

8. Аинса, Ф. Реконструкция утопии / Ф. Аинса. – «Наследие» – Editions UNESCO Москва 1999. – 206 с.

9. Джохадзе, И. Неопрагматизм Ричарда Рорти / И. Джохадзе. – М: Эдиториал УРСС, 2001. – 252 с.

10. Солопова, О. А. Исследование моделей будущего России в политическом дискурсе [Электронный ресурс] / О. А. Солопова // Политическая лингвистика. – 2011. – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-modeley-buduschego-rossii-v-politicheskom-diskurse>. – Дата доступа: 12.02.2021.

11. Чернышова, Т. Русская утопия / Т. Чернышова // Сибирь. – Иркутск. – 1990. – № 6. – С. 118–120

12. Бестужев-Лада, И. В. Социальное прогнозирование / И. В. Бестужев-Лада, Г. А. Намесникова. – М.: Педагогическое общество России, 2002. – 217 с.

(Дата подачи: 26.02.2021 г.)

Я. С. Яскевич

Белорусский государственный университет, Минск

Ya. S. Yaskevich

Belarusian State University, Minsk

УДК 338

ВЫЗОВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

CHALLENGES OF THE INFORMATION SOCIETY IN THE CONTEXT OF GLOBAL COMMUNICATION

В статье раскрываются радикальные повороты современной цифровой экономики, бизнеса и управления в условиях глобальной социальной коммуникации и вызовов информационного общества. Обосновывается тезис о необходимости быстрого реагирования системы образования на подготовку специалистов, способных работать в современном сетевом пространстве, обладающих междисциплинарными знаниями, умеющих сочетать организаторские и управленческие способности, технологические умения и креатив.

Ключевые слова: аналитика социальных медиа; глобальная социальная коммуникация; информационное общество; медиабизнес; социальная аналитика; управление; университетское образование; цифровая экономика.

The article reveals the radical changes in the modern digital economy, business and management in the context of global social communication and the challenges of the information society. The thesis is substantiated about the need for a rapid response of the education system to the training of specialists able to work in a modern network space with interdisciplinary knowledge, able to combine organizational and managerial abilities, technological skills and creativity.

Keywords: social media analytics; global social communication; information society; media business; social analytics; management; university education; digital economy.

В условиях информатизации общества глобальная социальная коммуникация становится феноменом, представляющим собой фундаментальное основание общественной жизни и профессиональной деятельности, прерогативой коммерческого и политического пространства, а также стимулом для развития научного

и образовательного пространства. Что происходит сегодня в сфере глобальной социальной коммуникации, какие изменения идут в экономике, бизнесе, образовании в связи с виртуализацией и цифровизацией современного социального пространства и как должна реагировать на эти вызовы информационного общества система образования? Эти вопросы требуют их осмысления и принятия соответствующих решений в различных сферах нашей жизни и социальной коммуникации.

В ответ на динамично развивающееся информационное общество и цифровую экономику сегодня формируется социальный заказ на исследование радикальных поворотов человечества, происходящих в сфере глобальной социальной коммуникации. Отметим, что в качестве отрасли научного знания, *науки о коммуникации*, коммуникационной науки, коммуникативистики, социальная коммуникация выделилась в самостоятельный объект социальных наук в связи с развитием технических средств передачи информации в 20-х годах XX века. Усложнение организационных условий передачи информации, использование технических средств при этом обусловили уменьшение непосредственного взаимодействия коммуникаторов и привели к необходимости специального изучения закономерностей функционирования информации в новых условиях существования социально-экономических и политических систем. Становление кибернетики, информатики, семиотики послужили хорошим стимулом для развития теории социальной коммуникации. В результате сформировалась *система знаний и деятельности по получению новых знаний о коммуникации*, теории и практике коммуникативной деятельности в различных сферах общества, в зависимости от социокультурных условий и специфики социального заказа от общества [1, с. 10].

