ru

Романова Светлана Павловна, канд. социол. наук, доцент
зав. кафедрой экономической социологии
Белорусский государственный экономический университет
e-mail : timsvrom@mail.ru

Рубанов Анатолий Владимирович, доктор социол. наук, профессор
кафедра социологии, Белорусский государственный университет
e-mail : anatoli.rubanov@gmail.com

Руденкина Алена Игоревна
аспирантка кафедры государственного управления и политических технологий
Уральский институт управления РАНХиГС при Президенте РФ
e-mail : alenarudenkina@gmail.com

Руденко Ольга Анатольевна
магистрант кафедра социологии, Белорусский государственный университет
e-mail : olechka_13@mail.ru

Савич Елена Владимировна

ст. преподаватель кафедры английского языка и речевой коммуникации
Белорусский государственный университет, e-mail : e.savich@mail.ru

Сарна Александр Янисович, кандидат филос. наук, доцент
кафедра социальной коммуникации, Белорусский государственный университет
e-mail : alsar.05@mail.ru , alsar.08@gmail.com

Свистун Татьяна Ивановна, канд. филол. наук, доцент
кафедра речеведения и теории коммуникации
Минский государственный лингвистический университет
e-mail : tess17@mail.ru

Святкина Елена Анатольевна

ст. преподаватель кафедры иностранных языков
Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ
e-mail : boumerdes195@mail.ru

Семенчукова Ирина Юзэфовна, канд. эконом. наук, доцент
декан факультета повышения квалификации и переподготовки кадров
Витебский государственный технологический университет
e-mail : sii481609@mail.ru

Сергеева Елена Викторовна, канд. полит. наук, доцент
кафедра социальных коммуникаций,
НИУ Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского
e-mail : sergeevaev@inbox.ru

Сергеева Ольга Вячеславовна, доктор социол. наук, доцент
кафедра социологии культуры и коммуникации,
Санкт-Петербургский государственный университет
e-mail : sergeyeva.olga@mail.ru

Сечко Наталья Николаевна, канд. социол. наук, доцент
кафедра экономической социологии
Белорусский государственный экономический университет,
e-mail : natsechko@yandex.ru

Сидоренко Ирина Николаевна, канд. филос. наук, доцент
кафедра философии и методологии науки
Белорусский государственный университет
e-mail : Iri_na2000@rambler.ru

Сидорская Ирина Владимировна, канд. филос. наук, доцент
Зав. кафедрой технологий коммуникации
Белорусский государственный университет, e-mail : sidorskay@bsu.by

Смирнова Мария Валериевна

аспирантка кафедры социальных коммуникаций
Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко
e-mail : mary_smyrnova@ukr.net

Смирнова Юлия Сергеевна, канд. психол. наук, доцент
кафедра психологии, Белорусский государственный университет
e-mail : yulia-sm@mail.ru

Снежкова Ирина Анатольевна, канд. ист. наук, доцент
ст. научный сотрудник, Институт этнологии и антропологии РАН
e-mail : snezhkova@mail.ru

Снижко Яна Руслановна
специалистка по информации и коммуникации
ПУ «Офис европейской экспертизы и коммуникаций»
e-mail : snizhko.yana@gmail.com ; snizhko_yana@mail.ru

Соколова Кристина Леонидовна
аспирантка кафедры психологии,
Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины
e-mail : krystsina.sakalova@gmail.com

Соловей Алеся Петровна
аспирантка, Институт социологии НАН Беларуси
e-mail : alesya-solovei@mail.ru

Соловьев Павел Леонидович, кандл. филол. наук, доцент
начальник Медицентра, Белорусский государственный университет
e-mail : solovyov@bsu.by

Соловьева Мария Алексеевна, канд. филол. наук
доцент кафедры истории и грамматики английского языка
Минский государственный лингвистический университет
e-mail : salauyova@mail.ru

Солодухо Александр Сергеевич, канд. психол. наук, доцент
кафедра психологии, Белорусский государственный университет
e-mail : solod76@rambler.ru

Сороко Светлана Михайловна, канд. филол. наук, доцент
кафедра социально-гуманитарных дисциплин,
Полоцкий государственный университет
e-mail : svetasoroko@mail.ru

Сульжицкий Илья Станиславович
магистрант кафедры социологии, Белорусский государственный университет
e-mail : ilya_sulzhickiy@mail.ru

