

НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ НАУК БЕЛАРУСИ
ИНСТИТУТ СОЦИОЛОГИИ

**СОВРЕМЕННОЕ
МЕДИАПРОСТРАНСТВО:
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И
ПРАКТИКИ ИЗУЧЕНИЯ**

Сборник статей

Минск
2024

УДК 659.3/.4:316.774(476)(082)
ББК 76.0(4Бел)я43
С56

Рекомендовано к изданию
Ученым советом Института социологии НАН Беларуси

Редакционная коллегия:

Н. Л. Мысливец (главный редактор), А. М. Бельский, С. Н. Воронина,
Д. Д. Кармызова, Е. Н. Новицкий, А. В. Посталовский, Е. Ю. Смыкова,
Н. А. Сосновская, Н. Н. Сухотский, С. В. Хамутовская.

Рецензенты:

доктор социологических наук, профессор Д. К. Безнюк
кандидат социологических наук, доцент А. Г. Пацеева

*Конференция проведена в рамках выполнения
Государственной программы научных исследований
«Общество и гуманитарная безопасность белорусского государства»
на 2021-2025 гг.; подпрограмма 5 «Социология»*

С56 Современное медиапространство: тенденции развития и практики изучения : сб. науч. ст. / Ин-т социологии НАН Беларуси ; редкол. : Н. Л. Мысливец (гл.ред.) [и др.] – Минск : Колорград, 2024. – 264 с.
ISBN 978-985-896-779-6

В сборнике представлены материалы Международной научно-практической конференции «Современное медиапространство: тенденции развития и практики изучения», которая проводилась в Институте социологии 15 мая 2024 года. В представленных статьях рассматриваются наиболее актуальные и значимые проблемы развития медиапространства в широком междисциплинарном аспекте.

Адресуется научным работникам, преподавателям, аспирантам и специалистам органов государственного управления, а также всем, кто интересуется вопросами развития современного медиапространства.

УДК 659.3/.4:316.774(476)(082)
ББК 76.0(4Бел)я43

ISBN 978-985-896-779-6

© Институт социологии
НАН Беларуси, 2024
© Оформление. ООО «Колорград», 2024

В. В. АНОХИНА

*кандидат философских наук, доцент,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: anohina@bsu.by*

ГЛОКАЛИЗАЦИЯ КАК МЕХАНИЗМ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДИНАМИКИ В ЭПОХУ ПОЗДНЕЙ СОВРЕМЕННОСТИ

Статья посвящена проблеме глокализации, выявлению специфики этого явления и его связи с глобализацией культуры и медиатизацией современных социокультурных пространств. Глокализация рассматривается как специфический механизм культурной динамики и трансформации общественных отношений в эпоху позднего модерна, для которого характерны цивилизационные конфликты, вызванные глобализацией и возникновением мирового «общества риска». Выделяются три концептуально-теоретические модели описания глокализации в современных социально-философских и социологических исследованиях. Осуществлен методологический анализ категориальной структуры дискурса глобализации и выделены основные понятийные дихотомии, отражающие многослойную и противоречивую природу глокализации.

Ключевые слова: глокализация, глобализация культуры, детерриторизация, детрадиционализация, медиапространство, гибридизация культур, культурный синтез.

V. V. ANOHINA

*PhD in Philosophy, Candidate of Science, Associate Professor,
Belarusian State University, Minsk,
e-mail: dr.v.anohina@gmail.com*

GLOCALIZATION AS A MECHANISM OF SOCIO-CULTURAL DYNAMICS IN THE ERA OF LATE MODERNITY

The paper is devoted to the problem of glocalization, identifying the specifics of this phenomenon and its linkages with globalization of culture and mediatization of modern sociocultural spaces. Glocalization is considered as a specific mechanism of cultural dynamics and transformation of social relations in the era of late modernity, which is characterized by civilizational conflicts caused by globalization and the emergence of a world “risk society”. Three conceptual and theoretical models are identified for describing glocalization in modern socio-philosophical and sociological research. A methodological analysis of the categorical structure of the discourse of globalization is carried out and the main conceptual dichotomies are highlighted, reflecting the multi-layered and contradictory nature of glocalization.

Keywords: glocalization, globalization of culture, deterritorialization, detraditionalization, media space, hybridization of cultures, cultural synthesis.

В последние десятилетия феномен глокализации стал довольно популярным объектом социально-философского анализа, посвященного проблемам глобализации и становлению мирового «общества риска». Интерес к данному процессу не ослабевает и в дисциплинарных дискурсах, прежде всего, в социологии, культурологии, экономике, культурной антропологии, других социально-гуманитарных науках. Несмотря на солидный объем публикаций, концептуализация феномена по-прежнему не завершена, что выражается в противоположных взглядах на природу этого специфического глобализационного тренда и различных трактовках понятия «глокализация». В рамках тезисов

доклада хотелось бы кратко остановиться на следующих вопросах. Что такое глокализация, и в чем заключается ее внутренняя противоречивость? В чем суть различных подходов к анализу глокализации, и почему ее оценки конфликтуют друг с другом? Какую роль она играет в процессах глобализации, и возможен ли синтез развивающихся в ее динамичной структуре противоположностей?

1. Как показывает этимологический анализ, термин «глокализация» (англ. «glocalization») – продукт комбинации двух слов «globalization» (глобализация) и «localization» (локализация) [1, с. 134]. И хотя в экономике он применялся с 1980-х годов, в социально-философском контексте на английском языке термин впервые был использован профессором Питтсбургского университета Р. Робертсоном в статьях 90-х гг. XX в., посвященных компаративным исследованиям религиозных традиций Японии. Наряду с Р. Робертсоном, на феномен глокализации в эти годы обратили внимание такие известные социологи, как К. Хэмптон, Б. Веллман, З. Бауман, Э. Свингедоу и другие. Дисциплинарный термин «глокализация» (яп. дочакука), которым японские эксперты-маркетологи именовали стратегию «укоренения» на местных рынках Юго-Восточной Азии продуктов питания, выпускаемых транснациональными корпорациями Японии, оказался удачным семантическим конструктом для описания противоречивых социокультурных трендов глобализации [2].

Полагая, что концепт «глокализация» является кросс-дисциплинарным, а точнее, трансдисциплинарным, Р. Робертсон указывает не только на широкое распространение термина в различных науках, но и на его смысловые перекрестки с такими понятиями, как космополитизм, европеизация (китаизация и т. п.), индигенизация, вернакуляризация, гибридизация и детрадиционализация культур. Давая наиболее абстрактную дефиницию термина, Робертсон пишет: «Идея глокализации была применена ко многим аспектам человеческого общества по всему миру. Действительно, их распространение, поток или диффузия по определению является процессом глокализации» [3, с. 18]. Будучи своеобразным культурным механизмом адаптации различных граней и форм культуры к определенному «месту», глокализация применима ко всем без исключения культурным феноменам – от явлений повседневной жизни и стереотипов массового сознания до элитарных форм культуры, философии, религии, «высокого» искусства, специализированных полей социокультурной деятельности (науки, права, политики, медицины и т. д.).

2. Сравнивая различные интерпретации понятия «глокализация», можно выделить три основных модели теоретической концептуализации данного феномена, в каждой из которых по-своему эксплицируется «взрывной», конфликтный потенциал глокализации.

Во-первых, глокализация анализируется с позиций категориальной пары «тождество–различие», которая конкретизируется такими концептуально-методологическими дихотомиями, как «глобальное–локальное», «универсализация–партикуляризация», «унификация–дифференциация», «гомогенизация–диверсификация», «конвергенция–дивергенция», и подобные. Подчеркивая относительность системы координат «глобальное–локальное» для описания социокультурных процессов, Р. Робертсон в качестве диалектического свойства глокализации указывает на «универсализацию партикуляризации и партикуляризацию универсализации» [4, с. 100]. Поскольку глобальные и локальные тенденции сложным образом проникают друг в друга, Р. Робертсон

говорит о неизбежности их столкновения в конкретных социокультурных ситуациях. С его точки зрения, глокализация отражает конфликтность, противоречивость глобализации, рост антиглобалистских и националистических движений, проектов, идеологий по всему миру.

Похожим образом Дж. Ритцер понимает глокализацию как специфическое дополнение глобализационных трендов, утверждающих императивы роста, принуждающих «организации и нации расширяться в глобальном масштабе и возобладать над локальным» ростом экономической и политической власти субнациональных образований [5, с. 13]. Связывая глокализацию с коммодификацией и «макдональдизацией», он негативно оценивает данный процесс как способ завуалированного внедрения в социокультурные пространства других цивилизаций таких институтов и механизмов социального контроля, которые основаны на принципах технократизма, утилитаризма, прагматической рациональности, консьюмеризма, успеха, инструментальной эффективности, и первоначально сформировались в индустриальных системах Запада.

Рассматривая глокализацию сквозь призму диалектики универсализации и партикуляризации, Р. Робертсон, З. Бауман, Э. Гидденс, П. Бергер, С. Хантингтон и другие обращают внимание на кризис идентичности, рост реактивного национализма, цивилизационные конфликты, десекуляризацию культуры, «отуземливание» политики и «приватизацию» традиционных религий, другие формы социокультурных противоречий.

В своей концепции «текучей» современности Э. Гидденс рассматривает глокализацию как такое взаимодействие глобального и локального, которое способствует унификации культуры посредством подмены автохтонных традиций гибридными образованиями, размывающими специфику локальных культурных ценностей и практик. Следствием глобализации является реактивное сопротивление национальных культур и возрождение локальных идентичностей [6, с. 31].

Во-вторых, следует выделить такую модель описания глокализации, которая конкретизирует дихотомию «глобальное–локальное» посредством следующих пар понятий: «интеграция–фрагментация», «укоренение–детерриторизация». В рамках данной модели внимание акцентируется не столько на негативных последствиях глобализации, сколько на новых тенденциях культурного развития. Поэтому, наряду с геополитическими концепциями, фокусирующими внимание на процессах «ливанизация», или «балканизация» раздираемых военными, религиозными и этноплеменными конфликтами ближневосточных стран, эта модель характерна для ряда социально-философских и культурологических концепций глокализации, считающих ее конструктивным механизмом формирования нового типа социокультурной общности людей.

Так, Х. Хондкер понимает глокализацию как процесс взаимопроникновения макро-локализации и микро-глобализации [2]. Он отмечает, что ее не следует трактовать как консервацию специфичности культурных традиций. Посредством глокализации локальные культуры выводятся в мир и позиционируются в глобальном социокультурном и информационном медиапространстве. Глокализация способствует транснационализации социальных отношений и проявляет себя как космополитизация жизни и сознания людей, имеющих фундаментальную общность экзистенциальных рисков (У. Бек). При этом национальные государства перестают быть «контейнерами» социальных

взаимодействий и информационных потоков, поскольку последние проницаемы для электронных транснациональных медиа. Появление свободных экономических зон, глобальных городов, теснее связанных друг с другом, чем с государствами, на территории которых они располагаются, создает условия для детерриторизации социальных и культурных практик (Ф. Фукуяма, А. Аппадурай, М. Уотерс и др.). Межкультурные коммуникации теряют непосредственную связь с междустрановыми взаимодействиями, более активно втягиваясь в орбиту сетевых социальных структур, поддерживаемых Интернет-технологиями.

Анализируя последствия глобализации, А. Аппадурай указывает на дистанцирование социальных отношений от конкретных локусов физического пространства. Глокализация проявляет себя как детерриторизация социокультурной реальности. Вследствие такого отрыва формируется «глобальный культурный поток», который дифференцируется не по ценностной матрице традиций, а согласно динамике глобализации. В ее структуре выделяется пять динамических «ландшафтов»: этнический (международный поток туристов, миграции беженцев и гастарбайтеров); технический (поток инновационных технологий, растекающиеся по планете из нескольких мировых центров-производителей); финансовый, связанный с завихрениями потоков капитала; медиаландшафт, формируемый символическими потоками образов и фреймов, конструируемых глобальными телемедийными концернами; наконец, идеологический ландшафт – следствие современных кибервойн (создается пропагандой и слагается из потоков конфликтующих между собой идеологием) [7, с. 48–65].

Согласно концепции детерриторизации М. Уотерса, определяющими факторами связи различных типов социальной организации с территорией являются доминирующие формы обмена [8, с. 182–209]. Глобализация порождается исторической сменой этих форм: от господства материально-вещественного (натурального) обмена в эпоху традиционных аграрных обществ, через доминанту товарно-денежного и политического обмена в период раннего капитализма и индустриализма, к новым символическим формам обмена, характерным для информационной эры. Последние стремятся к окончательному освобождению социальных отношений от власти географии. Характеризуя глобализацию культуры как продукт медиатизации и особенность обществ поздней современности, он пишет: «Современная ускоренная фаза культурной глобализации напрямую связана со взрывом знаков и символов, которые многие стали ассоциировать с развязкой современности. Человеческое общество глобализуется в той степени, в которой социальные отношения и институты могут быть преобразованы из опыта в информацию; в той степени, в которой их пространственная организация центрирована вокруг потребления симулякров, а не производства материальных объектов; в той степени, в которой ценностные обязательства становятся знаками идентичности; в той степени, в которой политика является стремлением к образу жизни; и в той степени, в которой организационные ограничения и политический надзор замещаются в пользу рефлексивного самоанализа. Эти и другие культурные течения стали настолько подавляющими, что прорвали дамбы не только национальных систем ценностей, но и промышленных организаций и политико-территориальных механизмов» [8, с. 208–209]. Как утверждает М. Уотерс, важнейшим противоречием глокализации является не дихотомия «глобальное–локальное», а разрушение прямых связей между социальной организацией и территориальными локусами национальных государств.

В-третьих, глокализация может рассматриваться сквозь призму концепций детрадиционализации, смешения, мутации, диффузии и гибридизации культурных традиций (Дж. Б. Томпсон, П. Хилас, С. Лэш, У. Х. Макнилл, Я. Недервеен Питерс, Т. Лукман и др.). С точки зрения концепции детрадиционализации данный феномен означает такую эрозию традиций, которая обеспечивает не столько модернизацию традиционных институтов в направлении адаптации к новым историческим условиям, сколько отрыв традиционных мировоззренческих идей, ценностей и практик от социокультурной, исторической «почвы», их перемещение и локализацию в иных социокультурных условиях, в свою очередь также трансформированных глобализацией. Это способствует мутации и синтезу разнородных традиционных элементов, генезису принципиально новых культурных форм, социальных и религиозных практик. Применительно к религиозным традициям, как ключевым компонентам культурной матрицы современных цивилизаций, детрадиционализация обеспечивает переход от традиционных религиозных верований и культов к более индивидуализированным и персонифицированным формам духовности. Глокализация также сопровождается деинституционализацией религии в постсекулярных обществах поздней современности.

Примечательна в этом отношении концепция «глобального микса» голландского социолога Я. Недервеена Питерса, основанная на идее культурного синтеза [9]. Ученый рассматривает глобализацию как долговременный тренд развития человеческой культуры, связанный с тысячелетними миграциями населения Земли, последствия которых особенно ярко начинают проявлять себя с эпохи Великих географических открытий, эпохи колонизации и культурной экспансии западной цивилизации. С точки зрения такой временной перспективы, глокализация выглядит как процесс непрерывного смешения и гибридизации культур.

Таким образом, в основе современных трактовок глокализации лежит идея культурно разнообразного, многополярного, более справедливого и децентрализованного мира. Характерные для глокализации взаимосвязи универсального и партикулярного не приводят к гомогенизации культур цивилизационно различных социумов. Глокализация, напротив, способствует трансдисциплинарному синтезу знаний, порождает новые культурные практики и формы социальной жизни, адекватные вызовам времени. Глокализация становится инновационной формой сосуществования и взаимодействия народов в мировом «обществе риска», в эпоху цифрового постгуманизма, космополитизации сознания, рискогенности науки и технологий, обострения планетарных экологических угроз. Она способствует открытому диалогу культур и становлению новых принципов мирного взаимодействия народов и цивилизаций.

Список использованных источников

1. The Oxford Dictionary of New Words: A Popular Guide to Words in the News Hardcover / Ed. by Sara Tulloch. – London: Oxford University Press, 1991. – 336 p.
2. *Khondker, H. H.* Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept [Electronic resource] / Habibur Haque Khondker // Bangladesh e-Journal of Sociology. – July 2004. – Vol. 1, No. 2. – Mode of access: https://mukto-mona.com/Articles/habibur_haque/Globalization.pdf. – Date of access: 15.12.2015.

3. *Robertson, R. Europeanization as Glocalization / R. Robertson // European glocalization in global context / ed. by R. Robertson. – New York, NY: Palgrave Macmillan, 2014. – xiii, 225 p. – Pp. 6–35.*
4. *Robertson, R. Globalization: Social Theory and Global Culture/ Robert Robertson. – London: SAGE Publications Ltd, 1992. – 224 p.*
5. *Ritzer, G. F. The Globalization of Nothing / George F. Ritzer. – London: SAGE Publications Ltd, 2007. – 264 p.*
6. *Giddens, A. Runaway World. How Globalization Is Reshaping our Lives / Antony Giddens. – New York: Routledge, 2002. – 124 p.*
7. *Appadurai, A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization / Arjun Appadurai. – Minneapolis, Minn.: University of Minesota Press, 1996. – 229 p.*
8. *Whaters, M. Globalization / Malkolm Whaters. – 2nd ed. – London, New York: Routledge, 2001. – 248 p.*
9. *Nederveen Pieterse, J. Globalization and culture: global mélange / Jan Nederveen Pieterse. – 2nd ed. – Lanham, Md: Rowman & Littlefield, 2009. – 183 p.*

УДК 316.4+327.8+007

Е. М. БАБОСОВ

*доктор философских наук, профессор, академик,
Институт социологии НАН Беларуси, г. Минск,
e-mail: babosov@yandex.ru*

НАЦИОНАЛЬНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВЫЗОВОВ И ПОЛИТИЧЕСКИХ УГРОЗ

В докладе охарактеризованы особенности обеспечения национальной безопасности в условиях информационных вызовов и геополитических угроз. Подчеркивается, что в Беларуси и России создается новая парадигма развития, в которой главное место занимает народ, уровень и качество его жизни.

Ключевые слова: цивилизационное противоборство, нейтрализация военных рисков, Военная доктрина, суверенитет страны, легитимность политического руководства, власть.

Е. М. BABOSOV

*Doctor of Philosophy, Professor, Academician,
Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk,
e-mail: babosov@yandex.ru*

NATIONAL SECURITY IN CONDITIONS OF INFORMATION CHALLENGES AND POLITICAL THREATS

The report described the features of ensuring of national security in the context of information challenges and geopolitical threats. It is emphasized that a new paradigm of development is being created in Belarus and Russia, in which the main place is occupied by the people, the level and quality of their life.

Key words: civilizational confrontation, neutralization of military risks, Military doctrine, sovereignty of the country, legitimacy of political leadership, power.

На протяжении последнего десятка лет обозначились новые грани актуальности проблемы обеспечения и упрочения национальной безопасности, а военная сила вновь становится главным аргументом в решении проблем нынешней фазы затянувшегося мирового

цивилизационного противоборства. Все более открыто звучат угрозы применения ядерного оружия, поэтому наше общество и наш народ должны быть максимально готовы к нейтрализации умножающихся военных рисков и угроз.

Только за 2023 год были развязаны или продолжались более 25 военных конфликтов в разных регионах на разных континентах, и почти каждый использовался как повод ввести миротворческий контингент. Фактически современный мир методично превращается в полигон глобального противостояния. Seriously обостряется ситуация и на Европейском континенте, в том числе возле наших границ: в непосредственной близости от Беларуси и России в рамках операций альянса, проводимых в Европе, размещены около 32 тысяч военнослужащих объединенных вооруженных сил НАТО и США. Это более 1 тысячи единиц бронетехники, около 160 артиллерийских систем и минометов, 235 самолетов и вертолетов [3, с. 2].

Все это тщательно анализируется и учитывается в подписанной Президентом Беларуси и Главнокомандующим Вооруженными Силами А. Г. Лукашенко обновленной Военной доктрине, которая, в первую очередь, направлена на выполнение мероприятий стратегического содержания, чего не было раньше, т.е. речь идет о конкретном сдерживании противника и недопущения даже минимального развития конфликта. Если сравнить предыдущий и нынешний проекты Военной доктрины, то очевидно, что сейчас появился раздел, посвященный не военным мерам, а мерам, направленным на недопущение вооруженного конфликта. Если же случится непоправимое, и такой конфликт все-таки развернется, то необходимо иметь в виду, что в настоящее время белорусский оборонно-промышленный комплекс производит продукцию на уровне лучших мировых стандартов. Нет в мире равных по поражению целей прицелу «Сосна-У», который устанавливается на новые танки. Ведется мощнейшая модернизация танков Т-72Б не только на нижнетагильском заводе, но и на нашем борисовском, 140-м. По соотношению стоимости и эффективности два лучших в мире танка – российский Т-90 и наш модернизированный Т-72Б. Добавим, что наш оборонно-промышленный комплекс смог произвести уникальнейшую вещь – знаменитый «Полонез», в том числе модернизированный «Полонез-М». Нет в мире противоздушных систем, которые бы смогли поразить его ракету. В то время как «Полонез-М» по вероятному отклонению имеет показатель 30 метров, а его зарубежные аналоги – 300 и более метров [3, с. 11].

Изучение и осмысление опыта вооруженной борьбы, ведущейся в рамках осуществления специальной военной операции свидетельствует, что наряду с обеспечением безопасности от классических летательных аппаратов – стратегических и оперативно-тактических, самолетного и вертолетного типа, значительно возрастает запрос по противодействию малым беспилотникам. Поэтому в функционирующем в Минске «КБ Радар» продолжают создавать средства радиоэлектронной борьбы (РЭБ) с беспилотными летательными аппаратами различных типов.

Существует здесь и еще одна значимая проблема: современные дроны внедряют элементы искусственного интеллекта (ИИ). Предыдущие поколения РЭБ работали исходя из принципа, что беспилотник обязательно

имеет каналы связи со спутниками глобальных навигационных систем и пунктов управления, – было достаточно их обрубить, чтобы аппарат стал беспомощным. Дроны с ИИ достаточно автономны и способны к самоорганизации при выполнении задач, более того, летают в режиме радиомолчания и без использования спутниковой навигации. Обнаружить их по излучению и подавить далеко не всегда представляется возможным.

В условиях резкого обострения международных противоборств, включая вооруженные, в разных регионах мира, в том числе в непосредственно примыкающих к Беларуси и России сопредельных странах, и Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко, и Президент Российской Федерации В. В. Путин подчеркивают, что уважать и отстаивать суверенитет страны – это значит обеспечивать право ее народа выбирать правительство, а не захватывать власть путем государственного переворота. В нынешней, резко обострившейся международными противоборствами и взаимным недоверием недоброжелательной планетарной ситуации, и в России, и в Беларуси создается новая парадигма развития, в которой национальная безопасность органично сопряжена с суверенитетом страны, с легитимностью и эффективностью действий ее политического руководства. Происходит системная «социализация» экономики. Осуществляется глубокое качественное преобразование медицины, образования, культуры, военной деятельности, социальной сферы, в которых главное место занимает народ, уровень и качество его жизни.

Характерная для XXI в. ситуация устойчивой нестабильности, охватывающая социальные системы различного уровня, начиная от отдельной семьи до всемирного сообщества государств, резко актуализирует необходимость социологического исследования феномена «социальная система». Сущностным ядром, но одновременно действующим субъектом и объектом становления и развития всех социальных систем является человек. Если исходить из такого именно понимания, то рассматриваемая проблема человека, так же, как и сам человек, является многогранной, многокомпонентной системой. Отдельные ее грани высвечиваются посредством совокупности множества определений человека. Выделим наиболее существенные из них.

Человек разумный – это определение исходит из того, что человек выделился из царства животных своей способностью логически мыслить, осознавать себя, свои потребности, стремления и цели, весь окружающий мир. Поэтому *Homo sapiens* стало стандартным обозначением человека.

Человек созидательный – означает, что в отличие от животных, действующих в соответствии с программой, заданной инстинктом (например, пчела, выкладывающая геометрически красивые соты), человек способен творить нечто совершенно новое, до того не существовавшее по рациональным программам, созданным им самим. Очень хорошо это выразил писатель Александр Фадеев, указав, что сущность человека лучше всего, благороднее и совершеннее всего отражается в его деяниях, труде и творчестве.

Человек политический – термин политической антропологии и социологии, означающий доминанту человеческой деятельности, связанной

с политикой и возникающей надеждой на решение наиболее значимых проблем человеческого бытия.

Человек экономический – термин, обозначающий человека, руководимого экономическим интересом и утилитарной рациональностью и осуществляющего рыночное поведение, ориентированное на получение выгоды.

Человек социальный – термин, обозначающий человека, осуществляющего не только рыночное, но и нерыночное поведение, преследующее не столько выгоду, сколько интересы самоутверждения, саморазвития, взаимопонимания, завоевания признания и авторитета в обществе.

Человек религиозный – понятие, обозначающее человека, способного придавать окружающим явлениям и процессам священный смысл, наделять их особым значением, верить в наличие сверхъестественного в мире.

Человек играющий – термин, обозначающий способность человека формировать и реализовывать фантазии, развивать воображение, создавать художественные ценности, творения искусства.

Человек любящий – многомерное понятие, выражающее различные модификации и трансформации любви как специфического и важнейшего модуля человеческого бытия [1, с. 6–9].

Поскольку именно человек является творцом и главным действующим лицом и политики, и экономики, и культуры, и творческого созидания, то есть всех сфер общественного бытия, постольку в соответствующих изучениях этих областей реальности, осуществляемых различными научными дисциплинами социально-гуманитарного знания, именно человеческий, человекомерный аспект всех типов социального творчества становится центром средоточения внимания и исследовательской деятельности. Но здесь кроется одна существенная опасность.

Каждый человек в своей жизни включается не в одну, а в несколько, даже в некоторых случаях во множество социальных систем, и каждая из них воздействует на него, открывает перед ним определенные возможности и пути, одновременно диктует ему определенные правила и нормы поведения, обязывает быть ответственным. Каждая социальная система в своей глубочайшей сущности обладает могущественной воспроизводящей силой. И чтобы соответствовать ее требованиям, свободно и творчески развиваться в ней, находить в ней удовлетворенность своих желаний и стремлений, человек, во-первых, всегда и во всем должен оставаться самим собой, быть человеком в высоком смысле слова, а во-вторых, быть активным субъектом совершенствования социальных систем, стремиться сделать их соответствующими представлениям людей о счастливой жизни [1, с. 478].

Давно известно, что залог успеха в любом действии, событии, факте коренится в людях. Когда рождается ребенок, в подавляющем большинстве случаев это доставляет радость его родителям. Когда он подрастает – мальчишка или девчонка – идет в школу, каждый раз в первый класс, и это возвышающее чувство вспоминается до конца его жизни. А потом он оканчивает школу, становится победителем олимпиады, лауреатом конкурса студенческих научных работ, победителем «Дожинок» (старинного народного обряда у белорусов, связанного с окончанием жатвы) и т.п., и

испытывает заслуженную гордость от этого. В жизнедеятельности многих людей подобного рода гордость приходит от защиты кандидатской или докторской диссертации, получения звания профессора, завоевания олимпийской медали или победы на чемпионате мира в различных видах спорта, получения звания лауреата государственной или нобелевской премии, Героя Советского Союза, Героя России, Героя Беларуси. И за всем этим кроется упорный, иногда многолетний, вдохновенный труд человека, поэтому залог успеха в каждой сфере деятельности коренится в людях. Дерзай и твори человек – именно так ты добьешься успехов!

Список использованных источников

1. *Бабосов, Е. М.* Человек в социальных системах / Е. М. Бабосов : Ин-т социологии НАН Беларуси. – Минск : Беларус. навука, 2013. – 481 с.
2. *Куинн, Дж. Б.* Стратегия перемен. / Минцберг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с.
3. Как в независимой Беларуси развивались Вооруженные Силы / «СБ Беларусь сегодня». – 2024. – 23 февр. – № 26943. – С. 11.