Сегодня формируется *общее коммуникационное пространство*, пронизывающее все культуры, с общепринятыми правилами, нормами и стереотипами коммуникации. Глобальное коммуникационное пространство само создает правила, способы и условия коммуникации. Классическая эпоха локальных коммуникационных культур трансформируется в современной ситуации в *Глобальную Социальную Коммуникацию*. В результате заявляют о себе *новые модели экономики, бизнеса, управления и образования*. Глобальный мир выступает сегодня в виде определенной «мир-системы», «мир-экономики» (И. Валлерстайн).

Особенностью современных рынков в рамках цифровой экономики (как системы экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий) [2, с. 25], является возрастание скорости изменений и рост информационных потоков во внешней среде, вызывающие ускоренные изменения во внутренней структуре компаний и организаций.

Такие радикальные повороты связаны с тем, что сегодня весь мир – это глобальная сетевая и медийная площадка. Медиа – это уже не только печатные издания, радио и телевидение, но и огромное пространство социальных сетей, мобильных приложений, компьютерных игр. Для работы в этой новой среде нужны новые специалисты, творческие управленцы, которые понимают, что такое медиабизнес. Дело в том, что практически любой современный продукт, чтобы быть востребованным на рынке, должен попасть в медиaprостранство и стать в этом плане своего рода медиапродуктом, где он воссоздается и рекламируется не одним-двумя сотрудниками, а усилиями целых команд, состоящих из множества разных специалистов (художников, маркетологов, иных специалистов в области рекламы и пиара, программистов и т. п.). Таких специалистов

с междисциплинарными знаниями должна готовить современная система образования, быстро реагируя на вызовы информационного общества и принимая усилия по подготовке универсальных специалистов, своего рода координаторов больших проектов, способных стать их продюсерами, которым могут понадобиться не только менеджерские, но и другие междисциплинарные знания в сфере экономики, бизнеса, рекламы, права и ведения переговорного процесса. Сегодня нужны люди, способные из мозаики разных задач создать единый яркий и востребованный на рынке продукт и проект. Потребность в специалистах, умеющих работать в новом медиапространстве и обладающих как творческими и техническими, так и управленческими навыками на рынке очень высока.

Такого рода процессы вызваны бурным ростом цифровой экономики и информационных возможностей в сфере организации бизнеса, свободой предпринимательской деятельности и, как следствие, обострением рыночной конкуренции. В рамках сетевой экономики бизнес может существовать только в сетях, бизнес становится прозрачным и открытым.

Масштаб сетевого эффекта – снижение затрат на единицу произведенной продукции при распределении постоянных затрат на большее количество произведенной продукции. Основой для возникновения этих эффектов является **информация в форме знания**, на базе которого строится повторяемость процесса или происходит группировка элементов организационной структуры.

Особую актуальность сегодня приобретает **аналитика социальных медиа**, поскольку в социальных сетях содержится огромное количество информации о пользователях: демография, география, интересы, активность и др. Современному специалисту важно уметь собирать эту информацию, обобщать, визуализировать и использовать для повышения эффективности. Возникает потребность исследований по запросу кампаний на **комплексный анализ социальных медиа** по индивидуальным требованиям заказчика. Именно поэтому системе университетского образования необходимо уже сегодня динамично перестраиваться и готовить специалистов, которые, во-первых, в состоянии понимать устройство современной медиасреды, во-вторых, готовых так же быстро, как и эта среда, развиваться, в-третьих, которые могут выступать интеграторами самых разнообразных процессов. Современные медиа остро нуждаются в специалистах, которые могут сочетать организаторские способности, технологические умения и креатив. Наши выпускники должны овладевать технологией работы на самых разных платформах, в том числе и современных виртуальных медиа площадках – соцсети, блоги и т. д. Медиакоммуникационные междисциплинарные образовательные подходы и программы поэтому нужны для создания универсальных специалистов, умеющих делать все для успеха.

Современные сложные информационные процессы отражают реальные социальные взаимодействия отдельных субъектов сетевой экономики и, по сути, призваны обеспечивать социально-политическую и экономическую стабильность в обществе. На эти вызовы необходимо своевременно отвечать системе университетского образования. Студентов и магистров надо учить управлять медийными проектами, руководить медийным коллективом, привлекать аудиторию к созданию информационного и развлекательного контента, руководить процессом производства, рекламных роликов, видеороликов в Интернете, налаживать взаимодействие с различными организациями и учреждениями в рамках медийных проектов, эффективно искать и обрабатывать информацию

с помощью новейших технологий, обеспечивая тем самым экономическую и политическую стабильность в современном обществе.