Сухих Никита Иванович
аспирант кафедры онтологии и теории,
Уральский федеральный университет им. Б.Н. Ельцина
e-mail : n.i.suhih@urfu.ru

Татур Михаил Михайлович, доктор техн. наук, профессор
кафедра электронных вычислительных машин
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
e-mail : tatur@bsuir.by

Терещенко Мария Сергеевна
ст. преподаватель кафедры социальной коммуникации
Белорусский государственный университет , e-mail : Maritje@tut.by

Терещенко Ольга Викентовна, канд. социол. наук, доцент
профессор кафедры социальной коммуникации, Белорусский государственный университет
e-mail : otesch@tut.by

Тихонова Софья Владимировна, доктор филос. наук, доцент
профессор кафедры социальной коммуникации
НИУ Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского
e-mail : segedasv@yandex.ru

Трахтенберг Анна Давидовна, канд. полит. наук
ст. научный сотрудник Института философии и права Уральского отделения РАН
e-mail : cskiit@yandex.ru

Троховцева Полина Вячеславовна
преподаватель кафедры межкультурной экономической коммуникации
Белорусский государственный экономический университет
e-mail : palina.tr@gmail.com

Туркина Оксана Анатольевна
ст. преподаватель кафедры английского языка, Белорусский государственный университет
e-mail : turkinaoks@mail.ru

Ухванова-Шмыгова Ирина Фроловна, доктор филол. наук, профессор
кафедра английского языка и речевой коммуникации
Белорусский государственный университет, e-mail : ioukhvanova@gmail.com

Фетисова Анна Радиславовна
студентка, кафедра социальной коммуникации, Белорусский государственный университет
e-mail : arfetisova@gmail.com

Филиппова Татьяна Ивановна
студентка, кафедры социологии культуры и коммуникации
Санкт-Петербургский государственный университет,
e-mail : filippova.t.iv@gmail.com

Фомич Майя Олеговна
аспирантка кафедры социологии, Белорусский государственный университет
e-mail : letters-on-the-sand@yandex.by

Хитрин Кирилл Леонидович
специалист научного отдела, Уральский институт управления РАНХиГС
e-mail : khitrin.gmu552@yandex.ru

Хомич Елена Викторовна, канд. филос. наук, доцент
кафедра философии культуры
Белорусский государственный университет
e-mail : khomichel@yandex.ru

Царева Анна Владиславовна, канд. эконом. наук
доцент кафедры социологии культуры и коммуникации
Санкт-Петербургский государственный университет
e-mail : art-comm05@yandex.ru

Чернышова Татьяна Владимировна, доктор филос. наук, профессор
зав. кафедрой общей и прикладной филологии, литературы и русского языка
Алтайский государственный университет , e-mail : labrlexis@mail.ru

Шевченко Светлана Васильевна, кандидат эконом. наук, доцент
зав. кафедрой маркетинга, Международный университет «МИТСО»
e-mail : sv-instlab@yandex.ru

Шилей Елена Валерьевна
аспирантка кафедры речеведения и теории коммуникации
Минский государственный лингвистический университет
e-mail : helen_kobzik@mail.ru

Шилова Валентина Александровна, канд. социол. наук
ст. научный сотрудник, учёный секретарь Центра социологии управления
и социальных технологий, Институт социологии РАН
e-mail : vshilova@yandex.ru

Широканова Анна Александровна, канд. социол. наук
ст. научный сотрудник кафедры социологии
Белорусский государственный университет
e-mail : shirokaner@gmail.com

Шкор Ольга Николаевна, PhD в сфере экономики
ст. преподаватель кафедры экономики
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
e-mail : sv-olga@tut.by

Шматков Руслан Николаевич, канд. физ-мат наук, доцент
зам. декана по научной работе факультета «Мировая экономика и право»
Сибирский государственный университет путей сообщения
e-mail : sm-travel@mail.ru

Щербина Вячеслав Вячеславович, доктор социол. наук, профессор
главный научный сотрудник Центра социологии управления и соц. технологий ИС РАН;
зав. кафедрой социологии организаций и социальных технологий,
Российский Государственный Гуманитарный Университет,
e-mail : Sherbina.vyacheslav@mail.ru

Щербина Юлия Ивановна
аспирантка, НИУ Высшая школа экономики, e-mail : juliamyth@gmail.com