УДК 316:303:004

А. М. БЕЛЬСКИЙ

*кандидат социологических наук, доцент
Институт социологии НАН Беларуси, г. Минск,
e-mail: ksander_mogilev@mail.ru*

И. В. МЯТНИКОВА

*Институт социологии НАН Беларуси, г. Минск,
e-mail: mivmiv84@yandex.ru*

Е. В. САХАРОВА

*Институт социологии НАН Беларуси, г. Минск,
e-mail: kating@rambler.ru*

Е. А. ПОКЛАД

*ОАО «Гипросвязь», г. Минск,
e-mail: eugenepoklad@gmail.com*

МЕДИАПРОСТРАНСТВО РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В СТАТИСТИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ

В статье отражено состояние ключевых сегментов современного медиапространства Республики Беларусь в статистическом измерении. Обозначается представленность традиционных СМИ национального медиапространства в разрезе печатной прессы, телевидения и радио, а также влияние процессов цифровизации на их функционирование. Обращается внимание на риски информационного воздействия и актуальность релевантного правового регулирования данной сферы.

Ключевые слова: медиапространство, цифровизация, традиционные СМИ, газеты, радио, телевидение.

A. M. BELSKI

*Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor
Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk,
e-mail: ksander_mogilev@mail.ru*

I. V. MYATNIKOVA

*Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk,
e-mail: mivmiv84@yandex.ru*

E. V. SAKHAROVA

*Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk,
e-mail: kating@rambler.ru*

E. A. POKLAD

*JSC Giprosvyaz, Minsk,
e-mail: eugenepoklad@gmail.com*

MEDIA SPACE OF THE REPUBLIC OF BELARUS IN STATISTICAL DIMENSION

The article reflects the state of key segments of the modern media space of the Republic of Belarus in statistical terms. The representation of traditional media in the national media space is indicated in the context of the printed press, television and radio, as well as the influence of digitalization processes on their functioning. Attention is drawn to the risks of information impact and the relevance of relevant legal regulation in this area.

Keywords: media space, digitalization, traditional media, newspapers, radio, television.

Современные медиа представляют собой средства создания и технологии передачи информационного контента, а также способы коммуникации, возникающие в результате данных операций, образующие особую виртуальную среду (медиапространство). Дефиниция «media» выделена из английского слова «intermediate» (в переводе на русский – промежуточный) и «medium» (в переводе на русский – средний), что произошло еще в XVII в. в Великобритании. Причем только к XX в. значение термина стало приближаться к тому, которое достаточно близко современному, то есть начинает входить в оборот концепт «media» в трактовке инструмента передачи информации и, соответственно, «mass media» как средства массовой информации. Таким образом, употребляя термин «медиа», мы обращаем внимание не только на СМИ, но и на всю совокупность инструментов и технико-технологических решений для хранения и передачи самого разнообразного контента. Однако чаще всего данные термины используются как синонимичные.

Масс-медиа представляют собой один из важнейших институтов современного общества, оказывая воздействие на формирование и трансформацию общественного мнения. Сегодня средства массовой информации (далее – СМИ) именуют не иначе как четвертой властью, потому как представить себе миропорядок без прессы, телевидения, радио, а также поставщиков информационного контента сети интернет практически невозможно. Медиапространство Республики Беларусь насыщенное и разнообразное, современная белорусская аудитория имеет доступ к различным его сегментам. В стране активно развиваются национальные средства массовой информации: печатные, телевизионные, радиовещательные, сетевые издания. Несмотря на растущую конкуренцию на информационном рынке, отечественные СМИ по-прежнему остаются главным источником информации

для белорусов. Кроме того, на территории Республики Беларусь распространяется более 230 иностранных телепрограмм (в кабельных сетях) и более 4 тыс. зарубежных печатных СМИ.

По данным Министерства информации Республики Беларусь на 1 сентября 2023 года в стране зарегистрировано: 921 печатное средство массовой информации (371 газета, 561 журнал, 14 бюллетеней, 1 каталог), из них 400 государственных и 521 негосударственное.

Печатные издания в Беларуси издаются преимущественно на белорусском и русском языках, хотя есть издания и на английском, польском, украинском, немецком языках. Наиболее влиятельными в стране являются газеты «СБ. Беларусь сегодня» и «Рэспубліка». Также в Беларуси популярны местные выпуски крупных российских газет «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты». Всего же в Беларуси распространяется более 4 тысяч зарубежных печатных СМИ, в том числе из России, Украины, Казахстана, США, Великобритании, Германии, Италии, Франции, Нидерландов, Польши, Литвы и Латвии [1].

В Республике Беларусь зарегистрировано 182 телерадиовещательных СМИ, из них 104 государственных (63 радиoprogramмы и 41 телепрограмма) и 78 негосударственных (26 радиoprogramмы и 52 телепрограммы).

К каналам республиканского радиовещания относятся: «Первый национальный канал Белорусского радио», «Столица», «Культура», «Радиус-FM», «Беларусь», «Радио ОНТ» и другие, насчитывающие 16 наименований. К каналам областного радиовещания относятся: Радио Брест, Город FM (г. Брест), Радио Витебск, Радио Гомель-FM, Гомель Плюс, Радио Гродно, Радио Могилев. Высокая доля общественных радиoprogramм объясняется тем, что большая их часть – это региональное радио, в качестве учредителей выступают местные органы власти. На зарубежную аудиторию, интересующуюся событиями в нашей стране, рассчитаны передачи радиостанции «Беларусь», вещающей на белорусском, русском, английском, немецком, польском, французском, испанском и китайском языках.

В Беларуси действуют общенациональные телеканалы «Беларусь 1», «Беларусь 2» (молодежный), «Беларусь 3» (социокультурный), «Беларусь 5» (спортивный), «Общенациональное телевидение» (ОНТ), «Столичное телевидение» (СТВ). С сентября 2015 года начал работу региональный телеканал «Беларусь 4», который выступает платформой для всех областей страны. В каждой из них основная сетка вещания заполняется оригинальным телепродуктом и выходит с указанием своего региона. Помимо этого, на территории Беларуси ретранслируется более 200 зарубежных телеканалов. Первый и единственный международный спутниковый телеканал Беларуси – «Беларусь 24» – начавший вещание в 2005 году («Беларусь ТВ») 24 часа в сутки для 270 млн. зрителей в 100 странах. Сигнал канала транслируется с помощью трех спутников – ABS-2, HotBird A13 и Galaxy 19 [1].

Крупнейшими национальными медиа являются Белтелерадиокомпания, ЗАО «Второй национальный телеканал», ЗАО «Столичное телевидение», издательский дом «Беларусь сегодня», издательский дом «Звезда». Помимо этого, в стране зарегистрировано 7 информационных агентств: 2 государственных и 5 негосударственных; 52 сетевых издания (45 государственных, 7 негосударственных). Крупнейшим информационным агентством Беларуси является Белорусское телеграфное агентство (БелТА), которое имеет корреспондентскую сеть во всех регионах страны. В Минске,

наряду с белорусскими информационными агентствами, работают также представительства российских информагентств – ТАСС, Прайм, корреспонденты ведущих мировых агентств – «Рейтер», «Ассошиэйтед Пресс», «Синьхуа» [2].

В условиях изменения мирового медиапространства и динамичного развития технологий, форматов, методов подготовки и передачи информации медийная отрасль Беларуси также активно движется в направлении цифровой трансформации. Процесс цифровизации можно рассматривать как в узком, так и широком смысле. В узком смысле предполагается преобразование информации в цифровую форму. В данной интерпретации для описания обозначенного процесса используется также термин «дигитализация», которая обеспечивает широкое применение в современных системах связи цифровой трансмиссии информационных данных, закодированных в дискретные сигнальные импульсы [2]. Цифровизация в широком смысле – современный глобальный тренд развития общества, который не только основан на качественном преобразовании информации в цифровую форму, но и обеспечении повышения качества жизни и эффективности экономики. При этом эффективная реализация процессов цифровой трансформации характеризуется следующими критериями [3]: охватом производства, науки, бизнеса, социальной сферы и повседневной жизни; жестким отбором и оценкой результатов цифровизации; наличием базовых навыков работы с цифровой информацией у пользователей.

Цифровые технологии проникают во все сферы жизнедеятельности человека, где медиа являются одним из наиболее динамично развивающихся направлений. В сети интернет активно формируются и функционируют новые медиа, которые уже сейчас имеют осязаемое значение в структуре медиапространства. За последние несколько десятков лет свое цифровое развитие получили не только интернет-ресурсы, но и традиционные средства массовой информации, такие как телевидение, радио и печатная пресса. В условиях растущей конкуренции традиционные виды СМИ вынуждены подстраиваться под новые реалии, развиваясь и осваивая новые для себя форматы. Многие телевизионные и радиоканалы используют не только стандартные форматы вещания, но и транслируются на различных стриминговых площадках в интернете. Некоторые газеты и журналы издаются как в печатном, так и в оцифрованном виде, распространяясь в дальнейшем на различных интернет-площадках. Большинство традиционных СМИ также имеют свои интернет-порталы, страницы и сообщества в социальных сетях и мессенджерах, в которых транслируется информация в различном формате.

Трансформируясь, традиционные СМИ в большинстве своем приобрели гибридный характер, развивая как традиционную форму коммуникации с потребителем, так и цифровую, осваивая новые каналы передачи информации, формируя принципиально новый конструкт, получивший наименование «конвергентные медиа». Переход к цифровому формату циркуляции информации в социальной, культурной и экономической сферах в большинстве случаев ведет к расширению возможностей сохранения и трансляции культурно-исторического опыта и, соответственно, является одним из методов улучшения отдельных сторон жизни, а в перспективе – механизмом общественного развития.

Цифровизация медиаиндустрии приводит как к позитивным, так и негативным последствиям. Одним из наиболее значимых плюсов является

простота подачи и распространения информации, а также ее доступность в цифровом формате в условиях повсеместной цифровой трансформации общества. Растет роль интерактивности, которая является непременной составляющей новых медиа. Обратная связь с потребителем информации становится более доступной, на интернет-площадках в социальных сетях и мессенджерах происходит бурное обсуждение новостей, читатели, слушатели и зрители также способствуют распространению информации, копируя и транслируя ее, а также создавая собственный контент.

Повсеместный переход к цифровым технологиям не только открывает новые возможности перед потребителями, но и вместе с тем формирует новые вызовы перед обществом, что актуализирует задачи систематического изучения аудитории и мониторинга потребительских предпочтений различных социальных категорий. Растущая роль СМИ в социальных процессах вызывает необходимость в проведении системной государственной информационной политики по защите общества от деструктивного информационного воздействия. Ее главным механизмом выступает правовое регулирование деятельности СМИ. С одной стороны, государство стремится создать благоприятные условия для функционирования масс-медиа, с другой – соблюсти при этом интересы личности, общества и государства.

Основополагающим нормативным правовым актом, регулирующим взаимоотношения в медийной сфере, является Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» (новый закон о СМИ принят в 2008 году, изменения и дополнения внесены в 2013, 2014, 2016, 2018 гг.) [4]. Правовую основу деятельности средств массовой информации в стране составляет Конституция Республики Беларусь [5]. Конституцией гарантируется свобода мнений, убеждений и их свободное выражение, запрещается монополизация средств массовой информации и цензура. Закон «О средствах массовой информации» закрепляет основные принципы деятельности СМИ в Беларуси: достоверность информации, равенство, уважение прав и свобод человека, многообразие мнений, защиту нравственности, соблюдение норм профессиональной этики.

Закон стал основой для введения элементов саморегулирования в медийной сфере Беларуси – с этой целью был создан Общественный координационный совет в сфере массовой информации, включающий представителей СМИ, журналистских организаций, экспертного сообщества.

Вместе с этим формируются и новые проблемные поля, связанные с ростом информационного шума и дезинформации. Существует цифровое неравенство, которое наиболее заметно в возрастных группах, что во многом актуализирует вопрос цифровой грамотности. Доступность и популярность социальных сетей и мессенджеров привела к ситуации, когда каждый может стать транслятором информации, возникают существенные проблемы и противоречия в области конкуренции, качества и достоверности информации, контролем над распространением контента.

Список использованных источников

1. Министерство информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mininform.gov.by/activities/statisticheskij/>. – Дата доступа: 02.02.2023.

2. Князев, А. А. Энциклопедический словарь СМИ [Электронный ресурс] // Электронная библиотека. – Бишкек : Издательство КРСУ, 2002. – Режим доступа: https://royallib.com/book/knyazev_aleksandr/entsiklopedicheskiy_slovar_smi.html. – Дата доступа: 12.03.2024.

3. Халин, В. Г. Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски / В. Г. Халин, Г. В. Чернова // Управленческое консультирование. – 2018. – № 10. – С. 46–63.

4. Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» : в ред. от 17.07.2018 // Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] : Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2024.

5. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г., 17 октября 2004 г. и 27 февраля 2022 г.) // Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] : Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2024.

УДК 316.77

Т. А. БОГУШ

кандидат социологических наук, доцент,

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, г. Гродно

Е. А. ШАНЧУК

студентка 4 курса, специальность «Социология»,

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, г. Гродно

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

В статье освещены проблемы социальной рекламы в историческом контексте и в современном мире. Авторы акцентируют внимание на актуальность действий по профилактике и распространению необходимого и доступного знания с целью минимизации последствий распространения коронавирусной инфекции среди населения. Социальная реклама в этот период сыграла, возможно, решающую роль в предупреждении распространения коронавируса в белорусском обществе, предлагая доступные превентивные меры и средства защиты.

Ключевые слова: социология рекламы, социальная реклама, пандемия, коронавирус, превентивность.

T. A. BOGUSH

Kandidate of sociological sciences, Associate Professor

Yanka Kupala Grodno State University, Grodno

E. A. SHANCHUK

student "Sociology"

Yanka Kupala Grodno State University, Grodno

SOCIAL ADVERTISING DURING A PANDEMIC

The article highlights the problems of social advertising in the historical context and in the modern world. The authors focus on the relevance of actions for prevention and dissemination of necessary and accessible knowledge in order to minimize the consequences of the spread of coronavirus infection among the population. Social advertising during this period played perhaps a decisive role in preventing the spread of the coronavirus in Belarusian society, offering accessible preventive measures and means of protection.

Keywords: sociology of advertising, social advertising, pandemic, coronavirus, preventiveness.

В настоящее время в научной среде не сформировано единого, универсального понятия «социальная реклама». В широких содержательных контекстах под социальной рекламой, по нашему мнению, понимается реклама общественных и государственных интересов в целях достижения общепользовательных и благотворительных целей. Существуют две версии возникновения социальной рекламы. Одни исследователи полагают, что она стала зарождаться с появлением гражданского общества в европейских странах и США, когда было окончательно закреплено равенство людей перед законом, а значит, общество было готово к тому, чтобы уделить своё внимание актуальным социальным проблемам и их решению. Сторонники другой точки зрения считают, что возникновение социальной рекламы связано не с благоприятными периодами развития стран, а именно с кризисными моментами, когда у власти появилась необходимость в налаживании «обратной связи» с обществом и воздействии на массовое сознание при помощи информации социального характера [2].

Как бы то ни было, исторически истоки социальной рекламы берут своё начало в США. Там, в 1906 году, «Американская гражданская ассоциация» выпустила плакат, нацеленный против компаний, работающих в энергетической сфере, в защиту Ниагарского водопада. Первая попытка обратить внимание социума к проблеме увенчалась успехом, и уже в 1917 году (во время Первой Мировой войны), был выпущен плакат «Ты нужен армии США» ("I wantyoufor U.S. army"). Идея плаката заключалась в том, что Дядя Сэм (главный герой рекламной кампании), представляющий персонифицированный образ США, призывал молодых людей идти в армию. Автором данного плаката был Д.М. Флегг. Именно этот плакат и стал классическим образцом социальной рекламы. Позже в Америке стали проводиться известные высокобюджетные рекламные кампании, затрагивающие темы вождения в нетрезвом состоянии, насилия над детьми, наркотической зависимости и борьбы со СПИДом.

В России социальная реклама стала зарождаться чуть позже – в 1920 году. Первая Мировая война оставила неизгладимый след в истории страны, и все сферы жизни рассматривались через призму военной тематики. В это время в медиапространстве появился плакат «Ты записался добровольцем?». При помощи социальной рекламы в стране решалось множество политических и идеологических проблем: кадровое пополнение штатного состава Красной Армии, побуждение к помощи голодающим, борьба с религией, пропаганда идей коммунизма. Только к 1950-м годам социальная реклама отходит от политических тематик и становится более образовательной и житейской. Уже в начале 1960-х годов возникают такие рекламные кампании, как «Берегите лес!», «Экономьте тепло», «Прячьте спички от детей» и т.д. В современной России социальная реклама стала популярна в 90-х годах, когда, благодаря телекомпаниям «Вид», на телевидении появилась реклама «Позвоните родителям», которая стала объектом общественного внимания и нашла отклик в каждом социальном классе населения страны [2].

В 2020-2021 годах человечество столкнулось с серьезной проблемой – пандемией коронавируса COVID-19. Многие страны мира объявили

чрезвычайные меры, чтобы остановить пандемию, например, ввели санитарные контроли на границах, осуществляли информационный контроль за передвижением граждан, авиасообщение и передвижение другим транспортом также были резко ограничены. Все это привело к тому, что некоторые секторы экономики, особенно малый и средний бизнес, серьезно пострадали от введенных ограничений. Бизнес начал искать возможности, в том числе и в рекламе, чтобы прибыль от снижения офлайн-активности населения не уменьшилась.

Подвешенное состояние экономики в 2021 году заставляет бренды и компании изменить подходы к рекламе, а главное – к затратам на рекламу. Расходы на рекламную деятельность были существенно урезаны, что не могло не отразиться на рынке рекламы в целом [1]. Очевидно, что пандемия COVID-19 будет иметь последствия и для коммуникативной сферы, привычные форматы рекламы (наружная, печатная реклама) станут все менее актуальными. Несмотря на это, по нашему мнению, пандемия COVID-19 способствовала развитию цифровой среды и креативных подходов в рекламе, используемых для сохранения интереса потребителя к товарам и услугам.

Зарубежные страны уже применили социальную рекламу в контексте пандемии COVID-19. Так, к примеру, в США и других странах существуют масштабные кампании, направленные на соблюдение населения личной культуры ношения масок, контролю за гигиеной рук и дезинфекции поверхностей. В Британии была создана кампания "Stay home, protect the NHS, save lives", которая направлена на осознание гражданами важности оставаться дома для защиты Национальной службы здравоохранения и спасения жизней.

Возможно, одним из наиболее успешных примеров включения социальной рекламы в период пандемии является кампания в Новой Зеландии "Be a Kiwi, be a contact tracer". Она была создана в поддержку правительственной стратегии контроля за распространением COVID-19 и направлена на привлечение граждан к контакт-трейсингу – отслеживанию контактов больных людей. В результате кампании количество людей, принимающих участие в контакт-трейсинге, значительно увеличилось.

Другим примером эффективной социальной рекламы в период пандемии COVID-19 является кампания "Do it for them" в Канаде. В рамках этой кампании людей призывают действовать не только в интересах себя, но и в интересах любимых близких и уязвимых групп населения, которые могут страдать от заболевания в большей степени. В кампании используются яркие и креативные постеры, которые стараются показать реальную опасность заболевания и влияние пандемии на близких и общество в целом.

Также Австралийское правительство создало кампанию "Stay COVID free", которая направлена на привитие привычки стирать руки и использовать средства для дезинфекции поверхностей, для снижения риска инфицирования COVID-19. Кампания использует мультяшных персонажей, похожих на вирусы, чтобы показать людям визуально, как просто и важно очистить свои руки и предметы повседневного пользования.

Еще один пример социальной рекламы в период пандемии – это кампания "Masks4All" в Чехии. Она была основана на идее того, что ношение масок не только защищает других, но и защищает пациентов, врачей и медицинские учреждения в целом. В рамках кампании было создано видео, которое объясняло, почему ношение масок является эффективным методом борьбы с COVID-19, и призывы людей шить свои маски дома.

Также стоит упомянуть кампанию "Stop the spread" в Индии. Она включала в себя печатные рекламные материалы, ролики и баннеры, которые охватывали простые правила гигиены, такие как чистые руки и не торговать животными на рынках. Она также предоставила информацию о том, как общественные места могут соблюдать социальную дистанцию, и о простых способах, которыми люди могут защищать себя и других.

Австралийские власти выпустили серию плакатов, в которых обыгрывается галочка для обозначения согласия и первая буква «V» в слове «вакцинация». Через этот простой и понятный образ, который подкреплен позитивным оранжевым цветом, правительство побуждает население к вакцинации. По правилам цветового круга выбрана комплементарная схема, что поддерживает и делает еще более заметным оранжевый цвет. На примере плаката кампании по вакцинации мы видим, как подробно и убедительно рассказывается людям о том, где можно получить всю актуальную информацию о пандемии – на конкретном сайте, его адрес указан два раза, внизу, как подпись в письме, размещен герб Австралии. Слоган «Безопасна. Эффективна. Доступна» содержит только ключевую информацию, призванную задержаться в сознании воспринявшего ее человека. И всё это направлено на то, чтобы каждый гражданин страны мог поставить галочку в своем списке дел напротив строки «Вакцинация» [3].

В развитие феномена социальной рекламы в период пандемии представляется актуальным проанализировать два визуальных плаката – от Содружества Массачусетса с кампанией «Trust the FACTS. Get the VAX» и медицинских экспертов «Vaccinate ALL 58». С первого взгляда кажется, что используются стоковые, практически обезличенные персонажи и что содержательный посыл у плакатов схож. На самом деле в плакате от Содружества Массачусетса размещен текстовый баллон с прямым обращением к зрителю, сокращенное «Vax» в слогане и выноске явно относится к молодой целевой аудитории. На втором плакате, несмотря на его позитивные цвета, отражены в текстовом формате проблемы, возникшие во всем мире, которые также решаются через вакцинацию. Например: «Вакцинация поможет нам восстановить экономику, разгрузить больницы и оздоровить общество».

Реклама от Национальной службы здравоохранения Великобритании (NHS), созданная при поддержке Национального института медицинских исследований (NIHR), разработана для привлечения жителей страны к исследованиям вакцины против COVID-19. Проведена большая кампания со слоганом «BE PART OF RESEARCH» и таким же хештегом, призывающая людей, находящихся в Великобритании, присоединиться к программе и стать частью исследований. Правильно построенный рекламный плакат начинает послание к зрителю со слов «нуждаются в тебе» и сразу дополняет их призывом

«помогите нам найти вакцину против COVID-19». Направленность обращения к зрителю подкрепляется визуальным дополнением, которое состоит из фотографий людей разного пола, возраста, расы и религии. Таким образом, послание воспринимается максимальным количеством людей как личное. Внизу плаката указан адрес сайта с приглашением зарегистрироваться на нем.

Серия плакатов со слоганом «Every vaccination brings us closer, together» имеет осевую композицию, в центре которой – человек, делающий прививку. Эта социальная реклама также охватывает разные целевые аудитории и показывает на их фоне, ради чего люди прививаются, к какой жизни вернуться, как сблизятся после вакцинации с родными, близкими, друзьями, без опаски пойдут в кафе, на стадион. Для получения дополнительной информации также предлагается посетить сайт.

Вся англоязычная социальная реклама о вакцинации направлена на разговор со зрителем, на его просвещение в этом актуальном вопросе. Она имеет личный посыл, использует уважительную и тактичную форму обращения. Эти кампании подчеркивают необходимость правильно направленной и понятной социальной рекламы, которая является эффективным инструментом в борьбе с пандемией и повышении общественного сознания [4].

Таким образом, социальная реклама играет важную роль в борьбе с пандемией COVID-19 во всем мире. Её эффективность заключается в использовании правильного целевого сообщения, креативного подхода и широкого охвата различных слоев населения. В зарубежных странах социальная реклама часто является ключевым элементом стратегии борьбы с COVID-19, и наиболее эффективными кампаниями становятся те, которые смогли привлечь внимание широкой аудитории и вызвать соответствующий повседневный реакции. На основе многих успешных примеров зарубежных кампаний, Беларусь использовала социальную рекламу для профилактики и борьбы с пандемиями и иными социальными проблемами в целом.

Как своеобразная реакция на общественно значимую проблему пандемии с марта 2020 г. на улицах белорусских городов стала активно появляться наружная социальная реклама, посвящённая предотвращению распространения Covid-19. Рекламные постеры расположили на популярных автомобильных маршрутах, у крупных магазинов, на остановках, в парковых зонах и т. п., что позволило обеспечить максимальный охват аудитории. На большинстве билбордов (87,5 % из 24 примеров наружной социальной рекламы данной тематики) размещены призывы соблюдать режим самоизоляции, надевать перчатки и маску в местах большого скопления людей, соблюдать социальную дистанцию и т. п.: «Я дома! А ты?», «Мойте руки!», «Носите маски», «Держите дистанцию!», «Тщательное мытьё рук (30 секунд) – твоя защита» и др.

Проведённый в рамках данного исследования анализ слоганов, имеющихся в наружной социальной рекламы, посвящённой предотвращению распространения коронавируса, позволил сделать вывод о том, что они представляют собой свободные, самодостаточные и независимые высказывания, несущие ёмкую смысловую нагрузку; это структурно простые фразы, включающие обращения и призывы. Всё это даёт возможность расставить акценты на особенно значимых социальных идеях, сформировать

новые общественные ценности (например, соблюдение дистанции и профилактических мер в условиях бушующей пандемии).

Наружная реклама работает в тесном контакте с телевидением, социальными сетями, что повышает охват и, следовательно, шансы на более быстрое преодоление кризиса. Представленная аудитории в разных формах рекламная информация определяет самые приоритетные из многих имеющихся социальные идеи.

Начавшись в Китае, эпидемия COVID-19 быстро распространилась по миру и получила статус пандемии, став проблемой мирового масштаба. Меры борьбы, принятые в КНР, позволили быстро локализовать вирус на территории страны. Одним из наиболее эффективных средств манипуляции сознанием граждан при этом выступила социальная реклама, поэтому особенно интересным представляется проанализировать специфику китайской социальной рекламы, посвященной профилактике COVID-19 и вакцинации от коронавирусной инфекции.

Таким образом, социальная реклама, направленная на предотвращение распространения COVID-19, отличаясь кажущейся незатейливостью дизайна или сюжета, акцентирует внимание целевой аудитории на особенно значимых социальных идеях (забота о здоровье друзей и родных, волонтерство) и формирует новые общественные ценности (соблюдение режима самоизоляции, безопасной дистанции и профилактических мер в условиях бушующей пандемии). Всё это позволяет считать социальную рекламу ценным элементом жизни современного общества, транслятором здоровьесберегающих ориентиров, актуальных в условиях пандемии коронавируса.

Список использованных источников

1. *Елкина, М. В.* Специфика социальной рекламы в условиях пандемии коронавируса / М. В. Елкина, А. Д. Паутов // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2020. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-sotsialnoy-reklamy-v-usloviyah-pandemii-koronavirusa>. – Дата доступа: 07.03.2024.

2. *Лапшина, О. С.* Понятие и сущность социальной рекламы / О. С. Лапшина, Н. Д. Глушков // Вестник Самарской гуманитарной академии. – 2016. – Т. Серия: Право, № 1-2 (18) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-suschnost-sotsialnoy-reklamy>. – Дата доступа: 07.03.2024.

3. *Овсеев, М. А.* Изменение маркетинговых кампаний под влиянием пандемии коронавирусной инфекции / М. А. Овсеев // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». – 2020. – № 12. – С. 911–917.

4. Специфика социальной рекламы в условиях пандемии COVID-19: международный контекст / Е. Ю. Потапчук [и др.] // Общество: социология, психология, педагогика. – 2021. – № 8(88) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-sotsialnoy-reklamy-v-usloviyah-pandemii-covid-19-mezhdunarodnyy-kontekst>. – Дата доступа: 10.03.2024.

И. С. БОЧАРНИКОВА

*кандидат социологических наук, доцент,
Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева, г. Астрахань,
e-mail: omcnk@list.ru*

ЦИФРОВЫЕ ПРАКТИКИ ЭСКАПИЗМА РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

В статье представлен сравнительный анализ социологических исследований, объединённых темой «Интернет в жизни российской молодежи». Исследование позволило сделать вывод, что цифровой эскапизм становится более распространённым среди молодежи в силу того, что сеть Интернет представляет большое количество возможностей для интересного ухода от реальности.

Ключевые слова: цифровой эскапизм, Интернет, социальные сети, факторы формирования социального эскапизма.