Одним из важнейших трендов современного информационного пространства становится социальная аналитика. В свое время еще П. Сорокин утверждал, что *социальная аналитика* выступает первой частью теоретической социологии, изучая строение как простейших, так и сложных социальных явлений и процессов и их основных форм [3, с. 183]. Социальная аналитика – это широкое понятие, которое включает в себя различные техники специализированного анализа, например, социальное фильтрование, анализ социальных сетей, смысловой анализ и социальный медиа-анализ. Социальная аналитика сегодня оценивает, анализирует и интерпретирует результаты взаимодействия между различными людьми или группами людей. В условиях инновационных технологий предполагается, что контекстно-зависимые вычисления собирают информацию об окружении объекта, его деятельности, связях и предпочтениях для того, чтобы улучшить качество взаимодействия с конечным пользователем. Аналитики предсказывают, что в ближайшее время более половины крупных предприятий будет использовать такие вычисления, а одна треть мобильных устройств в мире будет работать на контекстно-зависимой основе. Это говорит о том, что наступает пора для третьей волны компьютерных вычислений, когда компьютеры незаметно становятся частью всей нашей жизни. В результате сети достигнут и превзойдут тот уровень, когда еще возможно традиционное централизованное управление сетями. Это приведет к появлению очень важной тенденции: компьютерные технологии будут «пронизывать» всю деятельность компаний и организаций, вне зависимости, управляют они или нет службой информационных технологий [4].

Современные коммуникационные технологии могут открыть доступ к информации всем желающим. Исследования в социальных медиа предполагают изучение опубликованного пользователями контента о вашем бренде, продуктах и конкурентах. Сегодня этот инструмент является одним из наиболее эффективных способов проведения маркетинговых исследований в плане затрат ресурсов. В цифровой экономике клиенты хотят взаимодействовать с предприятиями наиболее удобным для них способом, стремясь к взаимодействию с брендами. В результате взаимодействие становится бесшовным, универсальным, прямым, контекстным и персонализированным. Исчезает потребность в посредниках. Традиционная классическая экономика с ее принципами обмена постепенно идет к своему завершению.

Это свидетельствует о том, что один из вызовов современной экономике, экономической науке и системе образования связан с необходимостью проработки и включением в структуру научно-познавательной и образовательной деятельности новых ценностных смыслов и подходов социальной аналитики с набором таких направлений и дисциплин, как: *типология цифровых медиа, новые медиа-коммуникации в экономике, социологические методы исследования цифровых медиа и Интернета, блоггинг и социальные сети, новые медиа и политические коммуникации, технологии e-правительства, PR и реклама в Интернете, социальные проблемы компьютерных и онлайн-игр, для их последующей реализации в самых различных областях исследования – образовании, экономике, политике, бизнесе.*

Особую актуальность сегодня приобретает аналитика социальных медиа, поскольку в социальных сетях содержится огромное количество информации о пользователях: демография, география, интересы, активность и др. Современ-