Щербинин Сергей Николаевич

аспирант кафедры социологии, Белорусский государственный университет
e-mail : s.scherbinin@grsu.by

Юшко Виктория Владимировна

аспирантка, Институт журналистики
Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко,
e-mail : viktorija_yu@ukr.net

Яскевич Ядвига Станиславовна, доктор филос. наук, профессор
директор Института социально-гуманитарного образования
Белорусский государственный экономический университет,
e-mail : Yaskevich@bseu.by

Яшева Галина Артемовна, доктор эконом. наук, профессор
зав. кафедрой «Экономическая теория и маркетинг»
Витебский государственный технологический университет,
e-mail : gala-ya@list.ru

Khaimin Evgenii

master student
Michail Lomonossow Northern (Arctic) Federal University, Архангельск
e-mail: e.khaymin@narfu.ru

Khaimina Liudmila, associated prof.
Director of Institute Mathematics, Information and Space Technologies
Michail Lomonossow Northern (Arctic) Federal University, Архангельск
e-mail: l.khaimina@narfu.ru

Mets Ave, PhD
research fellow
University of Tartu, Estonia
e-mail: ave.mets@ut.ee

Molchanov Igor
master student
Michail Lomonossow Northern (Arctic) Federal University, Архангельск

Navasaitiene Stase, Assoc. Prof.
Faculty of Economics and Management,
Aleksandras Stulginskis University, Lithuania
e-mail: stase.navasaitiene@gmail.com

Ronge Volker, Prof. Dr.
University of Wuppertal, Germany
e-mail: VolkerRonge@web.de

Rukuizienė Rasa, Msc oec.
Lecturer at the Faculty of Economics and Management,
Aleksandras Stulginskis University, Lithuania
e-mail: rasa.rukuize@gmail.com

КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОМ ЗНАНИИ, ЭКОНОМИКЕ, ОБРАЗОВАНИИ

<i>Агеенкова Е. К., Воронай С. Ю.</i> Психологические аспекты влияния лидера нового религиозного движения в процессе конверсии	5
<i>Адамьянц Т. З.</i> Риски и безопасность в информационном обществе: полидискурсивность или константность смыслов?.....	7
<i>Алмтиев О. А.</i> Человек в пространстве социальной коммуникации в философии М. Хайдеггера.....	10
<i>Александров В. Л.</i> Идеализированная модель «свободного общества» П. Фейерабенда и современное коммуникативное пространство.....	12
<i>Банникова Е. Л.</i> Лингвистический шок в межъязыковом общении.....	15
<i>Барабанова Н. Р.</i> Мобильный этикет и сетикет: пути решения проблем коммуникаций в мобильной связи и киберпространстве	18
<i>Баразгова Е. С.</i> Образовательная коммуникация: современный дискурс в высшем образовании	20
<i>Барматова С. П.</i> Информационный имидж государственной власти в условиях современных геополитических и социальных вызовов.....	24
<i>Белова К. А.</i> Коммуникативное пространство Байнета: пользователи и коды	26
<i>Беляева Е. В.</i> Коммуникативный аспект морального дискурса.....	28
<i>Блохин А. А., Орех Е. А.</i> Образы женских персонажей компьютерных игр как фактор гендерной социализации	31
<i>Богданов В. С.</i> Электронизация общества как социолого-управленческая проблема: социальные и познавательные аспекты	34
<i>Божков О. Б., Игнатова С. Н.</i> «Потемкинские деревни» коммуникативного пространства: власть – общество.....	37
<i>Брукс Е. Е.</i> Проблемы профессионального общения на межкультурном уровне.....	39
<i>Бурина И. Ф.</i> Интернет как инструмент непрямого лоббизма	42
<i>Бушев А. Б.</i> Французский медиадискурс о терроризме	44
<i>Бэкман Е. В.</i> Формирование межкультурной коммуникации студентов-иностранцев через эвристический диалог.....	46
<i>Венидиктов С. В.</i> Медиапространство Евразийского экономического союза в системе межгосударственной коммуникации	48
<i>Волосников Р. А.</i> Методологические проблемы изучения общественного мнения о деятельности органов пограничной службы	50
<i>Воробьева С. В.</i> Логико-когнитивные схемы аргументации в речевой коммуникации	53
<i>Гаврилов К. А.</i> Блоги как источник данных об индивидуальных оценках: опыт изучения (на примере суждений об ответственности)	56