I. S. BOCHARNIKOVA

*Candidate of Sciences in Sociology, Associate Professor,
Astrakhan State University, Astrakhan,
e-mail: omcnk@list.ru*

DIGITAL PRACTICES OF ESCAPISM AMONG RUSSIAN YOUTH

The article presents a comparative analysis of sociological studies united by the theme “The Internet in the life of Russian youth.” The study concluded that digital escapism is becoming more common among young people due to the fact that the Internet provides a large number of opportunities for interesting escape from reality.

Keywords: digital escapism, Internet and social networks, factors in the formation of social escapism.

Внедрение новых цифровых технологий в повседневный мир современного человека, неисчерпаемые и неконтролируемые потоки информации, дают огромные возможности для развития уникальных возможностей, и вместе тем порождают проблемы социального характера. Особенно ярко они проявляются у молодого поколения «Digital Natives», «сетевое (цифровое) поколения», трансформируя процессы персонализации и идентификации, социализации и адаптации, обуславливая проявления различных форм девиаций. Для одних интернет-пространство – поле для реализации своих способностей и амбиций, для других – место для избегания, уединения, ухода из внешнего обывденного мира, погружения в виртуальную реальность, фантазийный, увлекательный и безопасный мир [13, с. 58].

Одно из проявлений такого бегства от реальности – цифровой эскапизм. И первое, о чем надо сказать это геймерство. Исследование MAIL.RU GRUP (2015 г.) выявило, что геймером (работающий мужчина с высшем образованием до 35 лет,) является каждый второй пользователь интернета [5]. Объем российского рынка онлайн-игр в 2015 г. составил около 50 миллиардов рублей. По прогнозам Global Games Market Report рост индустрии онлайн-развлечений в России составляет 15–18 % в год. В разгар пандемии 2020 г. он составил 34 %, что, объясняется обстоятельствами

изоляции. К 2025 г. в игровой мировой рынок будут вовлечены 3,2 млрд человек, доход индустрии составит около 200 млрд. долл.» [14].

Привлекательно киберпространство и тем, что дает возможность молодым людям Second Life – в виде параллельного существования в безопасной фантазийной зоне, противостоящей реальности.

Исследование компании Nielsen Media Research (2020 г.) подсчитало, что игроки на треть увеличили время пребывания на игровом поле [9]. Аналитический центр НАФИ (2022 г.), установил, что по сравнению с 2018 г., число геймеров в России увеличилось более чем в 3 раза и они тратят от трех до четырех часов в день на видеоигры [2]. По данным только игровой платформы Steam, число ежедневных пользователей составляет свыше 60 млн.

В материалах исследования структуры досуга Института социологии ФНИСЦ РАН (1997–2007 гг.) отмечался рост интереса молодежи к тем, кто разделяет их увлечения, с уходом в виртуальное пространство эта тенденция продолжилась, этот вывод подтверждает популярность социальных сетей, особенно коммуникативных сетей игровых платформ. Сервис Twitch, по данным Similarweb, набирает свыше миллиарда посещений в месяц. Пользователей из России на декабрь 2022 г. было 4,62 %. Топ интересов возглавляют: новости, игры, программное обеспечение, онлайн-трансляции. Просмотр новостей на глобальных сервисах говорит о высоком уровне доверия к этому медийному спутнику игровой индустрии.

Эти данные показывают масштаб индустрии цифрового развлечения и вовлеченности молодого поколения в цифровой досуг, который неуклонно и агрессивно вытесняет активный отдых, коммуникации и интеракции людей.

Стремительное вовлечение пользователей в мир онлайн-развлечение рассматривается научным сообществом как проблема информационно-психологической безопасности. Виртуальный мир подразумевает межличностную коммуникацию, но она кардинально отличается от реального взаимодействия, ее основная особенность – опосредованность. При этом стираются границы социо-групповых статусов (пол, возраст, принадлежность к референтным группам). По мнению Л. И. Рюминой: «...увлечение онлайн-играми можно рассматривать как «бегство» от проблем реального мира...» [11, с. 80].

Стоит отметить, что Интернет в молодежной среде является не только и не столько каналом коммуникаций, сколько неотъемлемым атрибутом повседневной жизни. Этот посыл подтверждают данные ФОМ (2016 г.): 61 % респондентов возрастной группы 18-24 лет убеждены что, если они «лишатся возможности пользоваться интернетом», их жизнь значительно изменится [6].

Интерес к исследованиям цифрового эскапизма с ростом интернет-технологий в последнее десятилетие набирает оборот и на федеральном, и на региональном уровнях, так, комитет по делам молодежи мэрии г. Новосибирска (2017 г.) выявил, что более трети молодежи (35 %) отнесли себя к категории интернет-зависимых [4].

На базе Алтайского государственного университета (2017 г.) исследовали риски социального эскапизма молодежи при использовании

новых технологий. Анализ данных показал: что социальный эскапизм повышается к 20 годам и снижается после 23 лет; это явление характерно для молодых людей с неоконченным высшим образованием, не состоящих в браке; основными факторами, формирующими практику социального эскапизма, являются: личностные, коммуникативные, социальные. Также было установлено: низкая осведомленность молодежи об этом явлении и преобладание отрицательного отношения к социальному эскапизму [7, с. 795].

Студенты Ижевского государственного технического университета имени Калашникова М. Т. (2020 г.) провели интернет-опрос 370 молодых мужчин разных городов с целью выявления взаимосвязи между увлечением компьютерными играми и отношениями с противоположным полом. Было доказано, что компьютерные игры отрицательно влияют на взаимоотношения с девушками, при этом эскапизм снижает уровень социальной адаптации. Примечательно, что большинство (78,9 %) молодых людей увлеклись компьютерными играми в возрасте до 12 лет, значительная часть респондентов (40 %) игроки-одиночки, они не испытывают потребность в общении с другими игроками, великолепно чувствуют себя в виртуальной иллюзорной реальности [1, с. 46–47].

Исследование роли Интернета в жизни российской молодежи учеными Пензенского государственного университета (2022 г.) выявило, что 98 % молодых людей не смогли бы прожить без социальных сетей и мессенджеров ни одного дня, но только 68 % не отрицает интернет – зависимость [10, с. 15].

Несмотря на достаточно большую базу исследований и пессимистические прогнозы, Всемирная организация здравоохранения не признает интернет-зависимость психологическим заболеванием, что вызывает определенную обеспокоенность. Уход в виртуальный мир, ограничивает контакты с внешним миром, не только с малознакомыми людьми, но и с близким кругом (друзья, родственники). Ярким примером такой девиации является Nikikomori (хикикомори, хикки), бегство от социальной реальности.

Данная форма эскапизма предполагает автономное, без поддержания реальных связей с другими людьми, существование, которое обеспечивают высокоразвитые технологии. Хикки закрыты в своих домах, квартирах или даже в своих спальнях, изолированных от окружающего мира в течение многих месяцев или лет. Они добровольно отказываются от социальной жизни и стремятся к полной социальной изоляции, основным их занятием является разнообразный интернет – контент и компьютерные игры. Хикикомори могут весь день смотреть аниме или читать комиксы-манги.

Японская молодежь превратила эту социальную зависимость в тренд, стало модно погружаться в субкультуру хикки. Поддаваясь новомодному явлению, подростки с головой погружаются в виртуальный мир, забывая о реальности, зачастую страдая от этого. Так, по мнению Семеновой Л. О. «в обществе, где превалирует виртуальное общение, легко потеряться. Люди меняют общественную жизнь на интернет, игры, мобильный телефон, забывая о живом общении. Так вырастает новое десоциализированное поколение» [12, с. 714]. Благодаря цифровым технологиям субкультура

«хикикомори» стала популярной на интернет-просторах. В российских социальных сетях можно встретить различные тематические группы, форумы, где собираются российские хикки и обсуждают различные проблемы. Чаще всего, это проблемы трудоустройства или общения со сверстниками [8, с. 180]. Исследование влияния новых информационных технологий на изменение повседневных практик молодежи (2021 г.) изучили записи сообщества «Nikikomori» в социальной сети «ВКонтакте» и личные истории подписчиков в Телеграмм – канале «Nikikomori» [3, с. 203]. Авторы выявили причины возникновения эскапизма и основные последствия массового распространения данного феномена среди молодежи. Основная причина ухода в виртуальную реальность – проблемы на микросоциальном уровне. Участники сообщества рассказывают о проблемах в семье, пережитом насилии, отсутствии помощи со стороны образовательных и профессиональных учреждений. В сообществе «Nikikomori» преобладают эскапистские установки, которые выражаются в непринятии действующих норм и правил общества, участники стремятся к созданию собственной контркультуры. Можно констатировать, что причины напрямую связаны с процессом социализации и адаптации к жизни в обществе, что приводит к росту количества одиноких людей, разрыву коммуникативных и социокультурных контактов. Личностные причины, затрагивающие психическое и физическое здоровье участников сообщества, приводят к сокращению социальных интеракций, развитию различных девиаций и морального релятивизма [3, с. 206].

Таким образом, сравнительный анализ социологических исследований цифровых практик эскапизма продемонстрировал, что в России сегодня отмечается рост интереса молодежи к использованию виртуального пространства, которое все больше увлекает сознание молодого человека, перенося его в виртуальную жизнь, заменяя реальную. Интернет-просторы создают безграничные возможности для осознанного и неосознанного бегства из реальности, создания иллюзорного безопасного мира, проявлений новых форм эскапизма. С практической точки зрения малоизученным остается «легкий» цифровой эскапизм, который характеризуется дополненной реальностью, частичным уходом в виртуальное пространство.

Список использованных источников

1. *Гараев, С. И.* Компьютерные игры как проявления эскапизма молодежи: социальная адаптация и проблемы демографии / С. И. Гараев, Р. В. Пермяков, Д. С. Камалетдинов // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2020. – №. 2. – С. 46–50.
2. Гейминг-2022: сколько времени и денег россияне тратят на видеоигры [Электронный ресурс] // НАФИ Аналитический центр. – Режим доступа: <https://nafi.ru/analytics/geyming-2022-skolko-vremeni-i-deneg-rossiyane-tratyat-navideoigry>. – Дата доступа: 07.02.2024.
3. *Ефименко, Е. И.* Распространение эскапистских практик среди современной молодежи как результат виртуализации повседневности / Е. И. Ефименко // Социологический нарратив 2021. Общество в контексте новых вызовов: риски и возможности : материалы XX Всерос. науч. конф., студентов и аспирантов., Москва, 16 апр. 2021 г. [Электронный ресурс] / Российский гос. гуманитарный ун-т ; редкол.: Р. И. Анисимов [и др.]. – Москва, 2021. – С. 202–207.

4. О результатах социологического опроса «Интернет в жизни современной молодежи» / Комитет по делам молодежи мэрии г. Новосибирска. – Новосибирск : Комитет по делам молодежи мэрии г. Новосибирска ; Муниципальное казенное учреждение «Городской центр психолого-педагогической поддержки молодежи «Родник», 2017. – 59 с. – (Обзорная информация / Комитет по делам молодежи мэрии г. Новосибирска).

5. *Каракорсова, Н.* Как видеоигры формируют собственную реальность [Электронный ресурс] / Н. Каракорсова // Газета Национального исследовательского Томского политехнического ун-та. – Режим доступа: <https://cutt.ly/jw30byLr>. – Дата доступа: 22.02.2024.

6. О пользе и вреде интернета и особенностях его использования [Электронный ресурс] // ФОМ. – Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/12494>. – Дата доступа: 18.02.2024.

7. *Перепелкина, К. В.* Риск социального эскапизма молодежи при использовании новых технологий / К. В. Перепелкина, М. И. Черепанова // Инновационный потенциал молодежи: информационная, социальная и экономическая безопасность : материалы междунар. молодежной науч.-исслед. конф., Екатеринбург, 4–5 дек. 2017 г. / УрФУ. – Екатеринбург, 2017. – С. 793–796.

8. *Познина, Н. А.* Феномен хикикомори в современном обществе / Н. А. Познина, И. В. Коломоец // Образование. Наука. Инновации: Южное измерение. – 2014. – № 34. – С. 178–183.

9. Риски и угрозы, сопутствующие развитию индустрии киберспорта и гейминга. [Электронный ресурс] // Научно-технический центр ФГУП «ГРЦЧ». – Режим доступа: <https://rdc.grfc.ru/2021/05/cybersport-and-gaming>. – Дата доступа: 08.02.2024.

10. *Розенберг, Н. В.* Интернет в жизни российской молодежи / Н. В. Розенберг, Л. В. Рожкова // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. – 2023. – № 3 (67). – С. 5–19.

11. *Рюмишина, Л. И.* Общение в многопользовательских ролевых онлайн-играх как проблема информационно-психологической безопасности / Л. И. Рюмишина // Социодинамика. – 2016. – № 8. – С. 79–87.

12. *Семенова, Л. О.* Феномен хикикомори или добровольная самоизоляция от общества / Л. О. Семенова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 4 (44). – С. 712–716.

13. *Шапинская, Е. Н.* Виртуальная реальность как пространство эскапизма: безграничные возможности и новые опасности / Е. Н. Шапинская // Электронный журнал Культура культуры. – 2014. – № 4 (4). – С. 55–69.

14. Global Games Market Report [Электронный ресурс] // NEWZOO. – Режим доступа: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2022-free-version>. – Дата доступа: 08.02.2024.

УДК 316.4.057.2

Н. М. БРОВЧУК

*младший научный сотрудник,
Институт социологии НАН Беларуси, г. Минск,
e-mail: nikitabrovchuk93@gmail.com*

МАССОВИЗАЦИЯ И ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ КАК ВИДЫ ТРАНСФОРМАЦИЙ СОВРЕМЕННОГО СОЦИАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

В статье раскрыта сущность феноменов массовизации и индивидуализации как видов трансформаций современного социально-информационного пространства. Отмечается, что массовизация тесно связана с информацией публичного характера, в

то время как индивидуализация предполагает создание информации, соответствующей определенным потребностям и запросам отдельных индивидов.

Ключевые слова: массовизация, индивидуализация, социально-информационное пространство, общество, информация.

N. M. BROVCHUK

Junior Researcher,

Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk,

e-mail: nikitabrovchuk93@gmail.com

MASSIFICATION AND INDIVIDUALIZATION AS TYPES OF TRANSFORMATIONS OF MODERN SOCIAL INFORMATION SPACE

The article reveals the essence of the phenomena of massification and individualization as types of transformations of the modern social information space. It is noted that massification is closely related to public information, while individualization involves the creation of information that meets the specific needs and requests of individuals.

Keywords: massification, individualization, social information space, society, information.

Современный период развития общества характеризуется фундаментальными преобразованиями практически во всех сферах и областях жизни, определяющую роль в которых играют информационные технологии. Итогом (но отнюдь не конечным) данных процессов стало формирование особого типа пространства, в котором наибольшее влияние на жизнь людей, их взаимоотношения, социальные структуры и процессы оказывает непосредственно информация. Такой тип пространства получил в социальных науках множество синонимичных названий: «информационное пространство», «социально-информационное пространство», «информационная среда» и т. д.

Ввиду того, что социально-информационное пространство меняется с огромной скоростью практически каждый день (равно как и сила воздействия сопутствующих этому факторов), имеет смысл говорить о таком феномене, как трансформация социально-информационного пространства, которая предполагает комплексные изменения, происходящие с субъектами, областями, ресурсами и функциями данного пространства. В таких условиях любой социальный субъект (человек, группа, организация, институт) способен в кратчайшие сроки создать и распространить среди широких слоев общества информацию практически по любому проблемному/интересующему вопросу. На наш взгляд, это дает основания выделить две противоположные, и в то же время одновременно сосуществующие друг с другом тенденции в области трансформаций социально-информационного пространства: *массовизация* и *индивидуализация*.

В основе выделения нами массовизации как вида трансформаций социально-информационного пространства лежит теория массового общества, видными представителями которой являются такие ученые, как Х. Ортега-и-Гассет, Э. Фромм, Г. Лебон, К. Ясперс, С. Московичи, Б. А. Грушин и др. Данная теория – а точнее, комплекс социально-

философских, социологических, философско-исторических и культурологических концепций – описывает процесс формирования и становления такого типа общества, в котором ведущая роль отводится массам – множествам взаимодействующих людей, объединенным друг с другом по самым различным критериям и основаниям. Условиями формирования массового общества стали стремительное увеличение численности населения, индустриализация и урбанизация стран и городов, стандартизация производства, рост потребления товаров и услуг, предназначенных для широких слоев населения, развитие средств массовой информации и коммуникации, распространение массовой культуры. Многими исследователями и учеными социально-гуманитарного профиля не раз подчеркивалась роль масс как движущей силы значимых исторических процессов и событий. Также получила широкое распространение идея о возможности человека реализовать себя как полноценного члена социума только тогда, когда он принимает участие в массовых действиях.

Массовизация как вид трансформаций социально-информационного пространства тесно связана с процессами создания, распространения и потребления информации, которая носит публичный характер и предназначена для неограниченного круга лиц. Такая информация – массовая – отличается существенной быстротой и систематичностью распространения, охватывает самые различные (чаще всего, наиболее актуальные и злободневные) вопросы жизни людей и общества, характеризуется высокой степенью стереотипизации. На протяжении многих десятилетий наиболее видными и влиятельными субъектами распространения такой информации, безусловно, являлись СМИ (телевидение, радио, газеты и журналы), но в сегодняшних реалиях неоспоримо возросла значимость такого канала коммуникации, как социальные медиа. В их число, как правило, входят социальные сети и мессенджеры, блоги, видео- и фотохостинги и т. д. Они стали теми площадками, которые в значительной мере способствовали снятию географических, технологических, информационных и временных барьеров между членами современного общества, а формируемое ими информационное поле по степени динамичности и изменчивости вполне может соперничать с тем, которое порождается СМИ. Кроме того, характер и степень влияния СМИ и социальных медиа на жизнь современного человека продолжают оставаться предметом активных научных дискуссий и споров, что явственно свидетельствует о высокой актуальности данной проблематики для науки и общества в целом.

Противоположностью массовизации социально-информационного пространства выступает его индивидуализация. Данное понятие возникло исторически в первой половине XIX века, однако широко использоваться стало лишь в его второй половине, благодаря научным работам З. Баумана и У. Бека. В них понятие индивидуализации рассматривается как историко-социологическая, общественно-историческая категория, относящаяся к традиции исследований жизненных ситуаций и биографий [2, с. 190]. Как отмечает А. А. Баценкова, «индивидуализация – это не политическое или моральное мировоззрение, это не процесс становления личности, а закономерный многоуровневый сложный социальный процесс, связанный с

определенными условиями проектирования жизни индивида и условиями его существования. <...> Этот процесс опосредован модернизацией и глобализацией. Свои истоки он берет в обществе модерна, постепенно трансформируется и приобретает новые черты в современную эпоху» [1, с. 36]. В структуре данного феномена выделяются два уровня его проявления: объективный или структурный уровень, связанный с расширением социального пространства, предназначенного для автономной деятельности индивидов за счет технического и экономического разделения труда. Он не зависит от действий отдельных индивидов и является инерционным явлением, связанным с социальной дифференциацией, разделением общественного труда, а также с действием глобализации и модернизации общества; субъективный уровень, находящийся в сфере индивидуальных действий индивида и предполагающий расширение его индивидуальных прав и возможностей, освобождение индивида от традиционных социальных форм и связей, определявших его модель поведения в обществе модерна, вследствие чего индивид приобретает право самостоятельно делать выбор и принимать решения [1, с. 43].

Исходя из этих положений, можно говорить о том, что применительно к трансформациям социально-информационного пространства феномен индивидуализации предполагает значительное уменьшение роли социальных субъектов и институтов в процессе формирования информационного поля и возрастание в этом роли отдельного человека. Благодаря ресурсам и инструментам социально-информационного пространства человек обладает обширными возможностями в реализации собственных стратегий и планов как субъекта информации, и как члена общества в целом, что, в свою очередь, способно оказывать влияние на знания, мнения, ценности и установки тех социальных групп и тех индивидов, с которыми человек уже имеет контакт или может его установить.

Как мы уже отмечали ранее, эти два вида трансформаций противоположны друг другу и вместе с тем продолжают одновременно существовать в современном социально-информационном пространстве. Это выражается в том, что, с одной стороны, многие социальные группы и общности (государства, народности, отдельные социальные группы: потребители товаров и услуг, субъекты бизнеса, слушатели/читатели/зрители различных СМИ и т. д.) являются и получателями, и распространителями информации, предназначенной для неограниченного круга лиц, в число которых входят самые разнообразные группы, общности и категории; с другой же стороны, каждый человек обладает собственной индивидуальностью, своими потребностями и предпочтениями, вследствие чего он будет гораздо чаще использовать информацию и связанные с ней ресурсы, которые подходят лично ему (по проблемам социально-экономического благополучия, культурного досуга и развития, здоровья и т. д.).

Кроме того, многообразие информации может рассматриваться и как достоинство современного информационного пространства, и как недостаток: сейчас не составляет труда найти информацию практически по любой проблеме и в любом объеме, однако человек зачастую оказывается

неспособен правильно воспринять и обработать нужную ему информацию именно в силу ее многообразия, изменчивости, быстрой утраты актуальности и (что, пожалуй, является самым важным) различной степени правдивости/достоверности, в результате чего возникают проблемы регулирования информационных потоков, формирования у человека необходимых информационных навыков и компетенций, и т. д. Как показывают происходящие в мире в настоящее время события, массовизация и индивидуализация социально-информационного пространства будут продолжать в дальнейшем активно развиваться и, соответственно, оказывать все большее влияние на жизнь людей.

Список использованных источников

1. Баценкова, А. А. Концепция индивида и индивидуализации в теориях З. Баумана и У. Бека / А. А. Баценкова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. – 2018. – Т. 24, № 1. – С. 34–51.

2. Бек, У. Общество риска. На пути к другому модерну / У. Бек. – Москва : Прогресс-Традиция, 2000. – 384 с.

УДК 351.74:32.001

Н. Н. ВАКУЛЮК

*магистр социологических наук,
Академия МВД Республики Беларусь, г. Минск,
e-mail: Nataliya.Meleshenya@mail.ru*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ИНФОРМАЦИОННОГО КОНТЕНТА

В статье представлены методы продвижения в социальных сетях, показана роль социальных медиа в современном обществе, их значение для коммерческих организаций, а также возможности в условиях конкуритования. Описан процесс продвижения продукта с помощью социальных сетей. Выявлены проблемы, которые возникли вместе с развитием интернет-пространства и появлением социальных сетей и мессенджеров, а также положительные стороны социального продвижения.

Ключевые слова: интернет, социальные сети, продвижение, контент, социальные тренды, аккаунт.

N. N. VAKULIUK

*Master of Sociological Sciences,
Academy of the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Belarus, Minsk,
e-mail: Nataliya.Meleshenya@mail.ru*

USING SOCIAL NETWORKS IN PROMOTION OF INFORMATION CONTENT

The article presents methods of promotion in social networks, shows the role of social media in modern society, their importance for commercial organizations, as well as opportunities in competitive conditions. The process of promoting a product using social networks is described. The problems that arose with the development of the Internet space and the emergence of social networks and instant messengers, as well as the positive aspects of social promotion, were identified.

Keywords: Internet, social networks, promotion, content, social trends, account.

Для современного этапа развития информационного общества характерно активное использование каналов виртуальной и сетевой коммуникации и сетевого взаимодействия между индивидами. Как отмечает в своей работе А. Г. Асташкин, «противоречие между стремлением к минимизации коммуникационных каналов получателем и стремлением отправителя к увеличению охвата своего сообщения привело к качественным изменениям информационного пространства и моделей коммуникации» [1, с. 55–58]. Произошёл переход от преимущественно линейного распространения информации к сочетанию линейного и сетевого распространения. Значительную роль в указанном процессе играют социальные медиа (сети).

Социальные сети – это сетевое онлайн-пространство, в котором пользователи сети могут выступать как аудиторией, так и субъектами воспроизводства информационного контента и его приобретения. В социальные сети входят такие сетевые ресурсы как мессенджеры, блоги, видеохостинги, маркетплейсы и другие ресурсы [8, с. 33–39]. В данном случае представляется актуальным в контексте понимания назначения социальных медиа использовать формулировки социологов Д. Мёрти и Д. Торнли, то получим следующее определение социальных медиа: «Это онлайн-площадки, которые предоставляют пользователю недорогие или бесплатные возможности для публикации и получения информации, сотрудничества с другими людьми и обмена мнениями [8, с. 40]. В соцмедиа пользователь видоизменяет свою роль по сравнению с традиционными СМИ – он может быть как потребителем, так и автором контента. Для публикации контента ему не нужно обладать специальными знаниями, навыками или умением программировать.

Роль социальных медиа в современном мире значительна. Они полностью или частично могут заменять функции классических медиа: телевидение плавно переходит в Ютуб, радио превращается в стриминговое площадки с подкастами, новости подаются в телеграм-каналах, а вещи покупают в маркетплейсах [4].

В настоящее время возможности социальных сетей стали шире, если еще пару лет назад они были созданы для общения и поиска друзей, знакомых онлайн, то сейчас, с их помощью люди могут продвигать свои бренды, развивать бизнес. Социальные медиа – инструмент, открывающий большие возможности для привлечения целевой аудитории и построения длительных взаимоотношений. При этом, такие площадки подходят абсолютно для любого товара, услуги. В связи с чем, основной исследовательской задачей представленной статьи выступает теоретический анализ и осмысление аспектов использования социальных сетей в продвижении информационного контента.

Аудитория социальных медиа – это практически все пользователи интернета. Согласно исследованию Hootsuite, общее количество таких пользователей в 2020 году было 3,8 миллиарда человек – это половина населения планеты [3]. Немаловажную роль в эффективном распространении информационного контента в сетевом пространстве играет такая технология как продвижение.

Продвижение – комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов [6].

Важнейшими функциями продвижения в настоящее время являются: создание образа престижности, ценовой политики, инноваций; информация о товаре организации и его качестве; сохранение популярности товаров (услуг) организации; благоприятная информация о компании.

Немаловажное значение в функционировании современных социальных сетей играет продвижение информационного контента или брендированного продукта в социальных медиа. Продвижение – это комплекс мероприятий, направленных на формирование интереса аудитории к направлению определенной деятельности с последующим приобретением данных услуг.

В настоящее время одним из трендов является использование не просто картинок, а видеоконтента (видео ряда), так как он позволяет задержать внимание аудитории на некоторое время, по сравнению с картинкой, которая «пролистывается». Социальные сети являются мощным инструментом маркетинговых исследований, поскольку пользователи добровольно публикуют информацию о себе, своих взглядах, интересах, предпочтениях и так далее. Как отмечает А. М. Бельский, «Ввиду этого рекламодатели могут весьма четко определять, каких именно пользователей заинтересует их объявление, и направить свои рекламные объявления конкретным пользователям, в зависимости от информации в их профилях (возраст, пол, место жительства и прочее)» [2, с. 115–120]. Многие современные компании выбирают в качестве инструмента интернет-маркетинга продвижение в первую очередь в социальных сетях – в этом случае хорошо спланированная маркетинговая стратегия позволяет охватить большую целевую аудиторию и эффективно продвинуть бизнес.

Современные социальные сети дают возможность получать подробные отчеты о рейтинге использования ссылок, статей, раздачи контента на веб-ресурсе компании и т.д. Организация сама может отслеживать популярность созданного сообщества или группы среди пользователей, действия участников на своей платформе

Способы продвижения в социальных сетях: 1) информационный контент; 2) таргет; 3) реклама в сообществах; 4) профессиональное продвижение в социальных медиа [7, с. 70–71]. Рассмотрим сущность и назначение каждого способа.

Информационный контент. Без качественного контента, инструменты продвижения бесполезны. Если на странице компании отсутствует интересная информация для целевой аудитории, то роста аудитории не будет. Составляющими хорошего контента является – уникальность (информация должна быть актуальна и увлекательна); регулярность (необходимо придерживаться выбранной контент-стратегии и систематически публиковать статьи); вирусность (возможность публикацией вызвать эмоциональный отклик в виде желания рассказать о них).

