

никации брендов переместился в интернет-пространство. Однако опыт исследований в интернете у отечественных организаций пока невелик, адекватные уровню поставленных целей методики еще не созданы. Как нам представляется, в ближайшей перспективе перед отечественной наукой стоит задача создания методик, которые бы позволили проводить интернет-исследования соответствующего уровня. Для решения этой задачи необходимы как усилия специалистов в сфере коммуникации, так и создание необходимого для исследований программного обеспечения. В Республике Беларусь, имеющей высокие достижения в сфере IT-технологий, создание такого программного обеспечения представляется нам реальным уже в ближайшей перспективе.

Библиографические ссылки

1. Васильев Г. А., Романов А. А., Поляков В. А. Медиапланирование : учеб. пособие. М. : Вузовский учебник, 2009. 268 с.
2. Социологический словарь / отв. ред. Г. В. Осипов, Л. Н. Москвичев ; уч. секр. О. Е. Черношек. М. : Норма : Инфра-М, 2010. 608 с.
3. Дурович А. П. Маркетинговые исследования : учеб. пособие. Минск : Тетра-Системс, 2009. 432 с.
4. Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <http://iac.gov.by/sbornik/010.pdf> (дата обращения: 15.12.2018).
5. Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов / под. ред. Е. Л. Вартановой. М. : Аспект Пресс, 2014. 400 с.

НОВЫЕ МЕДИА В ПРОСТРАНСТВЕ МЕЖСЕКТОРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Е. В. Лебедева

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elena_lebedeva_bsu@tut.by*

Материалы посвящены анализу коммуникативных разрывов между бизнесом, властью и обществом. Дается краткий обзор специфических характеристик типичной модели коммуникации бизнеса, власти и общественности. Особое внимание уделяется рассмотрению трудностей и барьеров, появляющихся в ходе такой коммуникации. Используя методологию Георга Зиммеля (преимущественно, концепцию «чужака»), автор анализирует природу и причины возникновения коммуникативных разрывов, а также формулирует рекомендации по их преодолению. Завершается статья рас-

смотрением возможностей новых медиа в преодолении коммуникативных разрывов между бизнесом, властью и общественностью.

Ключевые слова: взаимодействие бизнеса, власти и общественности; коммуникативные разрывы; «чужак»; новые медиа.

NEW MEDIA IN THE SPHERE OF INTERSECTOR INTERACTIONS

E. V. Lebedeva

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: E. V. Lebedeva (elena_lebedeva_bsu@tut.by)

The article analyzes the communication gap between business, government and society. An overview of the specific characteristics of a typical model of such communication is given. Particular attention is paid to the challenges and barriers. In the frame of Georg Simmel's methodology (the concept of «Stranger») the authors analyze the nature and cause of the communication gaps and formulate recommendations for overcoming them. The article ends with the discussion of the potential of new media in bridging the communication gap between business and government.

Keywords: interaction of business, government and society; communication gaps; «the Stranger»; new media.

Большинство научных публикаций, касающихся межсекторного взаимодействия (Общество – Бизнес – Власть), как правило, фокусируются на влиянии представителей бизнеса на политический процесс (различные вариации лоббирования) либо общественности на принятие управленческих решений (разного рода протестные практики). Не умаляя заслуг отмеченных выше концепций, отметим, что при акценте на абстрактный целостный подход многие существенные детали остаются за рамками научного анализа. Одним из таких пробелов выступают коммуникативные разрывы как следствие дисфункции во взаимодействии бизнеса, общества и власти. В данной работе нами будет предпринята попытка научного анализа этого феномена с использованием теоретического конструкта «чужака», предложенного немецким социологом Георгом Зиммелем, а также возможностей новых медиа в преодолении коммуникативных разрывов.

Проведенные ранее исследования [1] показали, что механизм взаимодействия между бизнесом и городскими властями представлен, глав-

ным образом, внешними интеракциями и имеет форму «предоставления услуги» (получить разрешение на осуществление какой-либо деятельности, решить сложности, возникшие в связи с применением новой законодательной нормы, и т. п.). В большинстве рассмотренных случаев такое взаимодействие является вынужденным, инициируется при появлении какого-либо конфликта и не подразумевает активизацию коммуникации. Чаще всего коммуникация с городскими властями проходит в максимально обезличенной форме – в виде официального письма, отправленного на имя определенного должностного лица. Обращение по электронной почте, телефонный звонок, личная встреча также используются, но, скорее, как каналы вспомогательные, «поясняющие». Причина популярности традиционной бумажной почты, по мнению представителей бизнеса, заключается в том, что это единственный канал коммуникации, гарантирующий какую-либо обратную связь.