ному специалисту важно уметь собирать эту информацию, обобщать, визуализировать и использовать для повышения эффективности. При этом социальная аналитика направлена на исследование следующих параметров: *изучение конкурентной среды*, что предполагает анализ упоминаний в социальных медиа в разрезе конкретной категории, определение популярных источников и значимых авторов, оценка позиций конкурирующих брендов; *анализ восприятия продуктов*, что предполагает изучение отношения потребителей к продуктам компании; поиск потребительских инсайтов, изучение тональности и содержания публикаций, выявление коммуникационных разрывов с заявленным позиционированием продуктов, сравнение с конкурентами; *оценку репутации*, т. е. определение мнения пользователей о компаниях, брендах, персонах, выявление ключевых обсуждаемых тем, степени лояльности потребителей, ключевых инфоповодов и степени их влияния на имидж компании; *создание портрета потребителей*, предполагающее сегментацию пользователей по разным критериям – демографические характеристики, уровень экспертизы, модели потребления, поиск лидеров мнений, адвокатов и противников брендов; *отслеживание кампаний* (количественный и качественный анализ эффективности рекламных кампаний, событий или значимых информационных поводов); *исследование по запросу*, что нацелено на комплексный анализ социальных медиа по индивидуальным требованиям заказчика [4]. Так, например, аналитическое исследование обсуждения закона о «Праве на забвение», проведенное компанией YouScan в социальных медиа, показало, что пользователи очень активно отреагировали на его принятие. Общественность была против нововведений в сфере регулирования интернета, аргументировав свою позицию различными причинами. В целом, общественность негативно восприняла данный закон, о чем свидетельствует 66 % упоминаний в негативной тональности, аргументируя это различными причинами. Подтверждает данный вывод также агрегированный учет голосов с разных открытых опросов, где 55 % пользователей высказались против его введения. С другой стороны, 10 % упоминаний из общего массива свидетельствуют о том, что «Право на забвение» позволит лучше защитить персональные данные пользователей и контролировать контент в интернете [5].

С помощью анализа социальных сетей можно проводить первичный поиск целевой аудитории, сегментированной по демографическому и географическому признаку. По мере глобализации мировой экономики, бурного развития сетевой экономики и ее цифровизации, активного использования информационных и телекоммуникационных технологий, лежащих в основе интеграции рынков и производительных сил, будут меняться модели бизнеса, управления и образования. Выявление специфики и задач глобальной социальной коммуникации и аналитики, их актуальности в цифровой экономике, политике, бизнесе, образовании, науке на современном этапе является ответом на социальный заказ и запросы современного информационного общества.

На передний план современной науки, политики, экономики выдвигаются междисциплинарные и проблемно ориентированные формы исследовательской и практической деятельности. Организация таких подходов во многом зависит от определения приоритетных направлений, финансирования, подготовки кадров, их управленческой культуры. Это обусловлено трансформацией глобальной мировой экономики, ее переходом к VI технологическому укладу, необходимым компонентом которого является инновационное развитие всех сфер

жизнедеятельности национальных государств – экономики, политики, управления [6, с. 3–10]. Наряду с этим выстраиваются методологические модели управленческой деятельности, опирающиеся на такие критерии, как рациональность, эффективность и продуктивность, ясность и согласие относительно поставленных целей, ибо только действия, достигающие цели или способствующее ее достижению, являются успешными в условиях инновационной экономики.

Современные модели принятия решений все в большей степени должны коррелировать с ценностно-ориентированными моделями менеджмента – управления развитием человеческого капитала на основе ценностей, изменения культуры организаций и компаний, индивидуализации структуры управления с акцентом на роль лидера в управлении персоналом, его личностных и эмоциональных качеств, установок на сотрудничество, понимание, согласие и высокий профессионализм. *Динамика менеджерских моделей демонстрирует сегодня инновационные прорывы от управления по инструкциям (Managingbyinstructions – MBI) к управлению по целям (Managingbyobjections – MBO) и, наконец, к управлению на основе ценностей (Managementbyvalues – MBV) [7].*

Необходимы рациональные и нравственные повороты в динамике модели управления на основе ценностей, индивидуализации в структуре управления через акцентацию роли лидера в управлении персоналом, личностное развитие руководителя, качества, развивающие сотрудничество, образующие социальный капитал, его эмоциональное воздействие.

Сегодня обладание солидным человеческим капиталом, стремление получить опытных и образованных сотрудников создает конкурентный рынок, а руководители, игнорирующие влияние персонала и корпоративной культуры, рискуют быть невостребованными. Эффективное управление персоналом становится ключевым показателем [8, с. 7–21]. Такие принципы управления персоналом, как разумное использование ресурсов компании, эффективные коммуникационные планы, гибкая корпоративная культура, основанная на сотрудничестве, четкая политика вознаграждений и отчетности, оказывают наибольшее влияние на акционерную стоимость, повышают корпоративную производительность, эффективность сотрудников компании и доход акционеров. Индекс человеческого капитала (HCI), оценивающий различные методы и принципы управления персоналом и принятия решений, подтверждает четкую взаимосвязь между эффективностью сотрудников компании и высоким доходом акционеров, как показывают исследования международной компании WatsonWyattConsulting [9].