<i>Галаган Л. Н.</i> Перспективы э-правления в контексте развития социальных медиа.....	58
<i>Гигин В. Ф.</i> Социальные сети и политика: между революцией и демократией.....	62
<i>Гойхман О. Я.</i> Социальная реальность в условиях виртуальности.....	66
<i>Голуб О. Ю.</i> Интернет-коммуникации как объект правового регулирования.....	69
<i>Гончарова Л. М.</i> Медиакультура современного общества: роль научно-популярных и культурно-просветительских передач.....	71
<i>Гринкевич О. В.</i> «Сетевое» поколение перед лицом будущего.....	74
<i>Гуренчик Е. Н., Маркович А. А.</i> Интердискурсивные практики и интертекстуальность в дискурс-экспертизе: реконструкция интегративности в антитеррористическом дискурсе.....	76
<i>Данилов С. А.</i> Медиапорядок современного общества: дефиниции и концептуализация.....	79
<i>Девятко И. Ф.</i> От «виртуальной лаборатории» до «социального телескопа»: метафоры тематических и методологических инноваций в онлайн исследованиях.....	80
<i>Дмитриева О. Е.</i> О роли освоения информационно- коммуникационных технологий пожилыми людьми.....	83
<i>Дмитрюк Ю. В.</i> Взаимодействие Вооруженных Сил Республики Беларусь с Белорусской православной церковью.....	85
<i>Дода И. Г.</i> Лингвистическая экспертиза в контексте юридической практики.....	87
<i>Дьякова Е. Г.</i> Электронное правительство в условиях «цифрового раскола»: кто получает электронные услуги?.....	90
<i>Егорышев С. В., Егорышева Н. В.</i> Коммуникационная эффективность органов внутренних дел.....	92
<i>Екадумов А. И.</i> Взаимопонимание как предпосылка конфронтации. Мировоззренческие и психологические препятствия в кросс-культурной коммуникации.....	96
<i>Екадумова И. И., Мазаник М. Н.</i> Перспективы и ограничения развития медиакультуры участия в эпоху Интернета.....	98
<i>Елсукова Н. А.</i> Информационные технологии: новые возможности и продуцируемые риски.....	102
<i>Ермолович Д. В.</i> Общение как деятельность, коммуникация как социальное действие.....	104
<i>Еромейчик Т. В.</i> К вопросу об асимметрии национальных языков в рекламной коммуникации в Беларуси.....	107
<i>Ефимова Н. В., Кузьмич А. И.</i> Исследование содержания Интернета.....	110
<i>Жилина А. А., Моор С. М.</i> Коммуникационные аспекты ведения приемной кампании в электронной образовательной среде регионального вуза.....	112

<i>Жилина А. А., Моор С. М.</i> Коммуникационные средства формирования моды в молодежной среде.....	115
<i>Зиновьева Н. А.</i> О возможностях измерения социальных эффектов игрового компьютерного опыта	117
<i>Калачёва И. И.</i> Социальная реклама в государственном управлении: роль и миссия.....	119
<i>Калачёва И. И., Карманович А. М.</i> Социальная реклама по охране безопасности жизнедеятельности в деятельности МЧС Республики Беларусь.....	122
<i>Калачёва И. И., Павлович Д. С.</i> Репрезентация семейных проблем в социальной рекламе на фестивале «Ладощка».....	124
<i>Каменская Т. Г.</i> Посредничество как виртуализация в современном обществе знания... ..	127
<i>Караетян И. А.</i> Трансформация современной коммуникации в контексте развития информационных технологий.....	129
<i>Кизима М. А.</i> Имидж страны: особенности формирования и продвижения	131
<i>Кириллова А. В.</i> Коммуникационный аспект деятельности религиозных организаций в информационном постсекулярном обществе	132
<i>Клемёнова Е. Н., Розина И. Н.</i> Архитектура светских и православных соцсетей: ожидания и реальность	135
<i>Коневец С. Н.</i> Реклама в литературных текстах как способ идентификации общества (на примере художественного мира романа В. В. Набокова «Лолита»).....	138
<i>Кононова О. В., Сергеева О. В., Крутько Е. А., Орех Е. А.</i> Игровой компьютерный опыт как тема научной периодики в фокусе автоматизированного контекстного поиска	140
<i>Кошлякова М. О.</i> Гендерная специфика деловой коммуникации	144
<i>Красковская Д. С.</i> Риски современного информационного общества.....	146
<i>Криволап А. Д.</i> Рунет как сетевая империя.....	147
<i>Кубашина П. А.</i> Фан-сообщества в русскоязычном сегменте блогосферы (на примере сообщества «DRAGON AGE» на блог-платформе DIARY.RU).....	149
<i>Кубрак Т. А.</i> Кинодискурс в условиях глобализации: проблема информационно-психологической безопасности	152
<i>Кутчинова Т. В.</i> К вопросу о рисках информационного общества	154
<i>Курилович Н. В.</i> Развитие сети Интернет в Республике Беларусь	156
<i>Латина С. В.</i> Социокультурная идентичность в информационном обществе	158
<i>Левчук Д. В.</i> Презумпция согласия/несогласия на изъятие органов и тканей человека в условиях глобализации	161
<i>Легчилин А. А., Новиков В. Т.</i> Государство в системе социальной коммуникации: к проблеме выбора нормативного приоритета	164