Следующий способ продвижения в социальных сетях – таргетинг. Таргетинг – это создание рекламного послания, нацеленного на конкретную часть аудитории в зависимости от её интересов, места жительства и других критериев. Таргетинг повышает эффективность рекламы. Возможность размещения таргетированной рекламы есть практически во всех социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook, Instagram и другие. Также существуют некоторые виды таргетинга: Географический (геотаргетинг) – показ рекламы жителям определённого региона/города/ района. Социально-демографический – показ рекламы в зависимости от пола, возраста, семейного положения и других социальных критериев. Контекстный – показ рекламы в соответствии с интересами пользователя. Поведенческий – показ рекламы в зависимости от конкретных действий пользователя (маршруты передвижения, любимые места, частые поисковые запросы и т. д.).

Реклама в сообществах – это покупка размещения постов или репостов в популярных сообществах. В первом случае (покупка поста) целью рекламодателя является наращивание трафика на сайте компании; во втором (покупка репоста) – привлечение пользователей в группу компании в социальной сети. При этом, чем больше подписчиков у сообщества, пост в котором вы покупаете, тем дороже обойдётся рекламная кампания. С владельцами сообществ можно договариваться напрямую либо воспользоваться услугами специальной биржи. В 2013 году таковую открыла социальная сеть «ВКонтакте» (кабинет для рекламодателя) [6].

Профессиональное продвижение в социальных медиа. Существуют сервисы, которые оказывают платные услуги по продвижению в социальных сетях. Как правило, они самостоятельно создают качественный контент и запускают таргет-механизм.

Уровни оценки эффективности продвижения коммерческой организации в социальных сетях: 1. Количество и качество публикаций. Этот уровень зависит напрямую от активности работы SMM-специалистов или агентства, которое занимается продвижением. Публикации должны появляться на площадках регулярно. Большое количество хороших интересных публикаций обязательно приведет к росту аудитории и ее вовлеченности. 2. Количество людей в группе или тех, кому нравится страница. Чем больше и интереснее посты, тем больше людей их читают, делятся материалами со своими друзьями, тем самым привлекают в группы и на страницы новых пользователей. 3. Активность аудитории. Если материалы интересны и привлекают внимание, то появляется обратный интерес аудитории – количество комментариев, лайков, репостов и других конкретных действий. 4. Реакция аудитории, ведущая к продажам. Количество людей, которые не просто отреагировали на материалы в социальных сетях, а еще и перешли на сайт, или на страницу с коммерческим предложением, или на любую другую страницу, на которую хотели их привести, вплоть до дальнейшего сотрудничества. 5. Количество продаж людям, пришедших на ваш сайт из соцсетей. Это является последним показателем в оценке эффективности после того, как все остальные факторы выстроены [5, с. 16–18]. Таким образом, мы имеем определенную цепочку

зависимостей, в которой одна активность тянет за собой другую, приводя к изначально поставленной цели.

А теперь подробнее рассмотрим процессы продвижения продукта в социальных сетях.

Сначала выбирается социальная сеть, в зависимости от специфики бизнеса и предпочтений аудитории. Начало 2023 года показывает максимальную эффективность для ведения бизнес-аккаунтов в Instagram, TikTok, ВКонтакте, Facebook. Из мессенджеров можно выбрать Telegram, Viber и WhatsApp. А также и видеохостинг YouTube. Далее следует создание бизнес-аккаунта и дизайн. Оформление, дизайн паблика, обложка, аватарка и прочие элементы должны соответствовать корпоративной стилистике бренда, его идеям. Затем разрабатывается контент-план, через который происходит привлечение аудитории. Используются разные виды контента – фото, видео, инфографика. Следующим этапом идет публикация контента. Для каждой социальной сети существует свое лучшее время постинга, которое можно определить в процессе тестирования, изучения охвата посещения в определенные дни и часы. Далее используется работа с лидерами мнений: блогеры, известные медийные личности и реклама в популярных Пабликах. Эти инструменты продвижения позволяют заинтересовать большое количество потенциальных клиентов и подписчиков, приводя свою аудиторию на вашу нишу. Затем, чтобы заинтересовать аудиторию можно использовать конкурсы и розыгрыши. Выполняя стандартные условия – лайк, репост конкурсного поста, публикация с отметкой или ссылкой на ваш бизнес-аккаунт, можно увеличить количество заинтересованных лиц. Также необходимо постоянно взаимодействовать с аудиторией, максимально вовлекать пользователей в обсуждения, поддерживать с ними общение (ответы на вопросы в комментариях и личных сообщениях, работа с возражениями, опросы среди подписчиков). И самым важным процессом является анализ проделанной работы с учетом поставленных целей. Прирост аудитории, отписки, охваты (количество просмотров в новостной ленте, на стене паблика), комментарии – все это должно постоянно отслеживаться и контролироваться для улучшения продукта, услуг.

Подводя итог, можно сказать, что использование различных инструментов социального продвижения в Интернете не просто позволяет эффективно наладить коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг, но и решает ряд других не менее важных задач: раскручивает бренд, формирует лояльность у целевой аудитории, помогает в борьбе с конкурентами, увеличивает объем продаж. Социальные сети, на наш взгляд, выступают перспективной онлайн площадкой для того, чтобы выстроить доверительные отношения с целевой аудиторией, найти потенциальных покупателей. Информация в социальных сетях распространяется с невероятной скоростью, и нет более подходящей и эффективной рекламы, чем рекомендации друзей, знакомых или признанных в той или иной области экспертов.

Список использованных источников

1. Асташкин, А. Г. / Социальные медиа в структуре современной сетевой коммуникации / А. Г. Асташкин, М. Г. Бреслер // Ученые записки казанского университета. Серия гуманитарные науки. – 2018. – С. 81–822
2. Бельский, А. М. Новые медиа национального информационного пространства: специфика воздействия и типы медиапотребления / А. М. Бельский // Автореферат. – Минск, 2022
3. Маркетинг. Большой толковый словарь А. Панкрухина / [коллектив авторов]; [под общ ред И. С. Березина, С. В. Карповой]. – 3-е изд. – Москва: «Дашков и К», 2022. – 520 с.
4. Медиакультура и медиапотребление в белорусском обществе. – Центр информационных технологий Мингорисполкома, 2021-2024. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://minsk.gov.by/ru/actual/view/209/2021/inf_material_2021_11.shtml. – Дата доступа. – 7.02.2024
5. Свинцовский, А. А. / Социальные сети в концепции информационного общества / А. А. Свинцовский // Управление в социальных и экономических системах. – 2013. – № 6. – С. 16–21
6. Социальные сети как средство продвижения коммерческой организации. – Екатеринбург, 2016 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/46462209.pdf>. – Дата доступа: 01.02.2024.
7. Тихонова, А. В. Способы продвижения в социальных сетях и их преимущества / А. В. Тихонова // Вестник магистратуры. – 2019. – № 4-4 (91)
8. Шарков, Ф. И. / Социальные сети как основа формирования пространства публичных коммуникаций / Ф. И. Шарков // Communicology. – 2019. – № 4. – С. 32–40.

УДК 378.4

М. Г. ВОЛНИСТАЯ

*кандидат социологических наук, доцент,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: mgv22@mail.ru*

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СУВЕРЕНИТЕТ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВЫЗОВОВ

В статье рассматриваются проблемы сохранения и формирования образовательного суверенитета государства и общества в условиях информационных вызовов и рисков. Автор рассматривает особенности преподавания социально-гуманитарных дисциплин в высшей школе в современных условиях проявления угроз и рисков информационных войн. Автор анализирует роль социально-гуманитарных дисциплин в формировании мировоззрения и профессиональной культуры будущего специалиста. Рассматриваются социальные требования со стороны общества и государства к преподаванию социально-гуманитарных дисциплин в условиях информационных вызовов и рисков. Уделяется внимание инновационным методикам по формированию критического мышления на занятиях по социально-гуманитарным дисциплинам. Рассматривается их роль в развитии системного миропонимания у выпускника университета, в воспитании социальной ответственности и профессионального отношения у будущих специалистов к решению сложных профессиональных проблем социальной практики.

Ключевые слова: образовательный суверенитет государства и общества, социальная ответственность, социально-гуманитарная подготовка, профессиональная культура, мировоззренческие ориентиры, университетское образование, мировоззрение и миропонимание специалиста, системная картина мира, критическое мышление.

M. G. VOLNISTAYA

*Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor,
Belarusian State University, Minsk,
e-mail: mgv22@mail.ru*

EDUCATIONAL SOVEREIGNTY OF THE STATE AND SOCIETY IN THE CONDITIONS OF INFORMATION CHALLENGES

The article discusses the problems of preserving and forming the educational sovereignty of the state and society in the conditions of information challenges and risks. The author examines the features of teaching social and humanitarian disciplines in higher education in modern conditions of the manifestation of threats and risks of information wars. The author analyzes the role of social and humanitarian disciplines in shaping the worldview and professional culture of a future specialist. The social requirements from society and the state for the teaching of social and humanitarian disciplines in the context of information challenges and risks are considered. Attention is paid to innovative methods for developing critical thinking in classes in social and humanitarian disciplines. Their role in the development of a systemic worldview among university graduates, in nurturing social responsibility and professional attitude in future specialists to solve complex professional problems of social practice is considered.

Key words: educational sovereignty of the state and society, social responsibility, social and humanitarian training, professional culture, ideological guidelines, university education, worldview and worldview of a specialist, systemic picture of the world, critical thinking.

Решение задач, связанных с процессами укрепления научного, образовательного и социокультурного суверенитета государства и общества сегодня предъявляет принципиально новые требования к теоретическому и методическому обеспечению процессов организации и содержания социально-гуманитарной подготовки в современном университете. Устойчивое развитие общества и государства связано с процессами функционирования информационной сферы и деятельностью в ней социального института образования, университетского образования. Проблема обеспечения национальной безопасности как всеобъемлющей системы, направленной на предупреждение информационных вызовов и рисков в различных сферах профессиональной деятельности, в контексте сохранения образовательного суверенитета государства и общества обращает внимание на вопросы содержания социально-гуманитарной подготовки в современном университете и возрастание ее воспитательной и социальной функций. Это безусловно затрагивает и вопросы, связанные со спецификой социально-гуманитарной подготовки в системе университетского образования.

В условиях глобальных информационных вызовов, социально-гуманитарная подготовка в вузе и других учебных заведениях выполняет не только образовательную роль, но и существенно в условиях информационных вызовов возрастает ее целевая функция профессиональной социализации личности будущего выпускника. Сложные вызовы геополитических угроз существенно расширяют предметное поле социального познания применительно к изучению возрастающих информационных рисков и трансформации мировоззренческих ориентиров молодого поколения. Необходимо преодолеть межпоколенческий разрыв в

оценке и понимании сущности многих исторических событий и фактов. Проявилась необходимость выявления более тесных взаимосвязей между содержанием социально-гуманитарных знаний и содержанием профессиональной подготовки будущего профессионала. Социально-гуманитарные дисциплины участвуют не только в процессах профилактики информационных рисков, оказывающих сегодня влияние через социальные сети и другие информационные средства коммуникации на формирующееся мировоззрение и установки молодого поколения, студенческой молодежи Республики Беларусь, работа с информационными вызовами в образовательном поле высшей школы предполагают использование опыта и лучших традиций системного подхода к социально-гуманитарной подготовке в структуре университетского образования, на уровне интеграции ее воспитательного и образовательного потенциала с процессами профессиональной социализации будущего специалиста. Время, государство и общество предъявляют к преподаванию социально-гуманитарных дисциплин в высшей школе в современных условиях информационного пространства новые принципиальные требования. Воспитание социальной ответственности по отношению к своей будущей профессии, обществу и государству у будущего выпускника университета должно быть основано на фундаментальных аспектах современного социально-гуманитарного знания в области экономики социологии, философии и психологии. Актуален междисциплинарный подход в миропонимании системной картины мира и навыки критического мышления, особая методологическая культура в решении профессиональных задач. Критическое мышление востребовано у каждой социально ответственной личности и профессионала в своем деле. Это необходимый элемент современной профессиональной культуры. Специалистами в области государственного управления и многими исследователями уже обоснована тесная взаимосвязь между содержанием социально-гуманитарной подготовки и уровнем профессиональной культуры специалиста, социальной ответственностью у специалиста за результаты своей профессиональной деятельности и навыками системного анализа явлений объективного мира [1, 3, 4]. Проблема решения задач, связанных с процессами укрепления научного, образовательного и социокультурного суверенитета государства и общества сегодня предъявляет принципиально новые требования к теоретическому и методическому обеспечению процессов организации социально-гуманитарной подготовки в учреждении высшего образования.

Модель выпускника университета, будущего специалиста с высшим образованием предполагает развитие критического мышления, которое без системообразующих дисциплин социально-гуманитарного цикла сформировать не представляется возможным. Социально-гуманитарные дисциплины в своем предметном поле позволяют эффективно решать эту задачу с помощью новых методических подходов и приемов, которые в последнее время являются необходимым инструментом в работе каждого преподавателя социально-гуманитарных дисциплин. Методики

интерактивных форм преподавания, проведение групповых дискуссий, метод кейсов, работа в парах сменного состава, искусство оппонирования и умение задавать правильно вопросы обеспечивается с позиций культуры диалоговых форм именно на дисциплинах социально-гуманитарного цикла, эти методы работы обучают будущих специалистов социальному взаимодействию и культуре коммуникации. Использование информационных технологий, работа на образовательном портале БГУ, применение интерактивных методик, как показывает многолетний педагогический опыт работы самого автора в системе высшего образования и в дополнительном образовании взрослых, создают существенные методические преимущества и современные необходимые условия для педагога высшей школы в представлении актуального учебного контента. Информационные технологии дают возможность визуализации сложных социальных явлений и процессов, представленных в учебной программе для пришедшего в университетские аудитории молодого поколения «визуалов». Информационные технологии кардинально изменили культуру организации учебной коммуникации в системе «преподаватель-студент» на занятиях по социально-гуманитарным дисциплинам. Востребован особый индивидуально настроенный на каждого студента как субъекта образовательного процесса педдизайн преподавателя при организации учебного занятия и в композиции представления учебного материала, причем индивидуально для каждой группы студентов с учетом мотивации к обучению и уровня образовательной подготовки, индивидуального подхода к личности каждого студента. Критическое мышление как результат формируется через методики реализации экспертных оценок в студенческой аудитории применительно к анализу кейсов, при определении сути различных социальных явлений и болезней общества в результате групповой дискуссии, например таких как девиантное поведение, коррупция, экстремизм и наркомания и др. Визуализация социальных проблем, подбор в качестве примеров исторических и социокультурных фактов, подбор тематических кейсов, использование метода наблюдения и метода визуальной социологии позволяют в короткие сроки создать необходимую эмпирическую основу для актуального тематического поля семинарских занятий. В студенческой аудитории востребовано обсуждение практического опыта социально-культурного и экономического пространства, обсуждение вопросов, которые непосредственно интересуют студенческую молодежь с учетом их социальных компетенций, повышает ее мотивацию к обучению и позволяет и находить прямо в аудитории, используя методы «мозгового штурма», ответы на вопросы реальной социальной практики в понимании глубинной сущности социальных и экономических процессов и явлений. Актуальны знания о социальных отношениях и взаимодействиях, социальных конфликтах, умение общаться, дискутировать и работать вместе в междисциплинарных командах, понимание ценностно-рациональных социальных действий субъектов в обществе, понимание культурных смыслов, умение видеть устойчивые взаимосвязи в социальном мире, понимание роли социального института права или социального института семьи, знание страниц новой и новейшей истории своей страны, знание

истории своей семьи, своего города, своего поселка, знакомство с социологией повседневности через профессиональные биографии семейных поколений, знание страниц истории научных школ своего университета, вуза в котором учишься – все это составляющие востребованной временем системы патриотического воспитания будущего специалиста с высшим образованием.

Социологические исследования, проведенные автором, глубинные интервью с руководителями и специалистами высшей школы в региональных и столичных университетах, свидетельствуют о значимом эвристическом потенциале социально-гуманитарной подготовки и воспитательных практик, основанных на проектных методах, реализуемых в современных университетах в процессе профессиональной социализации нового поколения. [1] «Образование никогда не было и не может быть вне политики. Вы не просто даете профессию, вы формируете мировоззрение молодых людей. Скажу прямо: вы первые отвечаете за национальную безопасность и несете ответственность за сохранение суверенитета страны» [2] – на этот главный аспект в профессиональной деятельности руководителей университетов и профессорско-преподавательского состава, всего академического сообщества белорусских вузов обратил внимание глава государства Президент А. Г. Лукашенко на встрече с членами совета ректоров 13 февраля 2024 г. Данная постановка проблемы предьявляет к преподавателям социально-гуманитарных дисциплин, к академическому сообществу педагогов высшей школы со стороны общества и государства принципиально четкие устойчивые социальные требования. Это требования к социально ответственному конструированию педагогического пространства на каждой лекции и на каждом семинарском занятии в рамках социально-гуманитарной подготовки будущего специалиста, ответственного отношения к каждой минуте общения со студентом, к задаваемым мировоззренческим ориентирам и востребованных временем культурным смыслам, которые мы передаем молодому поколению, пришедшему сегодня в университетскую аудиторию.

Список использованных источников

1. *Волнистая, М. Г.* Современный профиль университетского образования: перспективы развития и риски / М. Г. Волнистая. – Минск : РИВШ, 2023. – 212 с.
2. Встреча Президента А. Г. Лукашенко с членами Республиканского совета ректоров учреждений высшего образования 13 февраля 2024 г. [Электронный ресурс] // president.gov.by. – Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/events/vstrecha-s-chlenami-respublikanskogo-soveta-rektorov-uchrezhdeniy-vysshego-obrazovaniya>. – Дата доступа: 16.02.2024 г.
3. *Данилов, А. Н.* Сова Минервы вылетает в сумерки: культура и новая цивилизация / А. Н. Данилов // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – 2022. – № 1. – С. 17–22.
4. *Бабосов, Е. М.* Человекомерность социальных систем / Е. М. Бабосов. – Минск : Беларус. навука, 2015. – 393 с.

С. В. ВОРОБЬЕВА

*кандидат философских наук, доцент,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: cherbourg@mail.ru*

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА: ОНТОЛОГИЧЕСКИЕ И ЭПИСТЕМОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

В статье представлена концептуализация медиапространства в онтологических и эпистемологических аспектах. Показано, что концептуализация предполагает разработку медиадиалогики в качестве основы построения онтологий в медиапространстве. Выявлены проблемы, обусловленные необходимостью формализации факторов влияния медиа на социокультурную деятельность, фрактальной структуризации цифровых расширений, различия территориальности и экстерриториальности в медиапространстве.

Ключевые слова: медиапространство; медиадиалогика; фрактальная структуризация расширений; практики номадизма; территориальность в медиапространстве; экстерриториальность в медиапространстве.

S. V. VOROBYOVA

*Candidate of Philosophy, Associate Professor,
Belarusian State University, Minsk,
e-mail: cherbourg@mail.ru*

CONCEPTUALIZATION OF MEDIA SPACE: ONTOLOGICAL AND EPISTEMOLOGICAL ASPECTS

The article presents the conceptualization of media space in ontological and epistemological aspects. It has shown that conceptualization assumes the development of media logic as the basis for constructing ontologies in the media space. Problems have identified due to the need to formalize the factors of media influence on sociocultural activities, fractal structuring of digital extensions, distinguishing between territoriality and extraterritoriality in the media space.

Keywords: media space; media logic; fractal structuring of extensions; practices of nomadism; territoriality in the media space; extraterritoriality in the media space.

Актуальность концептуализации медиапространства обусловлена необходимостью уточнения способов его познания. Особенности медиапространства формируются в контексте цифровых трансформаций фундаментальных основ человеческих сообществ – коммуникации и обмена информацией, выявление которых лежит в плоскости онтологии и эпистемологии. Поэтому цель статьи заключается в раскрытии онтологических и эпистемологических аспектов концептуализации медиапространства.

Медиапространство как социальное явление создается электронными средствами информации и коммуникации, которые значительно расширяют границы человека и сообществ в различных аспектах [1; 2]. Расширение закономерно вызывает исследовательские вопросы, затрагивающие создаваемую новыми технологиями реальность в виде гипертекста и способов освоения территорий этой реальности [3]. Первичным условием в концептуализации медиапространства выступает медиатизация реальности – всепроникающее влияние медиа на социальные процессы и

общество. Медиатизация, многократно опосредуя действительность, перекрывает доступ к первичной реальности, но открывает новые территории в медиaprостранстве, особенности которых обусловлены заменой оригиналов копиями и усвоением уже скопированной информации.

Построение объектной или событийной онтологии медиaprостранства предполагает формализацию его предметной области с целью выявления принципов его устройства (объекты, события, их связи и правила). В основе подобного построения лежит медиалогика – «расширенный порядок социальной жизни», складывающийся под влиянием различных форм медиа «на логику социальной системы» [4, p. 467]. С. Хьярвард раскрыл медиалогика как «систему средств и технологий разработки массовой информации», содержательно-символических процессов создания контента, форм и способов его внутренней организации в соответствии с официальными и неофициальными правилами [5, p. 113]. М. Н. Грачев отметил, что медийная логика, проникая «во все сферы общественной жизни», вынуждает «не только принимать ее во внимание, но и адаптироваться к ней». Адаптация необходима для сохранения своей качественной определенности «путем мысленного обозначения некоей условной демаркационной линии» [6, с. 40] между медиа и реальностью. Поэтому медиалогика необходимо реконструировать не в самих медиа, а в осуществляемой под влиянием медиасреды социально-культурной деятельности (например, в конструировании индивидуального образовательного медиaprостранства), элементы и содержание которой не могут быть организованы вне соотнесенности с указанной логикой.

Эпистема медиалогика позволяет прояснить способы познания онтологии медиaprостранства. Медиалогика включает как простые линейные структуры, так и сложные нелинейные инварианты, не имеющие границ и четких структур, но сохраняющиеся при определенных преобразованиях, – фракталы. Фракталы являются рекурсивными структурами (процессами), содержащими в себе алгоритм собственного разворачивания через самоповторение, т.е. демонстрируют сходные свойства на разных уровнях их проявления, но в постепенно уменьшающихся масштабах. Эта особенность называется самоподобием (Б. Мандельброт), или совпадением объекта с частью самого себя, например, контекста и текста, исследования и его результатов. При точной форме самоподобия любое увеличение оставляет меньшую часть объекта, которая будет похожа на целое (масштабная инвариантность). Повторение целостной структуры ее элементом (частью), воспроизводимой в различных масштабах без видимых изменений, указывает на наличие скрытого порядка, или алгоритма самоорганизации. В результате структуры выглядят одинаково в различных масштабах и различных по продолжительности временных интервалах. Они оказываются статистически самоподобными, так как их части демонстрируют одни и те же статистические свойства в разных масштабах, т.е. статистически однородны в разных шкалах измерения.

М. Маклюэн, утверждая, что «средство коммуникации есть сообщение», обосновал фрактальную рекурсивность: в любом средстве коммуникации содержится «сообщение», которое приносит изменения в жизнь общества [1, с. 95]. Это «сообщение» выражает определенный

принцип функционирования, или его концептуальный фрактал, воспроизводимый на уровне образов, понятий, ментальных схем, ибо содержанием любого средства коммуникации является другое средство коммуникации. М. Маклюэн показал, каким образом, согласно принципу самоподобия, технологии, как «расширения» человека в окружающий мир, не только улучшают способности, но и распространяют собственную внутреннюю логику развития и существования, генерируя множество социальных процессов [1, с. 9–26]. Все они связаны с увеличением масштабов человеческой деятельности, что приводит к созданию новых ее форм и видов.

В условиях переходного периода или кризиса главной проблемой в социальном познании становится проблема сложности, так как при таких условиях формируются фрактальные свойства социальных процессов. Именно «в закономерностях развития фракталов скрываются все загадки развития человеческого общества» [7, с. 138]. При увеличении масштаба фракталы демонстрируют бесконечное количество новых деталей, поэтому познаваемые объекты считаются сложными, но вместе с тем – они построены по простым законам. В. В. Тарасенко показал, каким образом, фрактальная логика превращает парадоксальные явления «в концептуальный предмет формального, инструментального и социокультурного рассмотрения» [8, с. 2]. Г. Г. Москальчук обосновала самоподобие в качестве стратегии спонтанного порождения испытуемыми текстов-реакций в ассоциативном эксперименте. В условиях «спонтанного письма и дефицита времени» для описания жизни известных людей они выбрали перечисление этапов жизни человека (хронологию) [9, с. 184–185].

В соответствии с фрактальным принципом автопоэзиса (самопостроения) Н. Луман доказал, что медиа представляют собой обособленную и автономную социальную систему [10]. Именно вследствие этих качеств медиа являются универсальной формой опосредованности и кажутся нейтральными. Однако, как отметил В. В. Савчук, они «всегда предопределяют наше отношение к тому, что воспринимается, то есть к выделенной, обработанной, переданной и явленной нам реальности, а, в конечном счете, медиа определяют саму реальность». При этом «средства коммуникации – вне нас, а медиа – внутри нас» [2, с. 212, 214]. Поэтому если, с одной стороны, медиапространство образуется электронными средствами массовой информации и коммуникации, сохраняя свою относительную обособленность, то с другой, – это взаимодействие коммуникаторов (отдельных людей, групп или сообществ), которое представляет собой самоорганизацию, рекурсивно воспроизводящую определенные социальные структуры и создающую новые.

Нахождение медиа «внутри нас» означает невозможность выйти за их пределы, заняв позицию внешнего наблюдателя. Значит, необходима формализация пространственных мест самосознания культуры, образующихся на пересечении медиа с социальными процессами или миром повседневности. Формализация позволяет занять позицию наблюдателя посредством уточнения онтологии медиапространств в двух взаимосвязанных направлениях: ориентационном и ситуационном. В противном случае имеют место практики номадизма, которые «свободны» от

всякой ситуативности вследствие постоянных перемещений в медиапространстве [11, с. 121–122]. Они являются экстерриториальными, так как осуществляются в сложных асинхронных контекстах, оставляя человека привязанным к самому себе [3, с. 42], т.е. к медиа, которое внутри него. В таких случаях «не логика действительности задает повествование в рамках медийного пространства, а, наоборот, логика медийного пространства “диктует” правила существования действительности» [12, с. 105].

Разграничение территориальности и экстерриториальности в медиапространстве возможно благодаря его дискретности и монотонности. Информационное пространство такими свойствами не обладает, так как представляет собой континуальные сетевые потоки. Медиапространство по определению В. А. Евдокимова представляет собой «совокупность источников, которые на профессиональной основе обеспечивают информацией людей и следуют закономерностям развития социальной системы» [13, с. 47]. Такое следование воспроизводится в медиалогике посредством фрактальной структуризации цифровых расширений человека. Это закономерно вытекает из идеи А. Аппадурея об исчезновении связей между социальными процессами и физическим пространством, что ведет к исключению из анализа стандартного географического мышления. Он ввел в научный оборот термин «медиапространство», раскрыв его как пространство, возникающее в результате роста возможностей для производства и распространения информации в электронном виде, а также образов мира, создаваемых этими средствами массовой коммуникации [14, р. 301]. Культуры в медиапространстве он интерпретировал как фракталы, не обладающие постоянными границами и устойчивыми структурами, которые невозможно закрепить в одном месте [14, р. 303]. М. Уотерс, синтезировав идеи А. Аппадурея и Ж. Бодрийера, определил медиапространство как поток симулякров информации [15]. Но такой вывод сделан в духе постмодернизма с его аксиомами: культура – это система знаков, мир – это текст. Поэтому медиапространство оказалось в фокусе процесса симуляции. По Ж. Бодрийеру – это «гиперреальность коммуникации и смысла», которая более реальна, чем сама реальность, и таким способом «реальное и упраздняется» [16, с. 28].

Таким образом, концептуализация медиапространства в онтологических и эпистемологических аспектах обусловлена процессом медиатизации реальности, что позволяет сформулировать следующие выводы. Во-первых, поскольку в основе объектных и событийных онтологий как карт «освоенных территорий» лежит медиалогика, постольку исследовательская интенция должна быть направлена на выявление и формализацию факторов влияния медиа на социокультурную деятельность, которые заключены не в самих медиа, а в этой деятельности, вызывающей вопрос: что за этим скрывается? Поиск ответов обусловлен принципом функционирования, или его концептуальным фракталом. Во-вторых, фрактальная структуризация как инструмент медиалогии позволяет различать самоповторение в неповторимых (необратимых) элементах процесса развития, так как невозможно полностью выйти за пределы предшествующего опыта. В-третьих, эпистема медиалогии позволяет

разграничить функциональный смысл «медиа» и «пространства». Поскольку медиа в медиапространстве исключает возможность выйти за пределы самих медиа, постольку позиция внешнего наблюдателя может быть определена только посредством уточнения онтологии пространства в медиапространстве. Вне онтологии само пространство оказывается экстерриториальным, как в случаях номадизма.