Высокие личностные качества руководителей-управленцев, их привлекательный имидж и глубокий профессионализм создают основу развития эффективной экономики и бизнеса. «В бизнесе, как и в любом другом виде человеческой деятельности, особенно в высших ее проявлениях, высока роль личности. Именно от личности зависит выбор и принятие решения в важных и критических управленческих ситуациях, которые определяют, по какому пути пойдет основное развитие» [10, с. 618].

Рациональный и ценностно ориентированный выбор в экономике, бизнесе, управлении в идеале задает стратегию инновационного экономического развития общества, определяет его перспективные направления, социально-экономическую политику государства и соответственно детерминирует развитие экономической и социально-политической коммуникации, формирование так называемой «медийной инноватики» как междисциплинарного направления

современной культуры. Оно обеспечивает взаимосвязь процессов инноватизации и медиатизации современного информационного общества, его просвещение в области инновационной деятельности, задействование культурно-медийных ресурсов по формированию инновационной культуры [11, с. 43–51].

Таким образом, современная инновационная модель цифровой экономики и управления должна выстраиваться в контексте глобальной социальной коммуникации и аналитики, рациональности и наличия множества синергетических факторов, когда необходимо учитывать меняющуюся информацию о событиях, определять вероятность реализации многообразных вариантов принимаемых решений, ориентироваться на нравственные регулятивы и ценности, идеалы доверия, сотрудничества и ответственности. В условиях радикально меняющегося универсального, персонализированного, медийного рынка, возрастающей сложности, открытости, неопределенности и стремительной изменчивости делового мира, его глобальных технологических перемен косные, одномерно-линейные модели менеджмента с иерархическим управлением вступают в противоречие с системой деятельности современных компаний. Принятие управленческих решений в духе командно-административной практики, жесткой иерархии и безоглядного следования инструкциям не вписывается в логику современного бизнеса, требующего инновационного и творческого подхода, гибкой мобильности, ориентированности на корпоративную культуру и интересы клиента.

Список использованных источников

1. Яскевич, Я. С. Философские проблемы коммуникации: учебное пособие / Я. С. Яскевич. – Минск: Вышэйшая школа, 2018.
2. Ковалев, М. М. Цифровая экономика – шанс для Беларуси / М. М. Ковалев. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. – 327 с.
3. Сорокин, П. А. Общедоступный учебник социологии. Статьи разных лет / П. А. Сорокин. – М.: Наука, 1994. – 560 с.
4. Десять трендов аналитики социальных медиа в 2016 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pvsm.ru/analiz-danny-h/116978>. – Дата доступа: 04.03.2017.
5. Право на забвение: реакция пользователей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youscan.io/2015/08/pravo-na-zabvenie/>.
6. Шимов, В. Н. Направления структурной трансформации промышленного комплекса страны в контексте мировых тенденций / В. Н. Шимов // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. – Минск: БГЭУ, 2010. – С. 3–10.
7. Долан, С. Управление на основе ценностей. Корпоративное руководство по выживанию, успешной жизнедеятельности и умению зарабатывать деньги в XXI веке / С. Долан, С. Гарсия – М.: Претекст, 2008. – 313 с.
8. Веряскина, В. П. Управление развитием человеческого капитала: модели менеджмента и практика / В. П. Веряскина // Философские науки. – 2012. – № 6. – С. 7–21.
9. Oliver, J. Invest In People and Profitability and Productivity, Management Today (1998, March) – Tsupport@Bellhowell, inforlearning – com.
10. Литвак, Б. Г. Великие управленцы: монография / Б. Г. Литвак. – 2-е изд., доп. – М.: Наука-Пресс, 2006. – 774 с.
11. Залесский, Б. Л. Медийная инноватика: взгляд в будущее / Б. Л. Залесский // Materiały VIII Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Europejska nauka XXI powieka – 2012» Volume 12. Filologiczne nauki: Przemysł. Nauki i Studia. – С. 43–45.
(Дата подачи: 26.02.2021 г.)