<i>Линченко А. А.</i> Конструктивные и деструктивные практики мифологизации массового исторического сознания в медиасреде.....	167
<i>Мартысюк Н. П.</i> Дискурс самоидентификации: теоретические основания реконструкции	170
<i>Мерзляков А. А.</i> Коммуникативное неравенство как предпосылка социального отчуждения от участия в управлении.....	171
<i>Метс А., Верецако А. И.</i> Закон, технология и автономность	174
<i>Мизгирёва М. Ю., Фофанова Г. А.</i> Мотивационная структура и самопрезентация в электронных социальных сетях в юношеском возрасте	177
<i>Минина В. Н., Василькова В. В.</i> Коммуникативные барьеры в процессе предоставления и получения государственных услуг (по результатам эмпирического исследования).....	179
<i>Мишук С. С.</i> Информационное пространство как фактор трансформации языкового мышления	182
<i>Морозова Н. А., Шматков Р. Н.</i> Влияние социальных медиа на социализацию студентов XXI века	186
<i>Никулина Ю. В.</i> Электронное правительство как фактор модернизации системы государственного управления.....	188
<i>Новикова О. В.</i> Социальное конструирование как предмет философско-методологического анализа.....	191
<i>Олейник И. В. М.</i> Кастельс о специфике темпоральности сетевого общества.....	194
<i>Петкова О. В.</i> Виртуализационное измерение коммуникаций и взаимодействий	196
<i>Поплавская Т. В., Шилей Е. В.</i> Стратегии нейминга: урбанистический пейзаж.....	198
<i>Посталовский А. В.</i> Тенденции развития информационного поля Республики Беларусь: социологический анализ.....	200
<i>Романова С. П.</i> Структура и содержание медиа: плюралистический, марксистский и неомарксистский подходы к исследованию	202
<i>Рубанов А. В.</i> Электронное правительство: информационно-коммуникативные технологии управления.....	205
<i>Рубанов А. В., Дилекчи И.</i> Интернет в Турции	207
<i>Руденкина А. И.</i> Распространение Интернета как катализатор протестной активности (на примере протестов в России в 2011–2012 гг.).....	210
<i>Руденко О. А.</i> Роль СМИ в формировании имиджа политического лидера: социологический анализ	213
<i>Савич Е. В., Курчак Л. В.</i> Дискурс-экспертиза профессиональных дискурсов.....	215
<i>Сарна А. Я.</i> Кризис приватности и репутационные риски в электронных социальных сетях.....	220