Список использованных источников

1. Маклюэн, Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. – М. : Кучково поле, 2011. – 463 с.
2. Савчук, В. В. Медиа внутри нас: [О природе средств медиа] / В. В. Савчук // Звезда: литературно-художественный, общественно-политический независимый журнал. – 2012. – № 6. – С. 212–219.
3. Воробьева, С. В. Сетевая идентичность и социальная эпистемология: диалектика экстерриториальности и территориальности / С. В. Воробьева // Женщины-ученые Беларуси и России : матер. междунаучно-практической конф., Минск, 26 марта 2021 г. / БГУ. – Минск : БГУ, 2021. – С. 41–48.
4. Altheide, A. Media Logic and Culture: Reply to Oakes / A. Altheide, R. Snow // International Journal of Politics, Culture, and Society. – 1992. – Vol. 5, № 3. – P. 465–472.
5. Hjarvard, S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change / S. Hjarvard // Nordicom Review. – 2008. – Vol. 29, № 2. – P. 105–134.
6. Грачев, М. Н. Моделирование процесса медиатизации политики / М. Н. Грачев // Российская пиарология: тренды и драйверы. Вып. 11: сборник научных трудов в честь профессора В. А. Ачкасовой / под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб : Изд-во СПбГЭУ, 2021. – С. 34–41.
7. Вольфсон, Э. Н. Проявление фрактальных свойств в социальных процессах / Э. Н. Вольфсон, Б. П. Невзоров, Ю. А. Фадеев // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – Т. 5, № 2 (62). – С. 138–142.
8. Тарасенко, В. В. Фрактальная логика / В. В. Тарасенко. – Изд. 5, исправ. и доп. – М. : URSS, 2018. – 200 с.
9. Москальчук, Г. Г. Самоподобие как стратегия спонтанного порождения текста / Г. Г. Москальчук // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2017. – № 1. – С. 184–190.
10. Луман, Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.
11. Воробьева, С. В. Цифровая идентичность в сетевом обществе: практики номадизма и пограничные состояния / С. В. Воробьева // Феномен границы в глобализирующемся мире: сб. науч. ст. / редкол.: М. А. Слемнев (гл. ред.), Е. В. Давлятова, Э. И. Рудковский. – Витебск : ВГУ им. П.М. Машерова, 2020. – С. 121–124.
12. Ополев, П. В. Тенденции изменения медийного пространства: от текста к гипертексту / П. В. Ополев // Идеи и идеалы. – 2018. – Т. 2, № 3 (37). – С. 96–108.
13. Евдокимов, В. А. Информационное и медиапространство: соотношение понятий / В. А. Евдокимов // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2018. – № 4 (34). – С. 47–52.
14. Appadurai, A. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy / A. Appadurai // Theory Culture and Society. – 1990. – Vol. 7. – P. 295–310.
15. Waters, M. Globalization (Key Ideas). 2nd Edition / M. Waters. – London and New York : Routledge, 2001. – 268 p.
16. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр. – М. : Постум, 2017. – 320 с.

С. Н. ВОРОНИНА

*Институт социологии НАН Беларуси, г. Минск,
e-mail: snevoron@gmail.com*

МЕДИАРЕСУРСЫ КАК КЛЮЧЕВОЙ ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О МЕРОПРИЯТИЯХ КУЛЬТУРНОГО И ДОСУГОВОГО ХАРАКТЕРА

В статье представлен анализ белорусских медиа как источника информации о событиях культурной сферы. Установлено, что основными источниками, предоставляющими информацию о культурно-досуговых мероприятиях населению Беларуси, является интернет, афиши, а также близкое окружение. На выбор источника информации оказывают влияние такие факторы, как тип местности проживания, уровень образования и дохода.

Ключевые слова: ключевое слово, ключевое слово, ключевое слово, ключевое слово, ключевое слово, ключевое слово, ключевое слово.

S. N. VORONINA

*Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk,
e-mail: snevoron@gmail.com*

MEDIA RESOURCES AS A KEY SOURCE OF INFORMATION ABOUT CULTURAL AND LEISURE EVENTS

The article presents an analysis of Belarusian media as a source of information about events in the cultural sphere. It has been established that the main sources providing information about cultural and leisure events to the population of Belarus are the Internet, posters, and the immediate environment. The choice of information source is influenced by factors such as the type of area of residence, level of education and income.

Keywords: media, media space, media preferences, sources of information, cultural sphere, cultural and leisure events.

В современном обществе медиа оказывают влияние на функционирование всех общественных сфер, в том числе и на формирование культурных практик населения посредством распространения информации о событиях культурной сферы, трансляции норм и ценностей, присущих данному обществу. Рассмотрим подробнее особенности медиапредпочтений населения Беларуси относительно получения информации о событиях культурного пространства.

Общая характеристика белорусского медиапространства

По данным социологического исследования¹ в ежедневном медиапотреблении населения Беларуси преобладает пользование интернетом (76,7 %) и просмотр телевидения (58,7 %). Наименее востребованным среди ежедневных медиапрактик является чтение газет и журналов (12,6 %). Чаще печатную прессу читают несколько раз в неделю (22,3 %) или месяц (23,6 %). Радио ежедневно слушает четверть населения

¹ Здесь и далее данные основаны на результатах мониторинга Института социологии НАН Беларуси, проведенного в мае-июне 2023 г. по республиканской выборке, репрезентативной по полу, возрасту, типу населенного пункта, региону проживания (N=1848 чел.).

Беларуси, но при этом 44,6 % респондентов отметили, что радио отсутствует в их системе медиапредпочтений (табл. 1).

Таблица 1. Частота использования медиа населением Беларуси, в %

Медиа	Практически и каждый день	Не реже 1–2 раз в неделю	Не реже 1 раза в месяц	Никогда
Смотрите телевидение	58,7	15,9	10,7	13,6
Читаете газеты, журналы	12,6	22,3	23,6	39,1
Слушаете радио	25,4	14,4	11,7	44,6
Пользуетесь Интернетом	76,7	7,4	3,3	11,3

При анализе структуры медиапредпочтений в зависимости от социально-демографических характеристик было установлено, что ежедневные медиапредпочтения населения Беларуси варьируются в различных возрастных группах. В ходе исследования были установлены статистически значимые различия между возрастом и частотой просмотра телевидения, ($V=0,2$; коэф. сопряж. = 0,4 при $p<0,01$), чтением газет и журналов ($V=0,2$; коэф. сопряж. = 0,3 при $p<0,01$), а также использованием интернетом ($V=0,3$; коэф. сопряж. = 0,5 при $p<0,01$). Чаще всего смотрят телевидение люди старшего возраста (85,3 % в возрасте 60–74 года и 87,9 % старше 75 лет). В меньшей мере предпочтение просмотру телевидения отдают молодые люди в возрасте 18–24 года (16,8 %). Таким образом, по мере увеличения возраста респондента частота телесмотрения увеличивается. Также люди старшего возраста значимо чаще читают газеты и журналы (22,3 % в возрасте 60–74 года и 28,8 % старше 75 лет), в то время как доля молодых людей, читающих прессу ежедневно, составляет 2,2 %. Обратная ситуация наблюдается при использовании интернета – наиболее активными пользователями являются молодые люди в возрасте 18–24 года (96,6 %) и 25–44 года (93,8 %). По мере увеличения возраста респондентов частота ежедневного использования интернета значимо уменьшается – доля пользователей среди людей в возрасте 60–74 года и старше 75 лет составляет 48,0 % и 31,8 % соответственно.

Также на частоту пользования интернетом оказывает влияние уровень образования ($V=0,2$; коэф. сопряж. = 0,3 при $p<0,01$). Так, респонденты с высшим образованием чаще используют интернет в своих ежедневных медиапрактиках – 85,7 %, в то время как с базовым – 39,3 %. Помимо возраста и образования на показатели пользования интернетом оказывает местность проживания: городские жители чаще пользуются интернетом, чем сельские ($V=0,2$; коэф. сопряж. = 0,2 при $p<0,01$). Доля городских и сельских пользователей составляет 79,4 % и 66,6 % соответственно. Еще одним фактором, оказывающим влияние на пользовательские практики, является доход – по мере увеличения уровня доходов респондентов возрастает и частота использования интернета ($V=0,2$; коэф. сопряж. = 0,3 при $p<0,01$).

Влияние таких факторов как уровень образования, доход и тип местности проживания на частоту просмотра телевидения, чтения газет и журналов, прослушивания радио в ходе исследования не было установлено.

Характеристика источников информации о культурно-досуговых мероприятиях

Тенденции, наблюдаемые в современном медиапространстве, находят свое отражение и в сфере культуры – узнавать информацию, связанную с деятельностью культурного пространства, население Беларуси предпочитает посредством чтения сайтов и новостных порталов в интернете (47,8 %), а также просмотра телевидения (44,9 %). Социальные сети и мессенджеры являются источником культурной информации для 23,3 % и 16,4 % респондентов соответственно. Наименее востребованным источником информации о событиях культурной сферы является радио (рис. 1).



Рисунок 1. Популярность источников информации о сфере культуры среди населения Беларуси, в %

Практически половина населения Беларуси (44,5 %) с той или иной периодичностью следит за информацией, касающейся сферы культурно-досуговых мероприятий. Регулярно это осуществляют 8,0 %, иногда – 36,5 % опрошенных.. При этом 49,3 % респондентов отметили, что целенаправленно не отслеживают информацию данного характера (рис. 2). Респонденты с высшим образованием значительно чаще отмечали, что отслеживают информацию о различных культурных мероприятиях (коэф. сопряж. = 0,2 при $p < 0,01$). Также по мере увеличения дохода респонденты чаще следят за информацией о культурных событиях (коэф. сопряж. = 0,2 при $p < 0,01$).

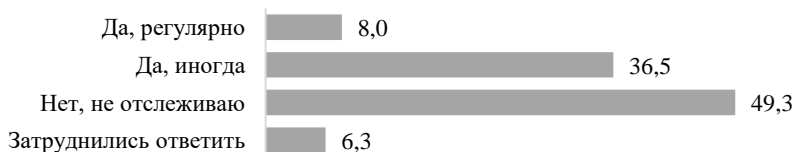


Рисунок 2. Распределение ответов на вопрос: «Отслеживаете ли Вы информацию о предстоящих культурно-досуговых мероприятиях?», в %

Основным источником информации о культурно-досуговых мероприятиях для населения Беларуси является интернет (56,8 %), что вполне закономерно так как интернет преобладает в общей системе

медиапредпочтений населения Беларуси. Достаточно информативным источником выступают афиши (39,4 %), а также родственники, знакомые и коллеги (33,8 %). Телевидение является источником информации о различных культурных мероприятиях для 25,4 % респондентов. Информацию из местных газет и радио о предстоящих мероприятиях в культурно-досуговой сфере население Беларуси узнает достаточно редко – 12,9 % и 9,7 % соответственно. Наименее информативными для широких слоев населения выступают различные специализированные журналы (0,5 %). При этом необходимо отметить достаточно большой процент людей, не интересующихся информацией о различных культурно-досуговых мероприятиях – 19,3 % (рис. 3).



Рисунок 3. Источники информации о культурно-досуговых мероприятиях, в %

При этом городские жители (42,2 %) значительно чаще узнают информацию о предстоящих культурных мероприятиях посредством афиш, чем жители сельской местности (29,0 %), что может быть обусловлено инфраструктурными особенностями. Такие источники информации как интернет и близкое окружение чаще используют жители городов – 60,0 % и 35,8 % соответственно, в то время как доля сельских жителей, использующих данные ресурсы составляет 44,7 % и 26,2 %.

Важно отметить, что не интересуются информацией о различных культурно-досуговых мероприятиях преимущественно сельчане (28,5 %, среди городских жителей – 16,8 %), что может быть связано не только с отсутствием запроса на посещение подобных мероприятий, но и их несравнимо меньшее количество относительно города. Недостаток регулярных культурно-досуговых мероприятий не способствует формированию запроса на целенаправленный поиск информации о них.

В ходе исследования были установлены различия в источниках получения информации о культурных событиях в зависимости от уровня

образования. Так, респонденты с высшим образованием значимо чаще получают информацию посредством интернета ($V=0,3$; коэф. сопряж. = 0,2 при $p<0,01$). При этом респонденты с высшим образованием являются более заинтересованными в подобного рода информации ($V=0,2$; коэф. сопряж. = 0,2 при $p<0,01$): не интересуются информацией о культурно-досуговых событиях 47,5 % респондентов с базовым образованием и 11,9 % с высшим.

По мере увеличения дохода респондентов, возрастает и частота использования интернета в качестве источника информации о различных культурных мероприятиях, что может быть обусловлено более высокой пользовательской активностью данной группы ($V=0,3$; коэф. сопряж. = 0,3 при $p<0,01$).

Важным фактором, от которого зависит источник получения информации о культурных мероприятиях, является возраст. Интернет как источник информации наиболее значим для молодых людей, а по мере увеличения возраста его актуальность снижается ($V=0,4$; коэф. сопряж. = 0,4 при $p<0,01$). Данный факт может быть обусловлен различиями в практиках использования интернета в целом в разных возрастных группах. При этом практика узнавать информацию о проводимых культурно-досуговых мероприятиях из местных газет более характерна для старших возрастных групп ($V=0,3$; коэф. сопряж. = 0,3 при $p<0,01$). Значимость телевидения как источника информации возрастает по мере увеличения возраста ($V=0,3$; коэф. сопряж. = 0,3 при $p<0,01$). Чаще узнают информацию о различных культурных мероприятиях из телевидения люди старше 75 лет (84,6 %). Получение информации от близкого окружения в равной степени значимо для всех возрастных групп (табл.2). Выявленные особенности отражают возрастные различия относительно структуры медиапотребления в целом.

Таблица 2. Источники информации о культурно-досуговых мероприятиях в разрезе возрастных групп, в %

Источники информации	18–24 лет	25–44 лет	45–59 лет	60–74 лет	75+ лет
Афиши	49,5	49,1	53,2	53,5	38,5
Интернет	98,9	94,3	76,6	58,8	23,1
Местные газеты	3,3	7,6	21,3	33,3	46,2
Родственники, знакомые, коллеги	50,5	44,3	48,2	43,0	61,5
Радио	5,5	17,4	18,4	7,9	0,0
Специальные журналы	1,1	0,6	0,0	0,0	0,0
Телевидение	15,4	23,1	36,2	45,6	84,6
Другие источники	7,7	6,6	4,3	1,8	7,7

В ходе исследования проводился сравнительный анализ распространенности источников информации о культурно-досуговых мероприятиях в группах респондентов, интересующихся данной информацией на регулярной основе и время от времени. Было установлено, что основные источники информации являются схожими для двух групп – это интернет, афиши и близкое окружение. Вместе с тем можно отметить, что респонденты, регулярно отслеживающие информацию о культурных мероприятиях, чаще получают ее из афиш и местных газет. В свою очередь,

для респондентов, только иногда интересующихся подобной информацией, более значимым источником являются родственники, друзья и знакомые (рис. 4).



Рисунок 4. Источники информации о культурно-досуговых мероприятиях для респондентов регулярно и иногда, интересующихся подобной информацией, в %

Результаты исследования показали, что в структуре медиапредпочтений населения Беларуси преобладает интернет и телевидение. При этом ежедневные медиапрактики варьируются в зависимости от возраста. Значимое влияние на особенности медиапотребления оказывают уровень образования и дохода. Трансформация белорусского медиапространства, происходящая под влиянием цифровизации оказала влияние и на культурную сферу. Традиционные медиа уступили место основного источника информации интернету, в том числе и при поиске информации о различных культурных мероприятиях. Среди населения Беларуси достаточно невелика доля, интересующихся информацией о культурно-досуговых мероприятиях, чаще это происходит время от времени. Важную роль в информировании населения о предстоящих культурных событиях играют афиши, в особенности для городских жителей, а также близкое окружение. Основными факторами, оказывающими влияние на выбор источника информации, о различных культурно-досуговых мероприятиях являются тип местности проживания, уровень образования и дохода. Представленные данные подтверждают важность медиа как источника информации в формировании культурных практик населения Беларуси. Выявленные особенности получения информации о культурно-досуговых событиях в зависимости от социально-демографических факторов необходимо учитывать при формировании медийной повестки культурного события.

Т. В. ВЫРУПАЕВА

*кандидат экономических наук, доцент,
Институт развития образования Иркутской области, г. Иркутск,
e-mail: vyurupaeva@bk.ru*

Т. Г. КАЛУГИНА

*кандидат исторических наук,
Институт развития образования Иркутской области, г. Иркутск,
e-mail: Kalugina.tatiana20@yandex.ru*

ИНСТРУМЕНТЫ И ПРИНЦИПЫ РАЗВИТИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА В ОРГАНИЗАЦИЯХ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье раскрыта актуальность проблемы, обусловленная тем, что в условиях возрастающей значимости среднего профессионального образования возникла потребность в создании качественного информационного контента, в применении новых инструментов, форм развития медиакоммуникаций. Уточнено понятие «медиаинструменты» и его виды. Предложена система принципов, которые следует учитывать в управлении развитием медиапространством в организациях среднего профессионального образования.

Ключевые слова: медиаинструменты, медиапространство образовательной организации, медиацентры, принципы развития медиапространства.

T. V. VYRUPAEVA

*Candidate of Sciences in Economic, Associate Professor,
Education Development of the Irkutsk region, Irkutsk,
e-mail: vyurupaeva@bk.ru*

T. G. KALUGINA

*Candidate of Sciences in History,
Institute of Education Development of the Irkutsk region, Irkutsk,
e-mail: Kalugina.tatiana20@yandex.ru*

INSTRUMENTS AND PRINCIPLES OF MEDIA SPACE DEVELOPMENT IN SECONDARY VOCATIONAL EDUCATION INSTITUTIONS

The article reveals the actuality of the problem. In the context of the increasing importance of secondary vocational education, there is a need to create high-quality information content, to use new tools and forms of media communication development. The concept of "media instruments" and its types have been clarified. A system of principles is proposed that should be taken into account in managing the development of the media space in organizations of secondary vocational education.

Keywords: media instruments, media space of an educational organization, media centers, principles of media space development.

Понятие «медиа» вошло в научный дискурс в середине XX в. благодаря канадскому исследователю массовых коммуникаций Маршаллу Маклюэну. По мнению М. Маклюэна, медиа имеют исключительно антропологическое определение как «продолжение человека» [1]. Медиа представляет собой эволюционирующую среду идей, текстов, смыслов, ценностей, коммуникаций. Природа медиа раскрывается в создании пространственно-временной реальности, которая характеризуется целостностью, а также

закономерностями, не зависящими от местоположения образующих ее элементов. Другими словами, «медиапространство» может трактоваться как «некая условная территория, на которой присутствует информация и ее носители», а также «как система отношений между субъектами по поводу производства, распространения, переработки и потребления массовой информации» [2].

Медиаинструменты представляют собой средства и технологии, с помощью которых создается, хранится, обрабатывается и распространяется вся совокупность различных видов данных, содержащих текстовую, звуковую и визуальную информацию. Все медиаинструменты можно классифицировать на традиционные (электронные и печатные) и новые – основанные на применении Интернета. Особую роль медиаинструменты играют в сфере образования, позволяя масштабировать целевую аудиторию, продвигать имидж образовательной организации, применять новые методы обучения и саморазвития. Разнообразие современных медиаинструментов позволяет классифицировать их на группы – инструменты, транслирующие, преобразующие информацию (сторителлинги, подкастинги, мультимедийные лонгриды и др); организационные инструменты, позволяющие структурировать и оптимизировать деятельность субъектов (например, медиапроекты, медиацентры).

Медиаинструменты способствуют формированию и развитию медиапространства, которое имеет социальную и культурную характеристику. По отношению к социальной сфере оно объединяет субъектов, адаптируя их к жизни в информационном обществе в условиях информационного изобилия, позволяя им формировать навык селекции, осмысления и применения информации. По отношению к культурной сфере медийное пространство выступает регулятором деятельности субъектов посредством принятой системы символов, ценностей и норм. Медиапространство образовательной организации сферы профессионального образования объединяет всех участников образовательного процесса (обучающихся, преподавателей, руководство организации) и нацелено на реализацию комплекса организационных, информационных, образовательных, воспитательных и развивающих мероприятий. Главным субъектом медиапространства организации среднего профессионального образования является обучающийся, который выступает как участник различных форм медиакоммуникаций, как создатель собственных медиапродуктов и медиапроектов, а также как носитель культуры взаимодействия внутри информационного мейнстрима.

Очевидно, что в настоящее время в сфере среднего профессионального образования происходит смещение акцента от традиционного информирования обучающихся к их вовлечению, что в свою очередь, меняет культуру потребления контента на культуру участия в его создании. Формирование медиапространства современного колледжа имеет свою специфику и связано со следующими факторами. Во-первых, решаются задачи продвижения образовательных услуг, создания позитивного имиджа колледжей. Это особенно важно в условиях все возрастающей популярности среднего профессионального образования. Вовлечение колледжей в

значимые федеральные проекты, направленные на решение приоритетных задач экономики, требует создания качественного информационного контента, новых подходов к формированию внутренних и внешних коммуникаций профессиональной образовательной организации.

Во-вторых, качественно организованная медиасреда, включающая всех участников образовательной организации, может выполнять столь значимую для уровня среднего профессионального образования воспитательную функцию. Здесь важно принимать во внимание хорошие перспективы для реализации творческого потенциала обучающихся, возможность высказывать инициативу и проявлять гражданскую активность.

В-третьих, вовлеченность студентов, педагогов и руководителей колледжей в медийную деятельность, особенно при возможности взаимодействия с профессионалами медиасферы во внешней среде, создает хорошие условия для развития медиакомпетентности всех участников процесса.

Качественное развитие медиа пространства колледжей предполагает создание новых организационных форм внутри образовательных организаций. Здесь нужно принять во внимание, что традиционно медийная деятельность колледжей была достаточно ограничена, что могло быть связано как со слабой медиаактивностью, так и ограниченным количеством ресурсов организаций. Очевидно, что для развития медийной деятельности колледжа в новых условиях требуется определенная поддержка.

Характерным примером такой поддержки являются инструменты федерального проекта «Профессионалитет». Проект, направленный на модернизацию системы СПО, предполагает тесное кластерное взаимодействие колледжей с предприятиями-работодателями, органами власти и общественностью. Для успешной реализации проекта необходимо обеспечить быстрое и качественное продвижение позитивного образа в общественное сознание. С этой целью обязательным мероприятием проекта является так называемая «Программа популяризации». Сформированная специалистами федерального института развития образования, она включает такие мероприятия, как мастер-классы на производстве, экскурсии на производственные площадки, видеопрезентации профессиональных компетенций, профессиональные пробы на предприятиях реального сектора экономики и др. Также в рамках программы согласуется информационная кампания для информирования целевой аудитории и привлечения новой аудитории. Важно отметить тот факт, что в регионах «Программы популяризации» и планы информационной кампании федерального проекта «Профессионалитет» утверждаются исполнительными органами власти и являются обязательными к исполнению [3].

Данную федеральную инициативу можно расценить двояко. С одной стороны, обязательность исполнения медийных мероприятий в рамках плана несколько противоречит сути самой этой деятельности, предполагающей инициативность и творческое начало. С другой же стороны, колледжи вынуждены быстро включаться в реализацию программы и в процессе работы достаточно быстро получать необходимый опыт и развивать навыки работы в медиапространстве.

Еще одним примечательным инструментом развития медиаактивности колледжей стал запущенный в 2023 году проект федерального института развития образования по созданию медиацентров в системе среднего профессионального образования. Цель этой инициативы – формирование единого образовательного медиапространства и стимулирования творческой и проектной деятельности студенческой молодежи [4]. Медиацентр как организационный инструмент формирования медиапространства образовательной организации направлен на реализацию следующих приоритетных задач: освещение общественных мероприятий на разных уровнях (локальный, региональный, всероссийский, международный), информационная поддержка студенческого самоуправления, создание условий для развития активностей студенческой молодежи, содействие в реализации молодежных инициатив, обучение современным медиатехнологиям, создание различных медиапродуктов, повышение престижа образовательной организации и пр.

За год реализации проекта в образовательных организациях СПО было создано 1611 медиацентров в 73 регионах. Важно отметить, что инициаторы проектов, направленных на развитие медиаактивности СПО, оказывают поддержку колледжам. Так, в 2023 году было проведено 6 обучающих семинаров, 6 мастер-классов, онлайн-обучение на тему «Современные медиакommunikации и блогерство». Весной 2023 года был проведен конкурс среди молодежных медиацентров, который включал такие номинации как «Лучший видеопроjekt», «Лучший мультимедийный формат», «Лучший проект в социальных медиа», «Лучшее интервью», «Лучший портретный очерк «Человек СПО особен на все», «Лучший текстовый материал», «Лучший неформат» [5].

Таким образом, мы наблюдаем, как в условиях новых вызовов для системы среднего профессионального образования в рамках федеральных проектных инициатив развиваются новые формы и создается новое качество медийной активности профессиональных образовательных организаций.

С учетом вышеизложенного предлагается система принципов, которые следует учитывать в управлении развитием медиапространства в организациях среднего профессионального образования:

Принцип системности: рассмотрение медиапространства как социальной системы, элементами которой являются субъекты (участники образовательного процесса), медиаконтент, медиаинструменты, система принятых правил и норм и пр.

Принцип комплексности: рассмотрение медиапространства как комплекса организационных, информационных, образовательных, воспитательных и развивающих мероприятий.

Принцип интеграции: рассмотрение медиапространства как платформы, на которой объединяются идеи, усилия, компетенции участников образовательного процесса, а также разные виды медиаинструментов для создания уникального медиаконтента.

Принцип экологичности: рассмотрение медиапространства как возможности формирования навыка рационального использования

информационных ресурсов, оптимизации отношений в системе «человек – медиа».

Принцип научной обоснованности: рассмотрение медиапространства с позиции влияния на него разных факторов, организация и контроль за деятельностью субъектов, а также оценка их медиаактивности.

Необходимость применения медиаинструментов для формирования и развития медиапространства в организациях сферы среднего профессионального образования продиктована временем. Современный потребитель образовательной услуги – это, как правило, представитель цифрового поколения, который для поиска необходимой информации использует интернет, легче усваивает информацию в краткой и визуальной форме, активно выражает свое мнение в социальных сетях, использует цифровые технологии для саморазвития. В связи с этим от организаций среднего профессионального образования требуется сформировать пространство, удовлетворяющее данные потребности, и обеспечить его развитие с учетом изменений внутренней и внешней среды.

Список использованных источников

1. *Архангельская, И. Б.* Маршалл Маклюэн: Монография / И. Б. Архангельская. – Н. Новгород : НКИ, 2010. – 291 с.
2. *Дзялошинский, И. М.* Современное медиапространство России / И. М. Дзялошинский. – М. : Издательство «Аспект Пресс», 2015. – 312 с.
3. Типовая программа популяризации ФП «Профессионалитет» в субъектах Российской Федерации [Электронный ресурс] / Соловьева В. А. // ФГБОУ ДПО ИРПО. – Режим доступа: https://proforientir42.ru/wp-content/uploads/2022/05/Tipovaya-programma-populyarizatsii-FP-Professionalitet-v-subektah_prezentatsiya.pdf. – Дата доступа 14.03.2024.
4. О создании молодежных медиацентров в профессиональных образовательных организациях среднего профессионального образования в 2024 году [Электронный ресурс]: решение Министра просвещения Российской Федерации, 04 окт. 2023 г. – Режим доступа: https://firpo.ru/netcat_files/375/793/h_93b8497f281102a20204065f3ef107ba. – Дата доступа 10.03.2024.
5. Молодежные медиацентры в профессиональных образовательных организациях среднего профессионального образования [Электронный ресурс] // Институт развития профессионального образования. – Режим доступа: https://vk.com/wall-211446021_5066. – Дата доступа 14.03.2024.