Коммуникативные «помехи» или даже разрывы – частый спутник практического взаимодействия представителей общественности, бизнеса и властей, когда каждый воспринимает собеседника как потенциальную для себя угрозу. При этом если представители бизнеса и власти в отдельных ситуациях еще могут вести конструктивный диалог друг с другом и договариваться (при помощи GR-специалистов), то в случае появления в этой диаде третьего участника – общественности – GR-технологии перестают работать. В результате чего все три субъекта межсекторного взаимодействия (Бизнес – Общество – Власть) практически всегда воспринимают друг друга как «чужаков». Рассмотрим данное явление, оперируя категорией «чужак», предложенной Г. Зиммелем [2]. В классической интерпретации «чужак» – это индивид, проживающий на городской территории, но не вписывающийся в городское социальное пространство, тот, кто не похож на большинство, не понятен ему, не разделяет его взгляды. При взаимодействии в социальном пространстве города основных субъектов (бизнес, власть и городские жители) в роли «чужака» в различных ситуациях может выступать любая из этих групп. По мнению Зиммеля, характерным признаком взаимодействия с «чужаком» является появляющееся при этом (часто иррациональное) чувство страха. Чиновник опасается тесного взаимодействия с представителями бизнеса из страха быть обвиненным в коррупции. Представители бизнеса видят в городской власти потенциальную угрозу для себя как для конкурентов государственных предприятий. Общественность, как правило, ожидает подвоха, полагая, что ни тем, ни другим «доверять нельзя». При этом чувство страха имманентно присуще любой коммуникации

с «чужаком», независимо от сложившихся объективных обстоятельств (реальной опасности «чужака»). Следствием такой дезинтеграции бизнеса, власти и общественности являются спорные управленческие решения, ориентированные исключительно на интересы бизнеса, меняющие внешний архитектурный облик города или ухудшающие городскую инфраструктуру; нацеленность представителей бизнеса исключительно на получение краткосрочной прибыли; общая апатия и равнодушие городских сообществ к происходящему. Следует отметить роль средств массовой информации в формировании коммуникативных разрывов между бизнесом, властью и населением («громкие» публикации, представляющие односторонний взгляд на проблему, или, наоборот, недостаточное освещение важных решений).

В этом случае наиболее эффективным инструментом преодоления коммуникативных разрывов между бизнесом, властью и локальными сообществами, как нам представляется, являются новые медиа. Известно, что современная интернет-коммуникация отличается от интернет-коммуникации 1990-х гг. тем, что является более быстрой, гибкой и интерактивной, что в значительной степени способствует повышению степени гражданского участия в городской жизни. Получить необходимую информацию, высказать свою точку зрения, проголосовать за понравившийся вариант, найти единомышленников и многое другое стало значительно быстрее и проще с появлением дешевого и быстрого мобильного интернета, развитием возможностей «электронного правительства», распространением социальных сетей, разнообразных мессенджеров, интернет-блогов и мобильных приложений. Кроме того, в силу относительной анонимности и неформальности современная интернет-коммуникация воспринимается более безопасной, чем традиционные каналы GR-коммуникации (отправление официального письма, запись на личный прием, звонок по телефону). Следовательно, новые медиа позволяют субъективно снижать чувство страха, априори свойственное взаимодействию с «чужаком», делая такое взаимодействие более комфортным и предсказуемым, сокращая тем самым существующие коммуникативные разрывы.

Мы предполагаем, что активное использование новых медиа в пространстве межсекторного взаимодействия позволяет: найти простой и быстрый способ высказать свое мнение, привлечь внимание властей на существующие проблемы; сократить дистанцию в политической коммуникации, предоставляя возможность политикам напрямую обращаться к своей аудитории; организовать групповое обсуждение проблем, при

этом сформированные в социальных сетях либо мессенджерах сообщества зачастую продолжают свое существование в реальной жизни, выступая в качестве инициаторов позитивных изменений городской жизни; выступать в роли источника открытых данных, позволяя делать выводы о существующих острых социальных проблемах, неформальных лидерах, намечающихся общественных движениях и т. п.

Несмотря на определенные сложности, сопровождающие активное внедрение в повседневную жизнь новых медиа (цифровое неравенство, манипуляция массовым сознанием, недостоверность информации, возможность вмешательства в частную жизнь и использования открытых данных в частных целях), их разумное применение позволит синхронизировать усилия представителей различных секторов власти, городского бизнеса и активной общественности преодолеть существующие барьеры и коммуникативные разрывы, сделать межсекторное взаимодействие более простым и понятным.

Библиографические ссылки

1. Лебедева Е. В. Город как социальное пространство: проблемы появления коммуникативных разрывов // Социология. 2015. № 3. С. 114–121.
2. Зиммель Г. Эссе о чужаке / пер. А. Ф. Филиппова // Социологическая теория: история, современность, перспективы. Альманах журнала «Социологическое обозрение». СПб. : Владимир Даль, 2008. С. 7–13.

ВЛИЯНИЕ МЕДИАСФЕРЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ

К. А. Мартуль

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
martul@bsu.by*

Продукты медиасферы сопровождают человека на протяжении всей жизни. В работе приводятся пути и анализируются способы формирования гендерных стереотипов под воздействием информации, получаемой из медиасферы, в частности, через рекламную коммуникацию. В статье также рассматриваются цели и эффективность рекламы, использующей гендерные стереотипы.

Ключевые слова: медиасфера; информация; реклама; гендерные стереотипы; целевая аудитория; коммуникация.