<i>Сарна А. Я.</i> Окказионализм как языковой маркер общественно-политической ситуации	223
<i>Свистун Т. И.</i> Аббревиация как признаковый параметр интернет-коммуникации	225
<i>Святкина Е. А.</i> Электронные средства обучения иноязычному информативному чтению в техническом вузе	228
<i>Сергеева В. Е.</i> Институциональные особенности электронных форм политического участия граждан (сравнительный анализ интернет-порталов CHANGE.ORG и POI)	230
<i>Сечко Н. Н.</i> Кто говорит, а кто молчит в Интернете: исследования игровой аудитории	232
<i>Сидоренко И. Н.</i> Проекция символического насилия в информационную эпоху	235
<i>Сидорская И. В.</i> Антикризисный потенциал паблик рилейшнз в ситуации общественной нестабильности	237
<i>Смирнова М. В.</i> Значения стигмы в формировании негативной социальной идентичности	240
<i>Смирнова Ю. С.</i> Каузальная атрибуция как фактор конфликтного взаимодействия	242
<i>Снежкова И. А.</i> Формирование политических взглядов у населения в условиях информационной войны между Украиной и Россией	245
<i>Снижко Я. Р.</i> Продвижение идеи гендерного равенства феминистскими сообществами в электронных социальных сетях на примере социальной сети «ВКонтакте»	247
<i>Соколова А. П.</i> К определению понятия «этнокультурная компетентность»	250
<i>Соловей А. П.</i> Особенности взаимодействия в виртуальных сообществах и их структура	252
<i>Соловьев П. Л.</i> Коммуникативная эффективность социальной рекламы	255
<i>Соловьева М. А.</i> Метабеседа в несократовском диалоге как пример дискурс-экспертизы	257
<i>Солодухо А. С.</i> Зависимость от компьютерных игр: взгляд медицины и психологии	261
<i>Сороко С. М.</i> Информационные уровни и барьеры межкультурной коммуникации	264
<i>Сульжицкий И. С.</i> Формирование образа России в СМИ: дискурс украинских событий	267
<i>Сухих Н. И.</i> Понятие «персональные данные» как граница частного	269
<i>Тихонова С. В.</i> Электронное государство как ключевой политико-правовой институт сетевого общества	271
<i>Трахтенберг А. Д.</i> Адаптация информационных технологий сотрудниками органов власти: акторы или агенты?	273
<i>Туркина О. В.</i> Экспертиза успешности разных моделей коммуникативного поведения соперников в русскоязычном телевизионном реалити-шоу	276

<i>Ухванова-Шмыгова И. Ф.</i> Лингвистика дискурса в контексте самоидентификации: каузально-генетическая перспектива.....	279
<i>Фомич М. О.</i> Агентное моделирование социальной коммуникации	282
<i>Хитрин К. Л.</i> Значение «горизонтальной» коммуникации в образовательной среде для профессиональной ресоциализации: к постановке вопроса.....	284
<i>Царева А. В., Горб О. В., Филиппова Т. И.</i> Новые направления цифровой социализации детей и подростков с помощью компьютерных игр.....	286
<i>Чернышова Т. В.</i> Возможности лингвистической экспертизы в аспекте анализа дискурса (из опыта работы ассоциации лингвистов-экспертов и преподавателей «ЛЕКСИС»)	289
<i>Шилова В. А.</i> Исследования коммуникативных аспектов сплоченности.....	292
<i>Широканова А. А.</i> Регулирование Интернета в Беларуси и России: общее и особенное	295
<i>Щербина Ю. И.</i> Реализация принципа «не-алиби в бытии» в виртуальном пространстве	297
<i>Юшко В. В.</i> Эмоциональная компетентность аудитории как проявление эмоционального реагирования (на примере телеаудитории программы «Голос страны»).....	298
<i>Яскевич Я. С.</i> Сетевое общество как модель современной социальной организации	301
<i>Khaimina L., Khaimin E., Molchanov I.</i> IT-adaptation of elderly people	305
<i>Mets A.</i> Intellectual property law, technology, and communication of knowledge.....	307

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ 2016: КОРПОРАТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

<i>Архипова Л. И.</i> Модели в практике электронного бизнеса.....	310
<i>Безлюдова А. С., Терещенко О. В.</i> Механизм действия таргетированной интернет-рекламы.....	314
<i>Богданов В. С.</i> Цифровое неравенство как следствие процессов электронизации общества и гибридизации систем управления по материалам проекта «Коммуникативное неравенство».....	317
<i>Бушев А. Б.</i> Информационно-аналитические медиатексты в деловом дискурсе.....	320
<i>Галиев Г. Т., Гимаев И. З.</i> Социальный аудит и социальная ответственность в контексте инновационных подходов современного менеджмента.....	321
<i>Грицай А. В.</i> Психологические аспекты ценообразования в электронной коммерции и интернет-маркетинге	324
<i>Гуськова С. В.</i> Корпоративные масс-медиа производственного предприятия на периферии: коммуникативный аспект (опыт теоретика и практика)	327