А. Д. ГРОНСКИЙ

*кандидат исторических наук, доцент,
Национальный исследовательский институт мировой экономики
и международных отношений им. Е. М. Примакова РАН, г. Москва,
e-mail: agr1976@yandex.ru*

ВНЕШНЕЕ ВМЕШАТЕЛЬСТВО В ВЫБОРЫ КАК УГРОЗА ЭЛЕКТОРАЛЬНОМУ СУВЕРЕНИТЕТУ

В статье рассматривается становление электорального суверенитета как политического явления. Анализируются исследования, посвященные электоральному суверенитету. В большинстве исследований в качестве основной угрозы для электорального суверенитета представлено внешнее влияние на ход избирательного процесса, стремление зарубежных политических институтов реформировать национальные стандарты избирательного процесса.

Ключевые слова: электоральный суверенитет, избирательный процесс, Российская Федерация, Республика Беларусь

A. D. GRONSKY

*Candidate of Historical Sciences, Docent,
Primakov National Research Institute of World Economy
and International Relations, Russian Academy of Sciences,
e-mail: agr1976@yandex.ru*

EXTERNAL INTERFERENCE IN ELECTIONS AS A THREAT TO ELECTORAL SOVEREIGNTY

The article examines the formation of electoral sovereignty as a political phenomenon. The research on electoral sovereignty is analyzed. In most studies, the main threat to electoral sovereignty is represented by external influence on the course of the electoral process, the desire of foreign political institutions to reformat national standards of the electoral process.

Keywords: electoral sovereignty, electoral process, Russian Federation, Republic of Belarus

Термин «электоральный суверенитет» появился в научном и общественно-политическом дискурсе в 2010 г. Пожалуй, его первое упоминание содержалось в книге И. Б. Борисова, которая так и называлась – «Электоральный суверенитет» [1]. В ней И. Б. Борисов указывает, что выбор избирательной системы «с учетом национальных особенностей – исторических, экономических, социальных, культурных и др.» по сути и есть реализация права «на государственный электоральный суверенитет» [1]. При этом И. Б. Борисов полностью не исключил влияние на формирование модели избирательной (и шире – политической) системы международных факторов. Например, если государство взяло на себя определенные международные обязательства, «электоральный суверенитет выражается в правомочии самостоятельно, без влияния извне, реализовывать любые модели политической системы и порядок ее формирования, которые поддерживает народ и которые не противоречат взятым международным обязательствам» [1]. В другом месте своего исследования И. Б. Борисов также упоминает о том, что электоральный суверенитет «не означает, что государство обладает всей полнотой и свободой правоусмотрения при

организации электоральных процедур. Реализуя свой суверенитет, государства “делегировать” ряд полномочий международным или наднациональным органам для оптимизации и унификации своей деятельности в различных сферах, в том числе и по отдельным вопросам реализации избирательных прав граждан. Указанное “делегирование”, как правило, закрепляется в международных актах и становится общепризнанным» [1].

Однако подобное следование международным нормам несет в себе скрытые угрозы, поскольку «процессы, происходящие в современной глобальной политике, зачастую характеризуются противоречивостью и двойственностью тенденций», что приводит к расширительному толкованию той или иной международной организацией своих прав и присваиванию ей полномочий, «которыми ее не наделяли участники международных соглашений» [1].

Подчеркивая необходимость для государства соблюдать взятые на себя международные обязательства, И. Б. Борисов в то же время указывает на опасность деформации представлений международных организаций о своих полномочиях, что может привести к нарушению электорального суверенитета.

В своей работе И. Б. Борисов не дал четкого определения термина «электоральный суверенитет». В одном из предложений встречается формулировка, которую можно принять за определение: «Суверенитет государства в вопросах организации и проведения выборов» [1]. Однако она не полностью раскрывает суть явления.

Это постарались сделать другие исследователи, использующие данный термин. В частности, А. А. Ларин считает, что И. Б. Борисов под электоральным суверенитетом «понимает правомочие государств самостоятельно, без влияния извне, реализовывать любые модели политической системы и порядки ее формирования, которые поддерживает народ и которые не противоречат взятым международным обязательствам» [2, с. 303].

Несмотря на то, что термин «электоральный суверенитет» родился в России в 2010 г., он не сразу закрепился в официальной российской риторике. Пожалуй, первое упоминание термина в официальных документах можно отнести к 2018 г., когда Временная комиссия Совета Федерации по защите государственного суверенитета и предотвращению вмешательства во внутренние дела Российской Федерации после президентских выборов 2018 г. выпустила «Специальный доклад по итогам президентских выборов в Российской Федерации (2018 г.) с точки зрения покушений на российский электоральный суверенитет» [3]. В этом документе «впервые на официальном уровне употребляются понятия “электоральный суверенитет” и “избирательный суверенитет”». И хотя точного определения термина «электоральный суверенитет» специальный доклад не содержит, но, исходя из его наполнения, становится понятно, что электоральный суверенитет заключается в проведении выборов на основе национального законодательства без допущения влияния извне» [4, с. 15].

Первое же развернутое определение термина «электоральный суверенитет», видимо, содержится в «Проекте Концепции национальной безопасности Республики Беларусь», появившейся в первой половине 2023 г.,

где сказано: «электоральный суверенитет Республики Беларусь – неотъемлемое и исключительное право государства самостоятельно и независимо организовывать и проводить выборы, референдумы в целях обеспечения реализации полновластия народа и свободы его выбора при верховенстве Конституции Республики Беларусь и национального законодательства, недопущения вмешательства в избирательный процесс» [5]. В таком контексте электоральный суверенитет по сути, представляет собой расширенную версию определения термина, данного И. Б. Борисовым: «Суверенитет государства в вопросах организации и проведения выборов» [1].

Обеспечение электорального суверенитета в белорусском проекте Концепции национальной безопасности представлено как один из основных национальных интересов в политической сфере [5].

Стоит обратить внимание на то, что в белорусском определении нет указания на электоральный суверенитет как на вмешательство в избирательный процесс исключительно зарубежных сил. Определение говорит о вмешательстве вообще, без указания его источника. То, что вмешательство может быть и внутреннее, проект Концепции также упоминает: «В политической сфере внутренними источниками угроз национальной безопасности являются: осуществление действий, направленных на дискредитацию либо срыв электоральных кампаний» [5].

И все же самым главным вызовом для электорального суверенитета является внешний фактор. Так, еще в конце 2008 г., т.е. до появления термина «электоральный суверенитет», Россия была озабочена «проблемой функционирования института международных наблюдателей» [6, с. 63]. Попытка обсудить эту тему с ОБСЕ успехом не увенчалась – европейцы отказались от дискуссий. Поскольку ситуация развивалась так, что все шло к «трансформации института международного наблюдения в инструмент политического участия во внутрисударственных делах» [6, с. 61], Межпарламентская ассамблея СНГ приняла декларацию «О принципах международного наблюдения за выборами и референдумами в государствах – участниках СНГ», которая была подготовлена на основе предложений России по недопущению превращения миссий международных наблюдателей в структуры внешнего влияния на внутреннюю политику государства. В результате принятый документ способствовал укреплению того, что позже было названо электоральным суверенитетом [6, с. 61-62].

В упомянутом выше «Специальном докладе по итогам президентских выборов в Российской Федерации (2018 г.), с точки зрения покушений на российский электоральный суверенитет», из восьми разделов один представляет собой введение, еще один содержит выводы, а остальные шесть посвящены анализу различных вариантов внешнего вмешательства в выборы. Т.е. доклад целиком посвящен анализу попыток внешнего вмешательства, которые были достаточно разнообразны – от несанкционированных социологических исследований в интересах иностранных государств до проведения кибератак из-за рубежа, направленных на попытки дестабилизации социально-политической обстановки и повышение общественного недовольства [3].

Комментируя выборы российского президента в 2018 г., сенатор А. А. Климов (председатель временной Комиссии Совета Федерации по

защите государственного суверенитета и предотвращению вмешательства во внутренние дела Российской Федерации) описывал широту проблемы: «В наши дни при вмешательстве в отечественные выборы речь отнюдь не идет о банальной фальсификации избирательных бюллетеней. Оно направлено на внешнюю мотивацию участников избирательного процесса. Зарубежные оппоненты стремятся проводить предвыборные манипуляции “руками” граждан России. Кроме того, иностранные центры действуют с использованием части международных наблюдателей, дипломатов, через аффилированных с иностранными центрами журналистов» [7].

Накануне выборов в Государственную Думу восьмого созыва, по мнению Комиссии по защите государственного суверенитета, было ясно, что Запад ведет работу по их дискредитации «с целью последующего объявления об их непризнании по белорусскому сценарию» (имеется в виду реакция Запада на белорусские президентские выборы 2020 г.). Западные страны в первую очередь будут обращать внимание на отказы в регистрации кандидатов «из числа ставленников зарубежных центров», а также готовить за рубежом из числа русскоговорящих лиц массовку «для имитации протестных акций в связи с якобы имеющими место нарушениями избирательных прав граждан России» [8].

Говоря о попытках воздействия на электоральный суверенитет в период парламентских выборов 2021 г., А. А. Климов отметил, что «эта масштабная, хорошо скоординированная и проплаченная атака нацелена не столько на сентябрь нынешнего года, сколько на 2024 год – год очередных президентских выборов» [8]. Подобное утверждение можно признать вполне логичным, поскольку политическая культура большинства постсоветских обществ рассматривает фигуру главы государства как более значимую по сравнению с представителями других ветвей власти, что влияет на избирательную активность населения.

Белорусские эксперты на своем национальном материале также обратили внимание на то, что угрозы электоральному суверенитету приобретают более широкие формы. Накануне единого дня голосования 25 февраля 2024 г., в который проходили выборы в нижнюю палату белорусского парламента и в местные Советы депутатов, в редакции газеты «СБ-Беларусь сегодня» состоялся круглый стол, где аналитик БИСИ А. С. Бояшов указал, что, если ранее на выборах «осуществлялись попытки продвигать интересы отдельных групп, то теперь задача внешних игроков состоит в том, чтобы сорвать выборы или дискредитировать избирательную систему. То есть теперь продвигаются не партии, как раньше, не политические группы, а модели организации избирательных комиссий, программное обучение членов избиркомов и так далее» [9]. Дискредитация или срыв электоральной кампании является источником угрозы для национальной безопасности. Это может привести к резкому снижению доверия в отношении государственных и общественных институтов [9].

Говоря о едином дне голосования 25 февраля 2024 г., белорусский исследователь Ф. И. Храмцова подчеркивает, что главной задачей органов государственного управления «является обеспечение электорального суверенитета на всех этапах процедуры осуществления свободного волеизъявления граждан» [10, с. 154].

В 2024 г. состоялись не только избрание депутатов нижней палаты белорусского парламента, но и выборы президента России. Накануне голосования на президентских выборах А. А. Климов провел пресс-конференцию, посвященную актуальным вопросам защиты электорального суверенитета. По его словам, Запад объявил российскую избирательную систему порочной потому, что она стала подлинно суверенной. Также сенатор отметил, что «для искусственного наращивания предвыборной напряженности, деструктивные антироссийские силы не только используют политических перебежчиков, подконтрольные западным НКО социальные сети, иностранных дипломатов, но и боевиков-террористов» [11].

В целом, защита электорального суверенитета в первой половине 2020-х гг. приобрела достаточно высокую актуальность в политической риторике на пространстве Союзного государства. Это сопряжено с увеличением зарубежного давления на избирательные процессы, которое, не оставляя традиционных средств влияния на выборы, активно использует появляющиеся новые возможности.

Список использованных источников

1. *Борисов, И.* Электоральный суверенитет / И. Борисов // Российский общественный институт избирательного права [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.roiip.ru/images/data/gallery/0_1833__suverenitet.pdf. – Дата доступа: 9.03.2024.

2. *Ларин, А. А.* Принцип ограничения иностранного вмешательства в избирательный процесс / А. А. Ларин // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2014. – № 2. С. 302–307.

3. Специальный доклад по итогам президентских выборов в Российской Федерации (2018 г.) с точки зрения покушений на российский электоральный суверенитет // Совет Федерации Федерального собрания Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://council.gov.ru/media/files/2uQuCAAwoWu0B8tiDeDExn5x9CtBkTDV.pdf>. – Дата доступа: 9.03.2024.

4. *Евстифеев, Р. В.* Иностранное вмешательство в национальные выборы в цифровую эпоху: постановка проблемы и перспективы исследований / Р. В. Евстифеев // Вестник РГГУ. Серия «Политология. История. Международные отношения». – 2022. – № 3. С. 10–27.

5. О рассмотрении проекта новой Концепции национальной безопасности Республики Беларусь // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P223s0001>. – Дата доступа: 9.03.2024.

6. *Байханов, И.* Формирование института международного наблюдения за выборами / И. Байханов // Обозреватель-Observer. – 2012. – № 11. – С. 54–64.

7. *Климов, А.* Спецдоклад о покушении на российский электоральный суверенитет // Совет Федерации Федерального собрания Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://council.gov.ru/events/news/92909/?hl=электоральный%20суверенитет>. – Дата доступа: 9.03.2024.

8. *Климов, А.* Принимаемые меры значительно затрудняют деструктивную деятельность во вмешательству во внутренние дела РФ // Совет Федерации Федерального собрания Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://council.gov.ru/events/news/127890/?hl=электоральный%20суверенитет>. – Дата доступа: 14.03.2024.

9. Круглый стол в «СБ»: эксперты – о совершенствовании системы национальной безопасности // Белорусский институт стратегических исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bisr.gov.by/my-v-smi/kruglyy-stol-v-sb-eksperty-o-sovshenstvovanii-sistemy-nacionalnoy-bezopasnosti>. – Дата доступа: 9.03.2024.

10. Храпцова, Ф. И. Организация работы с лидерами мнений из числа молодежи как фактор общественно-политической стабильности Республики Беларусь / Ф. И. Храпцова // International Journal of Humanities and Natural Sciences. – 2023. – Vol. 7-1 (82). С. 152–157.

11. Климов, А. Запад заранее объявляет выбор российского народа нелегитимным // Совет Федерации Федерального собрания Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://council.gov.ru/events/news/154440/?hl=электоральный%20суверенитет>. – Дата доступа: 9.03.2024.

УДК 316.772.5:004.8

А. С. ДУДАРЁНОК

кандидат исторических наук, доцент,

Белорусский институт стратегических исследований, г. Минск

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ И ВНЕДРЕНИЯ УМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В условиях глобальной трансформации информационного пространства цифровизация на основе умных технологий ведет к росту уровня самоорганизации общества. Новая персонализированная реальность метавселенных требует изучения специфики и возможных тенденций развития этого процесса. Анализ мирового опыта и потенциала эффективности использования преимуществ информатизации позволит обеспечить его применение в сфере государственного и социального управления.

Ключевые слова: цифровизация, умные технологии, метавселенная, самоорганизация, урбанизация, персонализация.

A. S. DUDARENOK

Candidate of Sciences in History, Assistant Professor,

Belarusian Institute for Strategic Research, Minsk

KEY TRENDS IN SOCIO-CULTURAL DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION AND INOCULATION OF SMART TECHNOLOGIES

In terms of the global transformation of information space, digitalisation based on smart technologies leads to an increase in the level of self-organisation of the society. The new personalised reality of meta-universes requires the research of the specificity and possible development trends of this process. The analysis of the world experience and the potential of the efficiency of using the advantages of informatisation will ensure its application in the sphere of public and social administration.

Keywords: digitalisation, smart technologies, metaverse, self-organisation, urbanisation, personalization

На динамику современных социально-экономических, общественно-политических и социокультурных процессов оказывают влияние такие глобальные факторы развития, как масштабный кризис политических систем, трансформация общественных организаций, сопровождаемая

появлением новых социальных сил и групп. Не менее важной тенденцией следует рассматривать изменение ценностной структуры общества под влиянием информационно-коммуникационных технологий, которые сегодня выступают одним из инструментов решения задачи повышения эффективности управления.

В ходе происходящих в разных странах и регионах планеты процессов информатизации и цифровизации соответствующие технологии проникают во все сферы общественных отношений. Под их влиянием активно меняются процессы государственного и общественного развития, трансформируются их внутренние элементы. Исследователи говорят о наступлении т.н. «цифровой эпохи», когда распространение новых технологий становится глобальным.

Пандемия коронавируса придала дополнительный импульс набирающей темп цифровой трансформации общества. В этом отношении способность государства использовать коронавирусные ограничения как движущую силу цифровизации выступает проявлением эффективности государственного управления.

После завершения пандемии активное проникновение информационно-коммуникативных и цифровых элементов во все сферы жизни современного общества и усложнение функционирования общественных институтов продолжилось. При этом ускоренное внедрение новых технологий может приводить к неравномерному экономическому и политическому развитию, дисбалансам в общественных отношениях.

Эксперты признают необходимость, неизбежность и всеобъемлющий характер процессов цифровизации, начиная от их роли в развитии личности и заканчивая функционированием межсетевой среды (глобального цифрового сообщества). Характер современных стремительных изменений требует изучения и выработки взвешенных подходов к регулированию и использованию новых технологических решений на государственном уровне. В то же время в исследованиях пока не выработано единого понимания сущности и разнонаправленного характера цифровой трансформации, подходов (стандартов) по ее реализации на практике, а также путей преодоления цифрового разрыва.

Американский социолог М. Кастельс отмечает, что в сетевом обществе власть структуры над обществом и тем самым ее социализирующая функция оказывается сильнее структуры власти, а «принадлежность к той или иной сети или отсутствие таковой наряду с динамикой одних сетей по отношению к другим выступают в качестве важнейших источников власти и перемен в нашем обществе; таким образом, мы вправе охарактеризовать его как общество сетевых структур» [1, с. 492]. В соответствии с моделью коммуникации Дж. Гебнера экстенсивное и многократное информационное воздействие на протяжении продолжительного времени постепенно меняет представление людей о мире и социальной реальности [2, с. 46].

В этом смысле, как отмечает О. Б. Скородумова, «объем технологических новаций должен привести к социальному переустройству, ибо его воздействие на общество очень значительно» [3]. Масштабное использование т.н. «умных технологий» (интернета вещей, персональных помощников и других цифровых инструментов) способствует «тонкой

настройке окружающего личность цифрового мира и ведет к формированию расширенного образа Я, включающего в себя более отчетливое представление о том, как нас воспринимают окружающие, каково наше физическое и эмоциональное состояние, какие стратегии мы можем использовать для влияния на других людей» [4].

В результате формируется т.н. «метапространство», интегрирующее разработки в сферах смешанной и дополненной реальности (MR/AR), где цифровые технологии и связи накладываются на окружающий мир, становясь основным способом времяпрепровождения для значительной части людей.

Комплексное использование таких децентрализованных технологических инноваций (5G, блокчейна, нейросетей, периферийных вычислений, устройств виртуальной реальности, интерфейсов дополненной реальности и др.) выступает строительными блоками и технологической основой новой парадигмы метавселенной.

Венчурный капиталист М. Болл описывает метавселенную как «крупномасштабную и интероперабельную сеть трехмерных виртуальных миров, визуализируемых в реальном времени, которые могут синхронно и постоянно восприниматься практически неограниченным числом пользователей с индивидуальным ощущением присутствия», а также с непрерывностью данных, таких как личность, история, права, объекты, сообщения и платежи» [5].

Одной из ключевых особенностей концепции метавселенной, которая получила развитие в последнее время, выступают принципы присутствия и воплощения. «Присутствие» означает осознание пользователями того, что они общаются друг с другом напрямую, без какого-либо компьютерного интерфейса. «Воплощение» означает ощущение индивида, что его аватар или виртуальное тело является его реальным телом [6].

На глобальном уровне в основе метавселенной находится изменение качества управления цифровыми активами в процессе повышения доступности и стирания географических границ, и в итоге – создание единого политического, экономического и духовного пространства. В этом отношении глобализация коммуникаций «вступает в противоречие с суверенитетом государства как свободой от внешнего контроля» [7, с. 16-17].

По мнению ученых, в процессе встраивания в мета-повестку государственные и социальные институты будут балансировать между вызовами формирования недоверия общества к власти, манипулирования сознанием человека со стороны медиакорпораций и установления цифровой диктатуры. Это заставляет их «полагаться на определенный уровень государственного регулирования, чтобы предотвратить эксплуатацию пользователей внутри метавселенной» [8].

С другой стороны, как отмечается исследователями, на фоне ускорения прохождения информационных потоков и увеличения их объемов, происходит развитие новых форм социальной организации.

В основу изучения таких новых оснований солидарности сетевых сообществ учеными закладываются концептуальные идеи теорий «общества риска» и «сетевых фронтира», в соответствии с которыми ситуации неопределенности порождают стремление индивидов к самоорганизации, а

объединение гражданами усилий для решения социально значимых проблем происходит на основе «подвижной границы пространства контакта, взаимовлияния и взаимопроникновения различных практик» [9, с. 90, 92].

Под влиянием развития информационно-коммуникационных технологий и утраты в виртуальном пространстве социальных ориентиров, в обществе постепенно нарастает запрос на конструирование социальных отношений и собственной идентичности. Так, изменяются старые и возникают новые институты медиасоциализации, интернет-социализации и киберсоциализации. Тем самым новые информационные технологии становятся главным двигателем современной мировой социальной динамики и ключевым компонентом смены управленческих подходов, в том числе в способах самоорганизации общества [10, с. 52].

Самоорганизация на основе умных технологий осуществляется, прежде всего, на платформе урбанизма, рассматривающей город как сеть и совокупность различных групп населения, объединенных стремлением обустроить место своего проживания на основе принципов гуманизма и комфорта. В этой связи И. А. Бронников также фиксирует существующую взаимосвязь между информатизацией и «растущими постматериальными запросами большого количества граждан на самореализацию и улучшение качества жизни в глобальном мире» [11, с. 270–271].

На уровне современных технологических гигантов внедрение новых технологий также оказывается сосредоточенным прежде всего на человеческих связях и взаимодействиях. Добавление разработок в сфере искусственного интеллекта и машинного обучения к децентрализованным структурам данных позволяет увеличить степень персонализации обслуживания пользователей [12].

В отношении оценки влияния умных технологий на социокультурные процессы отдельные исследователи приходят к выводу, что в процессе перехода от массового производства к удовлетворению индивидуальных потребностей человека, формируются условия для востребованности национально-культурной идентичности [13, с. 25]. По мнению других экспертов, сегодня благодаря реализации метаплатформенных решений степень персонализации выходит на новый уровень гипер-персонализации, когда люди получают возможность получить желаемый опыт в любое время и в любом месте [14].

Таким образом, трансформация в цифровую эпоху институтов социализации оказывает существенное воздействие на общественное мнение и общественные настроения. Сетевое коммуникационное пространство становится основным источником информации и важным механизмом социализации. Ключевыми факторами, которые будут все больше подталкивать этот процесс, видятся социальная самоорганизация, урбанизация, переход к сетевому обществу, цифровизация всех сфер жизнедеятельности человека, а также возрастание социальных и технологических рисков.

Список использованных источников

1. *Кастельс, М.* Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на западе. Антология; под ред. В. Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 492–505.
2. *Харрис, Р.* Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб: Прайм-Еврознак. – М.: ОлмаПресс. – 2001. – 448 с.
3. *Скородумова, О. Б.* Отечественные подходы к интерпретации информационного общества: постиндустриалистская, синергетическая и постмодернистская парадигмы [Электронный ресурс] / О. Б. Скородумова // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». – 2009. – № 4. – Режим доступа: <http://zpu-journal.ru/e-zpu/2009/4/Skorodumova/>. – Дата доступа: 16.06.2021.
4. *Нестик, Т.* Как технологии генеративного искусственного интеллекта повлияют на психологическую науку и практику [Электронный ресурс] / Т. Нестик // Социодиггер. – 2023. – Т. 4, Вып. 7-8 (27). – Режим доступа: <https://sociodigger.ru/articles/articles-page/kak-tehnologii-generativnogo-iskusstvennogo-intellekta-povlijajut-na-psihologicheskiju-nauku-i-praktiku>. – Дата доступа: 07.08.2023.
5. *Chowdhury, S.* The Metaverse: What It Is and Is Not [Electronic resource] / S. Chowdhury, T. Marler // RAND Corporation. – 2022. – Mode of access: <https://www.rand.org/blog/2022/06/the-metaverse-what-it-is-and-is-not.html>. – Date of access: 05.03.2023.
6. *Waltzman, R.* Facebook Misinformation Is Bad Enough. The Metaverse Will Be Worse [Electronic Resource] / R. Waltzman // RAND. – 2022. – Mode of Access: <https://www.rand.org/pubs/commentary/2022/08/facebook-misinformation-is-bad-enough-the-metaverse.html>. – Date of Access: 23.12.2023.
7. *Филипова, И. А.* Создание метавселенной: последствия для экономики, социума и права [Электронный ресурс] / И. А. Филипова // Journal of Digital Technologies and Law. – 2023. – № 1 (1). – Режим доступа: https://www.lawjournal.digital/jour/article/download/7/pdf_1. – Дата доступа: 06.06.2023.
8. *Rosenberg, L.* Regulation of the Metaverse: A Roadmap [Electronic Resource] / L. Rosenberg // 6th International Conference on Virtual and Augmented Reality Simulations (ICVARS 2022). – 2022. – Mode of Access: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3546607.3546611>. – Date of Access: 25.05.2023.
9. *Садовая, Е. С.* Формирование новой социальной реальности: технологические вызовы / Е. С. Садовая, В. А. Сауткина, А. Р. Зенков. – М.: ИМЭМО РАН, 2019. – 190 с.
10. *Судас, Л. Г.* Управленческие императивы Индустрии 4.0 / Л. Г. Судас, М. А. Юдина. – М.: Издательство Московского университета, 2021. – 152 с.
11. *Бронников, И. А.* Самоорганизация граждан в эпоху цифровых коммуникаций / И. А. Бронников // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2020. – № 13. – С. 269–285.
12. *Pitkevish, A.* The Web 3.0 Paradigm Shift: A More Homogenous, Decentralized And Democratized Internet / A. Pitkevish // The Fast Mode. – 2022. – Mode of Access: <https://www.thefastmode.com/expert-opinion/27580-the-web-3-0-paradigm-shift-a-more-homogenous-decentralized-and-democratized-internet>. – Date of Access: 13.01.2024.
13. *Бельский, А. М.* Роль социокультурного пространства в эффективности трансформационных процессов в условиях расширенного использования информационно-коммуникационных технологий [Электронный ресурс] / А. М. Бельский // Социологические чтения–2017 : сб. науч. ст. XI Республиканской науч.-практ. конф., Гродно, 2017 г. ; редкол.: Н. В. Козловская (гл. ред.), Н. Л. Мысливец, А. С. Касяновская, О. В. Мороз. – Гродно : ГрГУ, 2017. – С. 23-30.
14. *Soucaret, B.* Welke commerciële kansen biedt de metaverse? [Electronic resource] / B. Soucaret // Emerge. – 2022. – Mode of access: <https://www.emerge.nl/achtergrond/welke-commerciële-kansen-biedt-de-metaverse-je-merk>. – Date of access: 15.09.2023.

Ю. Г. ДУНАЕВА

*кандидат исторических наук,
Санкт-Петербургский госуниверситет (СПбГУ), г. Санкт-Петербург,
e-mail: j.dunaeva@spbu.ru*

Г. А. МЕНЬШИКОВА

*кандидат экономических наук, доцент,
Санкт-Петербургский госуниверситет (СПбГУ), г. Санкт-Петербург,
e-mail: menshikova.g.a@mail.ru*

ПАРАМЕТРЫ ПУБЛИЧНЫХ АРЕН ИНФОРМАЦИИ О РЕАЛИЗАЦИИ ЦУР КАК ФАКТОР УСПЕШНОСТИ СТРАН (НА ПРИМЕРЕ БЕЛОРУССИИ, КИТАЯ И РОССИИ)

Методологической основой публикации является теория С. Хилгартнера и Ч. Боска [1] о публичных аренах, позволяющая через измерение их объема и возможностей, оценивать остроту социальных проблем. Это предполагает оценку эффективности деятельности стран по воплощению целей устойчивого развития. Сравнивая характеристики публичных арен в виде наличия сайтов о ЦУР, общей информации о курсе ООН и мероприятиях по его реализации в прессе, можно предопределить успешность трех выбранных стран в информации по реализации ЦУР (соотношение их мест в рейтинге ООН).