<i>Давыденко Н. А.</i> Интернет-сайт как инструмент повышения эффективности деятельности предприятий хлебопекарной отрасли	330
<i>Дедолко Ю. В.</i> Типология организационных типов производства Ф. Фукуямы (ремесленное, конвейерное и облегченное производство)	332
<i>Ефимова Н. В.</i> Коммуникативное неравенство: гендерный аспект	335
<i>Журавлев В. А., Демешкевич П. П.</i> CRM-технологии как средство повышения эффективности и качества коммерческой деятельности предприятий	338
<i>Звягин И. Ю.</i> Инфографика как эффективный инструмент контент-маркетинга	340
<i>Корытничкова Н. В.</i> Роль Online Big Data в решении маркетинговых и социологических задач	341
<i>Кучко Е. Е.</i> Социальная инноватика как новая парадигма в гуманитарном знании	343
<i>Лебедева Е. В.</i> «Креативный класс»: труд и свободное время в «обществе переживаний»	345
<i>Маслова М. С.</i> Экосистема электронной торговли услугами в информационном обществе	348
<i>Михинова Л. М.</i> Развитие инфокоммуникационных технологий в Беларуси и мире	349
<i>Могиленских Н. П., Троховцева П. В.</i> Повышение эффективности информационно-коммуникативной структуры Центра визуальных и исполнительских искусств «Арт Корпорейшн»	352
<i>Наганова Т. Е.</i> Правовое регулирование маркетинговой деятельности в электронном маркетинге	355
<i>Палицын В. А.</i> Коммуникации как основа интеграции ИТ-подразделений и бизнеса	358
<i>Пархименко В. А., Татур М. М.</i> Процедура и типовые задачи Data Mining в маркетинге	361
<i>Побережнюк А. В.</i> Возможности использования социальных медиа для продвижения музеев в Интернете	363
<i>Поплавская Т. В., Гладко М. А.</i> Кооперативные стратегии в коммуникации организаций	367
<i>Прунас Е. Н.</i> Принципы разработки и контроля эффективности современных веб-решений	370
<i>Тереценко М. С.</i> Медиапланирование: риски качества данных	372
<i>Тереценко О. В.</i> Компьютерная грамотность как фактор конкурентоспособности на рынке труда: вторичный анализ данных	374
<i>Фетисова А. Р., Тереценко О. В.</i> Внутренняя коммуникация как фактор успешности организационных изменений	378
<i>Хомич Е. В.</i> Корпоративные ценности как элемент организационной культуры	383
<i>Шевченко С. В.</i> Новая модель национальной системы квалификаций в Республике Беларусь	385

<i>Шкор О. Н.</i> Продвижение бизнеса в Instagram	387
<i>Щербина В. В.</i> Целеформирующие и целеобеспечивающие рационализирующие управленческие диагностические социальные технологии	390
<i>Щербинин С. Н.</i> Значение информационного обеспечения при принятии управленческого решения	394
<i>Яшева Г. А., Семенчукова И. Ю., Вайлунова Ю. Г.</i> Создание межорганизационных альянсов как направление повышения конкурентоспособности бизнес-субъектов	396
<i>Navasaitiene S.</i> Social business Development in Lithuanian rural areas	399
<i>Ronge V.</i> Marketing in the digital era	403
<i>Rukuižienė R.</i> EU social business models for sustainable regional development	409
УЧАСТНИКИ КОНФЕРЕНЦИИ	413

Научное издание

**КОММУНИКАЦИЯ
В СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОМ
ЗНАНИИ, ЭКОНОМИКЕ, ОБРАЗОВАНИИ**

**ОРГАНИЗАЦИОННАЯ
КОММУНИКАЦИЯ — 2016**

Материалы IV Международной
научно-практической конференции

Минск, 7—9 апреля 2016 г.

На русском и английском языках

Ответственный за выпуск *Н. Г. Щербакова*
Дизайн обложки *А. В. Кирилловой*

Подписано в печать 30.03.2016. Формат 60×84 $\frac{1}{16}$. Бумага офсетная.
Ризография. Усл. печ. л. 25,34. Уч.-изд. л. 25,43.
Тираж 150 экз. Заказ 112.

Республиканское унитарное предприятие
«Издательский центр Белорусского государственного университета».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/159 от 27.01.2014.
Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.

Отпечатано с оригинала-макета заказчика
в республиканском унитарном предприятии
«Издательский центр Белорусского государственного университета».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 2/63 от 19.03.2014.
Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.