Ключевые слова: публичная арена, структура каналов в СМИ о ЦУР, публичность информации

Y. G. DUNAIEVA

*Associate Professor,
St. Petersburg State University (SPbSU), St. Petersburg,
e-mail: j.dunaeva@spbu.ru*

G. A. MENSHIKOVA

*Associate Professor, PhD in Economics,
St. Petersburg State University (SPbSU), St. Petersburg,
e-mail: menshikova.g.a@mail.ru*

PARAMETERS OF PUBLIC ARENAS OF INFORMATION ON SDG IMPLEMENTATION AS A FACTOR OF COUNTRIES' SUCCESS (ON THE EXAMPLE OF BELARUS, CHINA AND RUSSIA)

The methodological basis of the publication is the theory of S. Hilgartner and C. Bosc on public arenas, which allows us to assess the acuteness of social problems by measuring their volume and capabilities. This implies the assessment of the effectiveness of countries' activities to realize the goals of sustainable development. By comparing the characteristics of public arenas in the form of availability of websites about the SDGs, general information about the UN course and activities on its implementation in the press, it is possible to predetermine the success of the three selected countries in information on the implementation of the SDGs (the ratio of their places in the UN rating).

Key words: public arena, structure of media channels on SDGs, publicity of information

Понятие публичной арены является достаточно популярным в социологии. Рассматривая его как совокупность параметров, включая широту/разнообразие и тираж информационных каналов, их публичность (открытость), нацеленность на многообразие потребителей информации и удобство восприятия ее ими – авторы делают вывод о роли СМИ как фактора формирования социальных

проблем. В нашем случае рассматривается конкретная социальная проблема – успехи страны по реализации курса ООН по достижению Целей Устойчивого Развития (ЦУР).

Уточним еще один момент: исследование результатов достижения ЦУР ООН предполагает не только оценку трансформации национальных установок с экономических задач на их более сложную совокупность: экологию, социальную политику, взаимодействие с другими государствами, но и анализ потенциала развития системы управления. Речь идет и о технологиях управления глобальным процессом, включающим воздействие на практически все страны мира (193 государства подписали договор о ЦУР), несмотря на различия между ними, и об управляемости процессами внутри стран. Ежегодно проводимый экспертами ООН рейтинг стран по их приближению к поставленным целям отслеживает обе составляющие: изменение в оценочных показателях (напрямую), эффективность мер государственного воздействия (косвенно). Уточним, что методика оценивания бала разработана Sachs J.D., Lafortune G., Fuller G., Drumm E. [2], подробное описание вторичных эффектов, их роли и структуры изложено в том числе в российской публикации [3]. В таблице 1 представлены данные, заимствованные нами на сайтах стран «Sustainable Development Report» [4].

Таблица 1. Показатели рейтинга успешности реализации ЦУР (2023 год)

Название показателя рейтинга	Беларусь	Россия	Китай
Индекс достижения ЦУР (место среди 166 оцениваемых стран)	34	49	63
Индекс достигнутых показателей или реальность выполнения страной ЦУР	77,5	73,8	72
Оценка вторичных эффектов	81,7	87,2	94,5

Лидерство Беларуси очевидно. Попытаемся представить, анализируя структуру и открытость СМИ, их роль в формировании успешности реализации ЦУР. Еще раз уточним, что курс ЦУР – это не просто достижение сформулированных в ООН показателей, а их принятие как модуса действий каждым жителем, как цели для каждого предприятия, города, региона.

Построим анализ публичной арены по следующим критериям оценивания: наличие открытого и работающего сайта ЦУР (в стране, регионах, городах), представление ответственных лиц и структуры координирующих организаций (со своими сайтами для обратной связи), доступность законодательной базы, регулирующей процессы внедрения ЦУР в законы страны, факты, подтверждающие распространение ЦУР в регулярной прессе и ТВ, включая региональный городской уровень, наличие добровольных национальных обзоров (а также роль общественности при их составлении).

Оценивая публичную арену (СМИ) в Республике Беларусь, признаем, что страна – бесспорный лидер среди анализируемых государств. Она имеет продуманный, доступный каждому жителю и постоянно обновляемый сайт внедрения ЦУР. Его главным преимуществом является то, что он отражает и конкретизирует продуманность системы управления процессом в республике. В таблице 2 приведены органы управления, задачи, которые перед ними поставлены, адрес сайта для обратной связи с населением.

Главным публичным распространителем информации является сайт «Цели устойчивого развития в Беларуси» (<https://sdgs.by/>), читаемый на белорусском,

русском и английском языках. Специально выделен портал для детей. Сайт содержит следующие опции: общие сведения, новости, база знаний по ЦУР, контакты. В рамках общих сведений, приведены данные статистического характера и информация о 9 основных органах управления.

Таблица 2. Органы управления ЦУР и их отображение в медийном пространстве

Название органа и адрес его сайта	Задачи, поставленные перед органом управления
1. Национальный координатор по достижению ЦУР https://sdgs.by/architecture/naczionalnyj-koordinator-po-dostizheniyu-czur/	Его возглавляет Заместитель председателя Совета Национального собрания республики Валерий Бельский, ранее – Леонид Заяц, Анатолий Исаченко, Марианна Щеткина. Задача координатора – осуществлять управление, имея самые высокие полномочия.
2. Совет по устойчивому развитию https://sdgs.by/architecture/sovet-po-ustojchivomu-razvitiyu/	Входят заместители руководителей основных государственных органов и организаций; они разбиты на рабочие группы по направлениям ЦУР; работает постоянно, но руководители собираются 1 раз в год для подведения итогов.
3. Парламентская группа устойчивого развития https://sdgs.by/architecture/parlamentskaya-gruppa-ustojchivogo-razvitiya/	Входят 20 парламентариев, возглавляющих профильные для ЦУР Министерства и Ведомства. Их задача – держать парламентариев в курсе проблем, инициируя политическое внимание.
4. Региональные группы по устойчивому развитию https://sdgs.by/architecture/regionalnye-gruppy-ustojchivogo-razvitiya/	Созданы для организации работы в регионах, уровень членов – заместители председателей областных и Минского городского исполнительных комитетов, а также представители бизнеса и общественности.
5. Партнерская группа по ЦУР https://sdgs.by/architecture/partnerskaya-gruppa-ustojchivogo-razvitiya/	Имеет статус группы открытого состава, но главную работу осуществляют НКО, тематика деятельности которых близка ЦУР.
6. Общественный совет по формированию и мониторингу стратегий УР https://sdgs.by/architecture/obshhestvennyj-sovet-po-formirovaniyu-i-monitoringu-strategij-ustojchivogo-razvitiya/	Участвует в работе над составлением отчетов (совместно с официальными организациями); в него входят руководители Минэкономики, НАН Беларуси, Министерства труда и социальной защиты, эксперты БГЭУ, БГПУ, РИПО, МИД, Минприроды, исследовательских центров, общественных объединений и союзов предпринимателей
7. Секретариат Национального координатора по достижению ЦУР и Совета по устойчивому развитию https://sdgs.by/architecture/sekretariat-naczionalnogo-koordinatora-po-dostizheniyu-czur-i-soveta-po-ustojchivomu-razvitiyu	Его основу составляют работники Министерства иностранных дел, их обязанность – связь с ООН и др. международными организациями.
8. Группа по координации работы СМИ по продвижению идей https://sdgs.by/architecture/gruppa-po-koordinaczii-raboty-smi-po-prodvizheniyu-czur/	Создана для обеспечения широкого информирования общественности о необходимости и механизмах достижения показателей устойчивого развития на местном и национальном уровне. В него входят руководители основных СМИ.
9. Молодежные послы https://sdgs.by/architecture/molodyozhnye-posly-ctzelej-ustojchivogo-razvitiya/	Его составили победители конкурса «Молодёжные послы Целей устойчивого развития» для популяризации идей.

Таблица 2 наглядно показывает продуманность структуры управления ЦУР в республике и подтверждает высокий уровень публичности в работе участников. Отметим и такое достоинство системы управления – включение прессы и СМИ в число организаторов, а также ее распространение на региональный уровень, в том числе города.

Вторым критерием оценивания, как представляется, можно называть составление Добровольных национальных обзоров (ДНО). Беларусь составила два обзора: в 2017 [5] и 2022 годах [6], причем оба с привлечением широкой общественности. Отдельные отчеты составили и отправили в ООН города, которые на своем уровне показывали достигнутые результаты.

Что касается оценивания публичной арены информации о ЦУР в России, то здесь управление ЦУР выстроено гораздо менее публично и продуманно. Ответственным за координацию деятельности был назначен Совет по климату при Президенте РФ во главе с Русланом Эдельгериевым, который действует и сейчас, собирая в рамках рабочей группы представителей задействованных Министерств (организаций), количеством более 40. При этом первоначально за работу по составлению отчетов отвечал Комитет по статистике [7], поскольку эти вопросы были наиболее сложными, в настоящее время – Министерство экономики. Представляет делегацию РФ в ООН, как правило, его руководитель – Решетников М.Г. Таким образом, мы видим, что четкость в распределении обязанностей и закреплении полномочий в координации ЦУР минимальна.

Информация о реализации планов ЦУР регулярно собирается и поквартально пересылается в ООН. Она открыта на сайте Статистического комитета РФ; портал о ЦУР в российском бизнесе есть на сайте РСПП; на сайте МГИМО, который курирует распространение идей ЦУР в регионах страны, есть отчеты по этому направлению. Имеется переведенный на русский язык сайт ООН, но платформа ЦУР в РФ отсутствует.

В 2020 году Россия представила единственный пока ДНО, параллельно с которым некоммерческие организации составили свой обзор. Таким образом, за выполнение ЦУР в России отвечает множество структур, их работа, хотя и является очень важной, в целом недостаточно синхронизирована, а информированность населения о курсе ООН недостаточна.

Оценивая публичную арену информации о ЦУР в Китае, мы четко видим третью модель регулирования процессами внедрения ЦУР, сформированную китайским правительством. Признавая огромную роль партнерских отношений между странами как условие крайне благоприятное для китайского бизнеса, оно не просто поддерживает идеи ЦУР, но и предлагает дополнительные стратегии, его усиливающие. Так, к известному курсу Китая «Один пояс – один путь» предложен новый – «Инициатива глобального развития» (Global Development Integration – GDI). Для ее усиления Китай дополнительно профинансировал ООН (на 100 млн. долл.), став вторым после США, донором этой организации [8].

Отметим, что в отличие от России, Китай принял в 2016 г. собственный «Национальный план по осуществлению Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года», который содержит анализ вызовов и возможностей для ее реализации в стране, а также описывает конкретные шаги по достижению ЦУР. Правительство инициирует активность региональных правительств в этом направлении.

Курс ООН тесно связан с внутренними ключевыми стратегиями, включая XIII (2015–2020 гг.) и XIV (2020–2025 гг.) пятилетние планы КНР. Кроме этого, Китай разработал ряд «вспомогательных» директив: «План снижения уровня бедности в сельских районах Китая (на 2011–2020 гг.), планы обеспечения продовольственной безопасности на средне- и долгосрочную перспективу (2008–2020 гг.), план среднесрочной и долгосрочной реформы развития образования (2010–2020 гг.) и 12-й пятилетний план развития здравоохранения (2011–2015 гг.). Они широко освещаются в СМИ, но не как общемировой тренд, а как китайская инициатива.

В стране отсутствует публичная информации о том, кто и какое ведомство координирует работу, хотя известно, что в нее включены 45 министерств и гос. организаций. Известно, что составление отчетов и связь с ООН осуществляет Министерство иностранных дел. В стране нет единого сайта ЦУР, хотя для контроля за мировыми процессами в области GDI Китай разработал и поддерживает специальный сайт «Данные о большой Земле», где собирает информацию в режиме big-data о проблемах планеты, публикуя уже 5-тый год отчеты [9].

Подводя итоги, отметим, что наше исследование выявило три разных модели. Первая – белорусская – основана на сочетании активности правительства с включением в ЦУР регионов, предприятий и каждого человека через постоянную работу СМИ. Вторая – российская – характеризуется остаточным вниманием правительства. Так, если первоначально работа проявилась большая и активная, то сейчас по мере появления политических проблем, ЦУР не является приоритетом. Эксперты обеих стран объясняют их успехи термином – «низко висящие плоды». С этой стороны, Китаю приходится делать гораздо больше, но отказ от публичного освещения курса ЦУР препятствует распространению паттерна ответственного поведения среди населения.

Список использованных источников

1. Хилгартнер, С. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен / С. Хилгартнер, Ч. Боск // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение / Сост. И.Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та. – 2007. – С. 145–185.
2. Sachs, J.D., Lafortune, G., Fuller, G., Drumm, E. Implementing the SDG Stimulus. Includes the SDG Index and Dashboards Report 2023. – Paris: SDSN, Dublin: Dublin University Press, – 2023. – 10.25546/102924.
3. Зубарев, А. Анализ сопутствующих характеристик целей устойчивого развития / А. Зубарев, О. Луговой, В. Поташников, К. Шилов // Научный вестник ИЭП им. Гайдара. – 2018. – №12. – С. 35–42. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: https://www.iep.ru/files/Nauchniy_vestnik.ru/12-2018/35-42.pdf. – Дата доступа: 13.03.2024).
4. Sustainable Development Report. Country Profiles “Track progress and trends on achieving the Sustainable Development Goals for all 193 UN Member States”. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://dashboards.sdgindex.org/profiles>. – Дата доступа: 23.03.2024.
5. Первый Добровольный национальный обзор Республики Беларусь (ДНО). [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://hlpf.un.org/countries/belarus/voluntary-national-review-2017>. – Дата доступа: 16.03.2024.

6. Второй Добровольный национальный обзор Республики Беларусь (ДНО). [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://hlpf.un.org/countries/belarus/voluntary-national-review-2022>. – Дата доступа: 17.03.2024).

7. *Игнатова, Н.* Мониторинг показателей целей устойчивого развития в РФ. Федеральная служба государственной статистики. – М., 2019. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://rosstat.gov.ru/>. – Дата доступа: 08.03.2024.

8. UN. Financing and Funding the SDGs: Challenges vs. Solutions [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://www.un.org/ru/208177> – Дата доступа: 24.03.2024.

9. Данные о большой Земле в поддержку ЦУР [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: https://english.cas.cn/newsroom/multimedia_news/202309/t20230922_377240.shtml – Дата доступа: 14.03.2024.

УДК 304.2

А. И. ЕКАДУМОВ

*кандидат философских наук, доцент,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: ekadumov@gmail.com*

ПРИНЦИП ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ И ВНЕШНИЕ РАСШИРЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА. ПРОГРЕСС МЕДИАСРЕДЫ В УСЛОВИЯХ КАПИТАЛИЗМА ПЛАТФОРМ

В статье представлен анализ проблемы прогресса цифровых медиа в условиях капитализма платформ. Принцип производительности является определяющим в формировании корпоративных стратегий развития медиасреды. В отборе сценариев технологического развития цифровой капитализм наследует индустриальному. Эффективная монетизация вовлеченности пользователей реализует принцип производительности в новых технологических условиях, определяя селекцию востребуемых возможностей, предоставляемых цифровыми технологиями.

Ключевые слова: принцип производительности, медиа, медиасреда, капитализм платформ.

A. I. EKADUMOV

*Candidate of Sciences in Philosophy, Associate Professor
Belarusian State University, Minsk,
e-mail: ekadumov@gmail.com*

THE PRODUCTIVITY PRINCIPLE AND EXTERNAL EXTENSIONS OF HUMAN. THE PROGRESS OF THE MEDIA ENVIRONMENT UNDER THE CONDITIONS OF PLATFORM CAPITALISM

The article presents an analysis of the problem of digital media progress under the conditions of platform capitalism. The principle of productivity is determinant in the formation of corporate strategies for the development of the media environment. Digital capitalism inherits industrial capitalism in the selection of technological development scenarios. Effective monetization of user involvement implements the principle of productivity in new technological conditions, determining the selection of demanded opportunities provided by digital technologies.

Keywords: productivity principle, media, media environment, platform capitalism.

Информационные технологии развиваются с опережением относительно теоретического осмысления процессов социально-технической трансформации. Однако, не обладая достаточными прогностическими возможностями

относительно конкретных революционных инноваций, теоретики 20 века зафиксировали значимые тенденции, реализующиеся в настоящее время.

М. Маклюэн, анализируя развитие электронных технологий, отметил процесс внешнего расширения человека [1]. Имея продолжительную историю ускоряющегося развития средств обработки, хранения и передачи информации (письменность, книгопечатание, радио и кинематограф), система электронных медиа изменила сенсорные возможности человека. М. Маклюэн провозгласил наступление эпохи электронных медиа, способных совместить возможности интимно-личностного общения, характерного для традиционных обществ, с индивидуальной автономией и эффективностью коммуникаций в индустриальном обществе.

Дж. Гэлбрейт писал о новом этапе в развитии индустриального общества, диверсификации процессов управления и контроля, ориентированных на человеческие интересы [2]. Прогрессирующая технико-экономическая система, в идеале, должна была акцентировать обеспечение человеческой эмансипации и самореализации относительно нейтральных к человеческим интересам функциональных потребностей самовоспроизводства.

Однако в период революционных технологических изменений представители социально-критического направления философии сосредотачивали внимание на дегуманизирующих аспектах технико-экономического развития [3, 4].

Критический анализ процессов, способствующих эмансипации от дегуманизирующего диктата технологий, или, напротив, его возрастающей экспансии, в доцифровую эпоху осуществлялся Г. Маркузе [4].

Принципом, определяющим функционирование индустриального общества, у Г. Маркузе выступает принцип производительности, подчиняющий человеческое существование технико-экономической системе. Возможности гуманизации и переподчинения экономики человеческим интересам не реализуются, поскольку система как материального, так и символического производства функционирует согласно прежним сценариям репрессивного ограничения человека. Технологии обеспечили беспрецедентный объем благ, однако благ, ограниченных стратегиями потребления, обслуживающими производство. Потребности не просто удовлетворяются, но формируются и контролируются в качестве компонентов самовоспроизводства индустриальной системы.

Сравнение критики ограничений личностного роста и культурных запросов при цифровом капитализме, осуществленное Дж. Ланье, [5] при сопоставлении с критикой индустриально организованного производства-потребления Г. Маркузе обнаруживает общность поставленных проблем. У Дж. Ланье за программированием поведения пользователей-производителей медиаконтента обнаруживается принцип эффективности монетизируемого вовлечения, аналогично тому, как у Г. Маркузе принцип производительности направляет производство-потребление при индустриальном капитализме.

Н. Срничек [6] и Дж. Ланье исследуют проблемы и перспективы, связанные с тенденциями техносоциальной динамики, представленные уже в трудах Г. Маркузе и М. Маклюэна. Преэминентность проблем

индустриального и постиндустриального общества проявляется в воспроизводстве принципа производительности (эффективной монетизации) как определяющего селекцию сценариев социодинамики и критериев ее мониторинга.

Корпоративные стратегии, формирующие приоритеты развития медиасреды, ориентированы на оптимизацию монетизируемой вовлеченности пользователей, и, с определенного момента, на ограничение возможностей цифровых медиа ради конкурентных преимуществ.

Тенденция захвата нерабочего времени и организации досуга в соответствии с экспансией принципа производительности в непроизводственную сферу, отмеченная Г. Маркузе на заре телевизионных медиа, развилась в условиях капитализма платформ. Прогресс информационных технологий, обеспеченный активным участием корпораций, инвестированием в научно-технические разработки и совершенствование инфраструктуры, создал беспрецедентные возможности общения, творчества, индивидуальных и кооперативных форм нерыночной деятельности. Однако рыночные механизмы, определяющие функционирование и развитие глобальной медиасреды в соответствии с целями и в интересах глобальных корпораций, заведомо ограничивают сценарии технологического прогресса соображениями монетизации медиапродукта. Принцип производительности выступает определяющим в условиях как индустриального капитализма конвейера, так и цифрового капитализма платформ. Функционирующая в соответствии с принципом производительности технико-экономическая система порождает новые, избыточные относительно прежних, возможности социальной коммуникации. Но в соответствии с этим же определяющим принципом она их ограничивает, организует процессы внешнего расширения человека, прежде всего, в направлении монетизируемых корпорациями форм производственной деятельности и досуговой вовлеченности, подчиненной стратегиям максимизации прибыли. Нерабочее время и внимание пользователей цифровых медиа осваиваются в качестве неоплачиваемого ресурса для извлечения прибыли и формирования потребительских приверженностей, лояльности пользователей стратегиям реализации возможностей, предоставляемых медиасредой, прежде всего, в соответствии с экономическими интересами корпоративных субъектов. Стратегии вовлечения пользователей, развившиеся в условиях капитализма платформ, обнаруживают сущностную преемственность стратегиям культуриндустрии капитализма конвейера. Критический анализ функционирования культуриндустрии, предпринятый М. Хоркхаймером и Т. Адорно, со сменой технологической базы рыночной экономики, обретает свое продолжение в исследованиях Дж. Ланье и Н. Срничека.

Реализация принципа производительности в условиях интенсивного инвестирования транснациональными корпорациями в развитие медиасреды интенсифицирует рост технических возможностей для неэкономической активности потребителей медиауслуг. Отчасти, и порой в значительной степени, развитие технологической базы социальных коммуникаций оказывается главным положительным, и, при том, побочным эффектом инвестирования в электронные медиа ради извлечения прибыли и конкурентных преимуществ. Значение

побочных эффектов технико-экономических стратегий, сказывающихся на социокультурных и экологических процессах, детально исследовал У. Бек [7]. Именно сопутствующие, долгосрочные эффекты, не учтенные проектами экономической экспансии корпораций, способны оказаться наиболее значимыми для глобальной социодинамики. Принцип производительности, реализуемый в функционировании и развитии мировой экономики, не враждебен внешним расширениям человека, повышающим возможности индивидуализации и самоактуализации членов информационного общества, в комплексе с ростом инклюзии и социальной интеграции внутри и поверх национально-государственных границ. И если стратегии развития глобальной медиасреды направляются корпоративными интересами конкурентной эффективности, в соответствии с принципом производительности, то, в соответствии с логикой сопутствующих эффектов, выходящих за рамки экономического мониторинга, формируются новые возможности эмансипации и гуманизации наряду с новыми комплексными рисками.

Актуальной проблемой развития глобальной медиасреды, в свете сказанного, выступает проблема мониторинга и прогноза сопутствующих эффектов экономико-технологической политики, не параметризуемых соответственно исчисляемым критериям экономической эффективности. Критерий успешной монетизации контента, отражающий динамику рынка, способен, до определённой степени, отражать уровень общественных запросов на определенные типы медиапродукта в комплексе с новыми потребностями, производимыми технологическими инновациями. Однако, как Г. Маркузе на заре телевизионной эры, так и У. Бек на стадии перехода индустриального общества в постиндустриальное, поднималась проблема: востребуемые к реализации возможности экономической системы ограничиваются логикой ее воспроизводства. И если экологические риски ущерба здоровью, связанные с побочными последствиями экономического роста, хотя и сложно предсказуемы, но, выявленные, с очевидностью осознаются как подлежащие предотвращению, то риски упущенных возможностей требуют особой стратегии отслеживания. Оценка перспектив социодинамики в контексте минимизации рисков реализуется в рамках негативной солидаристской установки предотвращения антиутопических сценариев будущего. Именно такой акцент на негативистском, параноидальном видении будущего выявляет У. Бек в анализе развитого индустриального общества. Внимание экспертов и общественности смещается с позитивных, утопических аспектов социального проективизма на антиутопические. Интерес к возможным выгодам шире экономических уступает озабоченности рисками, сопутствующими экономическому росту.

Проблема нереализуемых возможностей, созданных технико-экономическим прогрессом, ставилась Г. Маркузе, прямо критиковавшим несоответствие наличных условий эмансипации от диктата производительности их использования. М. Маклюэн рассматривал развитие электронных медиа как фактор солидаризации и эмоционального участия, существенно расширяющий возможности социальной коммуникации относительно предоставляемых индустриальной культурой печатного слова.

Выявление неиспользуемых при капитализме платформ возможностей культурно-технологического развития, в силу их непараметризуемости

соответственно принципу производительности, представляет перспективное направление в определении приоритетных сценариев технико-экономического развития. Расширение критериев эффективности экономико-технологических инноваций за пределы экономических показателей способно выявить возможности развития медиасреды, согласующиеся также и с корпоративными интересами максимизации прибыли. Рост возможностей человеческой эмансипации и самоактуализации может быть истолкован в соответствии с логикой сопутствующих эффектов экономического роста, как побочный результат более эффективной реализации принципа производительности в цифровой экономике. Но также и рост возможностей монетизации в сфере цифровых медиа может выступить побочным эффектом растущей эмансипации, взаимодополнительности процессов индивидуализации и социальной инклюзии посредством новых медиа, не развивающихся непосредственно ради максимизации экономической эффективности.

Список использованных источников

1. Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М. : Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. – 464 с.
2. Гэлбрейт, Дж. Новое индустриальное общество / Дж. Гэлбрейт. – М. : АСТ: Транзит книга; СПб.: Terra Fantastica, 2004. – 602 с.
3. Хоркхаймер, М. Диалектика просвещения / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. – М. : Медиум; СПб.: Ювента, 1997. – 310 с.
4. Маркузе, Г. Эрос и цивилизация / Г. Маркузе. – Москва : АСТ: Ермак, 2003. – 312 с.
5. Ланье, Дж. 10 аргументов удалить все свои аккаунты в социальных сетях / Дж. Ланье. – М. : Эксмо, 2019. – 192 с.
6. Срничек, Н. Капитализм платформ / Н. Срничек. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. – 128 с.
7. Бек, У. Общество риска. На пути к другому модерну / У. Бек. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 384 с.

УДК 316.775.3

И. И. ЕКАДУМОВА

*кандидат политических наук, доцент,
Белорусский государственный университет, г. Минск*

М. Н. МАЗАНИК

*кандидат социологических наук, доцент,
Центр перспективных исследований ОАО «Гипросвязь», г. Минск*

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ

В статье рассмотрено влияние цифровых платформ на современное общество. Названы основные условия эффективности цифровых платформ, вызовы и проблемы, связанные с их регулированием. Указаны меры, принимаемые для обеспечения безопасного и эффективного функционирования цифровых платформ. Поднят вопрос о публичных цифровых платформах как альтернативе корпоративным цифровым платформам.

Ключевые слова: цифровые платформы, пользователи, регулирование, данные, управление

I. I. EKADUMOVA

*Candidate of Sciences in Politics, Associate Professor,
Belarusian State University, Minsk*

M. N. MAZANIK

*Candidate of Sciences in Sociology, Associate Professor,
Center for Advanced Research, OJSC Giprosvyaz, Minsk*

CURRENT ISSUES IN THE REGULATION OF DIGITAL PLATFORMS

The article examines the impact of digital platforms on modern society. The main conditions of effectiveness of digital platforms, challenges and problems related to their regulation are specified. Measures taken to ensure the safe and effective functioning of digital platforms are pointed out. The issue of public digital platforms as an alternative to corporate digital platforms has been addressed.

Keywords: digital platforms, users, regulation, data, governance.

Эволюция технологий часто опережает развитие нормативной правовой базы их применения. Во времена стремительного технологического прогресса и роста глобальной взаимосвязанности жизнь людей все более зависит от развития информационно-технологических систем. В условиях цифровой трансформации ключевыми силами, замыкающими на себя такое развитие, выступают цифровые платформы (ЦП). С технологической точки зрения ЦП – это *аппаратные и программные системы интеграции и взаимодействия потенциально неограниченного количества субъектов в рамках единой цифровой экосистемы на основе единых принципов алгоритмизированного бесшовного взаимодействия.*

Сегодня ЦП стали важнейшими инструментами общения, торговли, научно-технического сотрудничества, образования и распространения информации. Несмотря на повсеместное присутствие ЦП и растущую зависимость от них современного общества, концептуализация ЦП далека от завершения. Исследователи отмечают многомерный характер ЦП и широкое многообразие проявлений их деятельности [6]. ЦП могут считаться пространствами, техническими решениями, медиакомпаниями, службами (сервисами), бизнес-моделями или инфраструктурами, причем все подобные дефиниции остаются дискуссионными. Даже Интернет как глобальная сеть сетей также может рассматриваться в качестве платформы для приложений [12, р. 49]. «Теперь платформой называют и виртуальную торговую площадку, и всю совокупность ее пользователей, и программный, аппаратный и сетевой комплексы, бизнес-модель и фирму, ее реализующую» [3]. В одном только экономическом контексте понятие «платформа» применяется и к технологическим гигантам вроде GAFAM (Google (Alphabet), Apple, Facebook (Meta), Amazon и Microsoft), и к техническим решениям, создаваемым в рамках отдельных организаций для достижения конкурентных преимуществ в определенных нишах бизнеса. Применительно к сфере политики и государственного управления трактовки цифровых платформ также разнятся. Одну из первых концептуализаций платформ применительно к деятельности государства предложил популяризатор концепции Веб 2.0 Тим О'Рейли [10]. В статье «Государство как платформа» (2011) он заявил, что воплощение этой идеи поможет усовершенствовать традиционные модели государственного управления, в частности, повысить эффективность и прозрачность работы

государственного аппарата, помочь государственным структурам извлекать пользу из открытых стандартов и инноваций, осуществлять обмен передовым опытом и техническими наработками для повышения эффективности своей работы, а также вовлекать граждан в различные формы сотрудничества с государственными структурами, включая процесс принятия решений [9]. Более технократический подход к реализации этой идеи отражен в определении государственной ЦП, предложенной российскими исследователями: «государственная цифровая платформа – это система формальных и неформальных правил и алгоритмов сетевого взаимодействия пользователей (потребителей), функционирующая на основе открытых и масштабируемых архитектурных стандартов программно-аппаратного обеспечения, необходимого для хранения, анализа и передачи цифровых данных об участниках взаимодействия» [5]. Таким образом, с социально-экономической точки зрения ЦП – это *посреднический сервис, который использует цифровую инфраструктуру для организации и поддержания коммуникационного пространства, в котором возможно прямое взаимодействие и совершение транзакций между его пользователями.*

Гибкая архитектура платформ позволяет им использовать главные преимущества сетей в цифровой технологической среде: живучесть – устойчивость по отношению к разрывам, гибкость – способность перенастраиваться и масштабируемость – возможность подключения новых ресурсов и участников с минимальными издержками [2, с. 40]. Основными внешними условиями эффективности ЦП являются извлечение данных и сетевые экстерналии (внешние эффекты сети) – широкий спектр эффектов, влияющих на предпочтения пользователей и динамику рынка. Например, если продукт пользуются многие, это повышает его полезность для отдельных потребителей. То же самое происходит в ситуации, когда продукты совместимы друг с другом или когда потребители получают сигналы о качестве продукта. Ожидания относительно размера и роста сети, связанной с продуктом, также сказываются на поведении потребителей [8]. Внутренние условия эффективности ЦП заключается в том, что большее число пользователей дает им больше данных для анализа и, как следствие, более точную кастомизацию предложения товаров и услуг для клиентов, более высокое качество, гибкость и, в конечном счете, более высокую производительность при снижении издержек.

Благодаря своему широкому охвату, экономической мощи и технологическим возможностям, технологические гиганты, обеспечивающие работу наиболее крупных ЦП, сконцентрировали в своих руках значительные ресурсы, позволяющие им играть значимую роль во взаимоотношениях между правящими группами, группами интересов и обществом. Их влияние на национальные медиасистемы неоднозначно. Оно включает разрушение существовавших моделей медиакоммуникации, фрагментацию аудитории, создание проблем с доходами от рекламы, распространение фейковых новостей, дезинформации и др. При этом они активно участвуют в социальных и политических процессах: продвигают свои бизнес-интересы, занимаются лоббированием политики, направленной на развитие нормативно-правовой базы, влияющей на их деятельность, пытаются влиять на политические дебаты, участвуют в определении политической повестки [7]. Их участие в политических дебатах распространяется на такие области, как искусственный интеллект, регулирование данных, избирательные кампании, неприкосновенность частной жизни, свобода слова и борьба с терроризмом.

Возросшая политическая субъектность ЦП чревата рядом проблем, таких как отсутствие прозрачности в их деятельности, чрезмерное влияние, оказываемое ими на политиков и чиновников, алгоритмическая предвзятость, политические манипуляции, слежка за пользователями и распространение дезинформации. Ответственность за политику цифровых платформ распределена между разными заинтересованными сторонами (стейкхолдерами). В значительной мере политика ЦП формируется и проводится ими самостоятельно. Они разрабатывают правила и руководства, которым должны следовать пользователи и создатели контента, присутствующие в их коммуникационном пространстве. В то же время, государственные органы и надгосударственные регуляторы также играют определенную роль в деятельности ЦП, в особенности, в вопросах безопасности пользователей, рыночной конкуренции и защиты прав потребителей. Время от времени руководители технологических компаний, обеспечивающих работу ЦП, сталкиваются с критикой в связи с недобросовестной конкуренцией, доминированием на рынке, в политической предвзятостью и предполагаемым злоупотреблением властью [14]. Так, 23 марта 2023 года генеральный директор TikTok Шоу Зи Чу выступал перед Конгрессом США на слушаниях, в ходе которых американские законодатели выражали обеспокоенность по поводу безопасности данных пользователей TikTok и вредоносного контента на платформе. В частности, речь шла о влиянии Китая на приложение и его потенциальном воздействии на национальную безопасность США, а также о влиянии платформы на психическое здоровье, главным образом, молодых пользователей [13]. 31 января 2024 года руководители крупных технологических компаний, в том числе Meta, X (бывшего Twitter) и TikTok, давали показания о влиянии социальных сетей на детей во время слушаний в судебном комитете Сената США. Во время слушаний Facebook Марку Цукербергу пришлось извиняться перед семьями, которые утверждали, что их дети пострадали от социальных сетей [15].

В последние годы роль государств в регулировании работы ЦП растет. Начиная с 2017 года Европейская комиссия активно проводит антимонопольные расследования в отношении цифровых платформ. Ее решения вынесены по делам таких компаний, как Google, Amazon, Facebook, Apple. Антимонопольное законодательство в отношении цифровых платформ также применяется в США, Китае, России [1]. В ноябре 2022 года в Евросоюзе вступил в силу Закон о цифровых рынках или Digital Markets Act (DMA), который направлен на обеспечение более справедливой и конкурентной среды для ЦП в Евросоюзе. Аналогичным образом Закон о цифровых услугах (Digital Services Act), вступивший в силу 16 ноября 2022 г., устанавливает правила в отношении контента, модерации, прозрачности и ответственности платформ. Он предназначен для борьбы с таким вредоносным контентом, как речь ненависти и дезинформация. Ограничителями власти цифровых платформ в Европейских странах выступают также Общий регламент о защите данных или General Data Protection Regulation (GDPR), вступивший в силу в 2018 г., и действующее законодательство в области защиты прав потребителей, конкуренции, авторских прав.

Запрос на повышение подотчетности крупных технологических компаний, обеспечивающих работу ЦП, вряд ли может быть обеспечен исключительно усилиями государственных структур. По мнению автора книги «Капитализм

платформ» Н. Срничека, помимо регулирования корпоративных ЦП средством противостояния их монополистическим тенденциям может стать создание общественных платформ, принадлежащих пользователям и контролируемых ими [4, с. 113]. Между тем вопрос о том, какую нишу они займут в уже сложившейся экосистеме ЦП, остается открытым.

Итак, на определенном этапе своего развития цифровые платформы оказались эффективным средством снижения транзакционных издержек и приспособления экономической деятельности к технологическим условиям постиндустриального развития. Однако проблемы, порожденные их чрезмерным разрастанием, создали общественный запрос на новые подходы к регулированию их деятельности. Выбор целей и средств регулирования деятельности ЦП – непростая задача, требующая взвешенного подхода и нахождения баланса между эффективностью внедрения инноваций и управляемостью. Средством против асоциальных эффектов работы платформ является повышение прозрачности и подотчетности ЦП.

Список использованных источников

1. *Авдашева, С. Б.* Конкурентное законодательство в отношении цифровых платформ: между антитрастом и регулированием / С. Б. Авдашева, Г. Ф. Юсупова, Д. В. Корнеева // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2022. – №. 3. – С. 61–86.
2. *Кастельс, М.* Власть коммуникации [Текст] : учеб. пособие / М. Кастельс ; пер. с англ. Н. М. Тылевич; под науч. ред. А. И. Черных ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : ВШЭ, 2016. – 564 с.
3. *Купревич, Т. С.* Цифровые платформы в мировой экономике: современные тенденции и направления развития / Т. С. Купревич // Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов. – 2018. – №. 37-1. – С. 311–318.
4. *Срничек, Н.* Капитализм платформ / пер. с англ. и науч. ред. М. Добряковой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : ВШЭ, 2019. – 128 с.
5. *Стырин, Е. М.* Государственные цифровые платформы: от концепта к реализации / Е. М. Стырин, Н. Е. Дмитриева, Л. Х. Сиянтуллина // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2019. – №. 4. – С. 31–60.
6. *Asadullah, A.* Digital Platforms: A Review and Future Directions / A. Asadullah, I. Faik, A. Kankanhalli [Electronic resource] // PACIS, 2018. – Mode of access: <https://www.researchgate.net>. – Date of access: 25.02.2024.
7. *Heimburg, V.* Digital platform regulation: opportunities for information systems research / V. Heimburg, M. Wiesche // Internet Research. – 2023. – Vol. 33. – № 7. – P. 72–85.
8. *Katz, M. L.* Network externalities, competition, and compatibility / M. L. Katz, C. Shapiro // The American economic review. – 1985. – Т. 75. – №. 3. – С. 424–440.
9. *O'Reilly, T.* Government as a Platform / T. O'Reilly // Innovations: Technology, Governance, Globalization. – 2011. – Т. 6. – №. 1. – С. 13–40.
10. *O'Reilly, T.* What is web 2.0 / Т. O'Reilly [Electronic resource] // O'Reilly Media, Inc., 09.30.2005. – Mode of access: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. – Date of access: 25.02.2024.
11. *Popiel, P.* Digital Platforms as Policy Actors / P. Popiel // Digital Platform Regulation: Global Perspectives on Internet Governance. – Cham: Springer International Publishing, 2022. – С. 131–150.
12. *Solum, L. B.* Models of Internet Governance / L. Solum // Illinois Public Law Research Paper. – 2008. – № 07–25. [Electronic resource]. – Mode of access: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1136825. – Date of access: 25.02.2024.

13. TikTok CEO grilled for over five hours on China, drugs and teen mental health [Electronic resource] // The Guardian, 23.03.2023. – Mode of access: <https://www.theguardian.com/technology/2023/mar/23/tiktok-shou-zi-chew-congress>. – Date of access: 27.02.2024.

14. Top tech CEOs Facebook, Amazon, Google and Apple told they 'have too much power' [Electronic resource] // Euronews with AP, AFP, 30.07.2020. – Mode of access: <https://www.euronews.com/2020/07/29/tech-giants-facebook-amazon-google-and-apple-face-off-with-congress>. – Date of access: 27.02.2024.

15. Why did Mark Zuckerberg apologise at the US Senate? [Electronic resource] // Al Jazeera Media Network, 1 Feb 2024. – Mode of access: <https://www.aljazeera.com/news/2024/2/1/why-did-mark-zuckerberg-apologise-at-the-us-senate>. – Date of access: 27.02.2024.

УДК 314.1:316.2

А. Г. ЗЛОТНИКОВ

кандидат экономических наук, доцент,

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, г.

Гомель,

e-mail: zlot@tut.by

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье рассматриваются проблемы в демографических процессах Республики Беларусь. Акцентируется внимание на сужении базы перспективного репродуктивного потенциала. Отмечается изменение демографических установок современной молодежи. Обосновывается озабоченность перспективами демографического развития Республики Беларусь. Отмечаются проблемы государственной демографической политики в преодолении депопуляции. Анализируется роль демографической информации в обеспечении национальной безопасности страны.

Ключевые слова: Демографические процессы, репродуктивный потенциал, субъективные факторы, репродуктивные установки, демографические перспективы, демографическая политика, демографическая информация.

A. G. ZLOTNIKOV

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperation, Gomel,

e-mail: zlot@tut.by

DEMOGRAPHIC PROCESSES IN THE SYSTEM NATIONAL SECURITY OF THE REPUBLIC OF BELARUS

The article problems in the demographic processes of the Republic of Belarus are considered. Attention is ocused on narrowing the base of promising reproductive potential. There is a change in the demographic attitudes of modern youth. Concerns about the prospects for demographic development of the Republic of Belarus are substantiated. The problems of state demographic policy in overcoming depopulation are noted. The role of demographic information in ensuring the national security of the country is analyzed.

Key words: Demographic processes, reproductive potential, subjective factors, reproductive attitudes, demographic prospects, demographic policy, demographic information.

Материалы переписей населения Республики Беларуси о сложившихся репродуктивных процессах за более чем 30-ти летний период свидетельствуют о негативных демографических перспективах страны. Во-

первых, они выявляют, что единственным источником демографического развития белорусского государства является рождаемость, которая, во-вторых, имеет постоянную тенденцию к значительному уменьшению. Так, после наивысшего за прошедший период XXI столетия уровня рождаемости в 2015 г., когда родилось 119 028 младенцев, началось резкое снижение рождаемости. Экспоненту снижения рождаемости характеризуют следующие данные: 2016 г. – 117 779 младенца, 2017 г. – 102 558, 2018 г. – 94 042 и 2019 г. – 87 602 младенца [1, с. 237].

Из-за отсутствия с 2020 года официальной статистической информации по нашим расчетам численность родившихся в 2020 году составила в пределах от 83 888 до 83 756 младенцев. А в 2021-2023 годах она упала до уровня значительно менее 80 тыс. родившихся. Так, в 2021 г. она по расчетам автора на основе отдельных опубликованных статистических данных [4, с. 45] составляла от 76 863 до 76 731 младенца. В 2022 г. численность родившихся младенцев в Республике Беларусь по нашим расчетам составила от 74 200 до 74 100 чел., т.е. за 5 лет снизилась более чем на 41 тыс.

Анализ гендерной рождаемости, как объективного фактора репродуктивных процессов показывает, что демографическая база (количество родившихся девочек) перспективной потенциальной рождаемости в Республике Беларусь угрожает обострению демографической ситуации. Так, численность женщин активного репродуктивного возраста (родившихся в 1996-2006 гг.) оказалась менее 45 тыс. чел. В результате действия мер Закона Республики Беларусь «О демографической безопасности Республики Беларусь» (2002 г.) эта база к 2016 г. выросла, достигнув численности немногим более 57 тыс. Но с 2017 г. она резко сузилась: сначала в 2017 г. – более чем на 7 тыс., в 2018 г. – более чем на 4 тыс., а затем в 2019 году – еще более чем на 3 тыс. девочек. А всего за 5 лет репродуктивный потенциал сократился почти на 20 тыс. потенциальных матерей. По расчетам автора численность родившихся девочек (потенциальных матерей) в 2020 г. составляет приблизительно 40 770, в 2021 г. – 37 248 и в 2022 г. – 36 068 чел.

В результате Беларуси по разным причинам, как объективного, так и субъективного характера, присуще сокращение численности населения страны. Причем, в нынешнем десятилетии демографические процессы страны особенно обострились. Так, если за последнее десятилетие между национальными переписями численность населения Республики Беларусь сократилась на 90,4 тыс. чел., то только за один 2021 год это сокращение оказалось более значительным – 94,1 тыс. чел. А за годы после последней переписи численность населения страны уменьшилась почти на 213 тыс. чел. [4, с. 42]. Это означает, что если ежегодная убыль населения за последнее межпереписное десятилетие составляла 9 036 чел., то за годы после переписи она стала почти в 5,9 раза большей – 53 207 чел.

Это уменьшение связано со снижением рождаемости и ростом миграционного сальдо. Смертность в период 2020-2021 гг. также внесла свой вклад в сокращение численности населения, что отражают изменения в его возрастной структуре. Если до 2020 года происходил рост численности населения страны старше трудоспособного возраста, то в третьем десятилетии началось сокращение численности этой возрастной группы. Так, сокращение численности населения старше трудоспособного возраста за 2020 год составила

23,6 тыс. чел. Соответственно в 2021 г. наблюдалось самое большое уменьшение за второе десятилетие нынешнего столетия численности населения старше трудоспособного возраста – 48,2 тыс. чел., что связано с ковидной и постковидной ситуацией. В 2022 году зафиксировано сокращение численности этой возрастной группы в 19,7 тыс. чел. [4, с. 45].

Такого уменьшения численности населения не было за всю демографическую историю суверенного развития Республики Беларусь. Поэтому оправдана обеспокоенность Президента страны, заявившего, что современные депопуляционные процессы Беларуси заставляют задуматься о ее будущем демографическом развитии. Этой обеспокоенностью сложившимися тенденциями современного демографического развития белорусского государства проникнуто апрельское (2019 г.) Послание к белорусскому народу и Парламенту Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко, охарактеризовавшего проблемы демографии Беларуси, как «вопрос будущего и нашей государственности, и нашей национальной идентичности». Иначе, заявил Глава государства, «завтра жить в Беларуси некому будет при такой тенденции» [2].

В последнем (31 марта 2023 г.) Послании к белорусскому народу и Национальному собранию Президент Беларуси А. Г. Лукашенко констатировал, что «вопросы демографической безопасности тема не только экономических мер. Есть факторы, которые нивелируют все усилия государства по созданию благоприятных условий для роста населения» [3]. В этом Послании Президента акцентировано внимание на субъективных факторах и их взаимодействии с объективными условиями развития демографических процессов в стране. Оно вскрывает наиболее значимые социальные, экономические и миграционные проблемы государственной демографической политики. Это позволяет выявить тенденции в развитии демографических процессов, сформировавших современный и перспективный репродуктивный потенциал.

К субъективным составляющим демографического потенциала, раскрытым в Президентском Послании 2023 года, относятся ценностные ориентации населения и прежде всего семейные установки наиболее активного репродуктивного слоя. В современном трансформирующемся обществе отношение молодежи к институту семьи, браку, репродуктивной деятельности является более важным, даже определяющим по сравнению с их объективными составляющими.

Среди этих субъективных факторов – в отношении иметь детей, означенных Президентом, во-первых, широко распространенная «западная мода на чайлдфри, а это не что иное, как попытка обезлюдить и ослабить государство» [3]. Во-вторых, прослеживается опасная тенденция среди молодого поколения, чтобы «как можно дольше пожить для себя, откладывая рождение ребенка», чего «молодые люди просто не могут понять в силу своего возраста» [3]. И в силу этого возраста осознание необходимости рождения ребенка приходит поздно. В-третьих, это и «стереотип либо карьера, либо семья» [3], осознание ошибочности которого приходит, когда уже возникают объективные физиологические проблемы с рождением. Но, в-четвертых, некоторый рост рождений третьего и последующих детей характерен для семей женщин с низким социальным статусом – есть «тысячи фактов, когда мы для детишек деньги отдаем, а родителями пропиваются», – констатировал Президент [3].

Эти тенденции выявляют, что в возрастной группе женщин 20-24 года, для которой характерно первое рождение ребенка, коэффициент рождаемости за 2015-2019 гг. уменьшился сразу на 21,0 промилльных пункта (с 89,4 ‰ до 68,4 ‰). В возрастной группе 25-29 лет, которой свойственен наиболее высокий уровень рождаемости – самое значительное уменьшение рождаемости – на 26,4 промилльных пункта (с 115,4 ‰ до 89,0 ‰). Снижение рождаемости в возрастной группе 30-34 года, которая является источником вторых и последующих рождений, составило 13,9 промилльных пунктов (с 82,5 ‰ до 68,6 ‰) [1, с. 272].

Это свидетельствует, что наряду с объективной составляющей репродуктивных процессов (уменьшением численности женщин основных репродуктивных когорт) ведущим является субъективный фактор – репродуктивные установки потенциальных рожениц, которые формируют общие социальные и экономические меры, принимаемые отдельными субъектами управления. Это означает, что при низкой численности объективного фактора (снижения числа родившихся и уменьшения численности репродуктивного потенциала) усугубляются субъективные факторы. Так, число родившихся снизилось, по сравнению с предыдущим годом, в 2017 г. на 12,9 %, в 2018 г. – на 8,3 % и в 2019 г. – на 7,4 %. А уменьшение численности репродуктивного потенциала оказалось значительно меньшей величиной и составило в 2017-2019 гг. – по 1,3%. Это означает, что снижение числа родившихся в 2017 г. оказалось в 9,9 раза больше уменьшения численности женщин активного репродуктивного возраста, в 2018 г. – в 6,2 раза и в 2019 г. – в 5,9 раза. Это отражает доминирующую роль в снижении рождаемости в Республике Беларусь не столько объективных (хотя и это налицо), сколько субъективных факторов репродуктивного поведения.

Действительно, в связи со сформировавшейся тенденцией снижения рождаемости в последнем десятилетии прошлого столетия в Беларуси во втором десятилетии нынешнего века началось снижение численности репродуктивного потенциала страны. Имеющаяся статистика о тенденциях рождаемости свидетельствуют о резком снижении рождаемости частично в 2016 г. и особенно с 2017 г. в большинстве возрастных репродуктивных групп. И это справедливо вызывает обеспокоенность Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко проблемами субъективного характера демографического развития страны.

Субъективным (и весьма весомым!) фактором обострения демографических процессов в Республике Беларусь явились решения субъектов управления, базирующихся на сугубо ведомственных интересах. Речь идет об отмене учета в общем стаже, необходимом для расчета пенсии, периода нахождения женщин в «декретном» отпуске и больничных по уходу за ребенком с 1 января 2016 г. Их негативная роль для демографических процессов подтверждается следующими фактами. Еще за три квартала 2016 года численность родившихся детей была выше соответствующего периода 2015 года, т.е. тех, зачатие которых произошло до принятия замены общего пенсионного трудового стажа на страховой стаж. Отсюда сокращение рождаемости за последний квартал 2016 года по сравнению с соответствующим периодом 2015 года. И дальше по резко убывающей экспоненте.

Наряду с решениями субъектов управления, субъективным фактором является и информационное обеспечение. Известно требование

древнегреческого учёного Архимеда «Дайте мне точку опоры, и я переверну Землю». В современном мире такой опорой является информация. От наличия информации и ее содержания зависят как поведение людей, так и социально-политические выводы, а также и соответствующая реакция субъектов управления. В этой системе отправной, первичной является информация демографического характера – какова численность населения страны, как она распределена в региональном разрезе, каковы основные демографические составляющие (рождаемость, смертность, ожидаемая продолжительность предстоящей жизни, миграция ...). Из последних публикаций Белстата, в которых имеется информация по отдельным демографическим показателям – об общей численности населения и укрупненной возрастной структуре – является «Статистический ежегодник Республики Беларусь. 2023» [4] и бюллетень «Численность населения на 1 января 2022 г. и среднегодовая численность населения за 2021 год по Республике Беларусь в разрезе областей, районов, поселков городского типа».

На социетальном уровне субъективный фактор демографического развития связан с осуществлением государственной демографической политики. В Республике Беларусь такая государственная политика определена Законом «О демографической безопасности в Республике Беларусь» и связана с разработкой Государственных программ демографической безопасности. Этим Законом в целях создания условий для предупреждения и нейтрализации демографических угроз определена и роль информационного обеспечения. Здесь значительная роль принадлежит реализации социальной направленности государственной демографической политики, что зависит от специалистов разного профиля – и прежде всего демографов, чьи рекомендации, выводы должны базироваться на объективных данных. Необходима системность социальной политики, проведение гибкой и более глубокой управленческой, а не ведомственной, демографической политики.

Список использованных источников

1. Демографический ежегодник Республики Беларусь. Статистический сборник. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2019. – 429 с.
2. *Лукашенко, А. Г.* Три столпа уверенного курса нашей страны: благополучие народа, миролюбивая внешняя политика, национальная безопасность //Выступление Президента А. Г. Лукашенко при обращении с ежегодным Посланием в белорусскому народу и Парламенту // Беларусь сегодня. 20 апреля 2019 г. (№ 75).
3. *Лукашенко, А. Г.* Главные условия сохранения суверенитета и независимости //Выступление Президента Беларуси А. Г. Лукашенко при обращении с ежегодным Посланием в белорусскому народу и Национальному собранию Республики Беларусь // Беларусь сегодня. 1 апреля 2023 г. (№ 62).
4. Статистический ежегодник Республики Беларусь. 2023. Статистический сборник. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2023. – 322 с.
5. Постановление Национального статистического комитета Республики Беларусь от 24.03.2023 г. № 14 «О порядке распространения и (или) представления пользователям официальной статистической информации, формируемой органами государственной статистики». [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/belstat-utochnil-porjadok-rasprostraneniya-i-predstavleniya-statisticheskoy-informatsii-559421-2023/>. – Дата доступа: 07.04.2023.

К. Л. ЗУЙКИНА

*кандидат филологических наук,
факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва,
e-mail: chris-zu@ya.ru*

**КРАУДСОРСИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ
В ОНЛАЙН-ИССЛЕДОВАНИЯХ
(ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЛАТФОРМЫ «ЯНДЕКС.ТОЛОКА»)**

В статье представлены некоторые наблюдения автора относительно проведения ряда экспериментов по изучению восприятия онлайн-аудиторией разных типов контента с использованием краудсорсинговой платформы Яндекс.Толока. Выделены основные преимущества данной платформы по сравнению с аналогичными на рынке (формирование задания под свои исследовательские цели, возможность сегментации аудитории, относительно невысокая стоимость реализации), обозначены ключевые проблемы при работе с платформой.

Ключевые слова: Яндекс.Толока, краудсорсинг, онлайн-исследование, аудитория, восприятие, изображение

K. L. ZUYKINA

*PhD in Philology, Faculty of Journalism,
Lomonosov Moscow State University, Moscow
e-mail: comchris-zu@ya.ru*

**CROWDSOURCING TOOLS
FOR ONLINE RESEARCH
(THE CASE OF YANDEX.TOLOKA)**

The article presents some of the author's findings on conducting a few experiments to examine the perception of online audiences of various types of content through the crowdsourcing platform Yandex.Toloka. The main advantages of Yandex.Toloka, in comparison to similar platforms on the market (such as its ability to create tasks for research purposes, segment audiences, and have relatively low implementation costs), are emphasized, along with the key challenges faced in working with the platform.

Keywords: Yandex.Toloka, crowdsourcing, online research, audience, perception, image

Исследователи сетевой политической коммуникации сегодня уделяют достаточно много внимания потенциалу новых инструментов для формирования гражданского активизма [4, 5, 6]. В работах подчеркивается интерес к анализу вербальной коммуникации [1, 8]. Очевидно, внимание возмозностям визуальных форм уделяется меньше. Как отмечается в нескольких работах, посвященных визуальному потенциалу социальных медиа в политической коммуникации, ученые по-прежнему в большей степени обращаются к тексту [9], хотя подобные «артефакты вовлечения» [7, p. 335] – фотографии, видео, мемы, плакаты и др. – в социальных медиа могут служить как инструментами манипуляции, так и персонализации убеждений граждан, их восприятия политической картины. По мнению Барта, подобные визуальные средства «навязывают значение целиком и сразу, в отличие от письма, не дробя его на составные части» [3, с. 76–78].

Мессенджер Telegram, который входит в число самых популярных медийных ресурсов в России, представляет пример платформы, которая

транслирует мультимедийный контент, позволяя всегда быть в курсе новостной повестки. Учитывая популярность данного ресурса, в частности в качестве одного из основных в политической коммуникации, перед автором встала задача провести исследование, которое бы позволило выявить, насколько то или иное изображение способно добавить убедительности содержания новостного контента (пост в мессенджере) в целом, вызвать чувство доверия к потребляемой информации.

При методологическом программировании исследования был выбран метод эксперимента, предполагающий наличие трех экспериментальных и одной контрольной групп. Независимой переменной было наличие определенного рода изображения (или его отсутствие), зависимыми переменными стали оценки доверия аудитории к посту, его информативности, эмоционального отношения и др. При этом в качестве стимульного материала выступил короткий текст, стилизованный под пост из мессенджера Telegram, в котором сообщались некоторые детали из истории протестов после проведения выборов в странах постсоветского пространства. Трем группам нужно было продемонстрировать текст в сопровождении с разными по своему содержанию изображениями. Контрольной группе демонстрировался текст относительно нейтрального характера, не содержащий слов с позитивной или негативной коннотацией.

При подготовке исследования возникла необходимость в поиске испытуемых, учитывая половозрастной состав аудитории Telegram в России. Зачастую в подобных исследованиях, проводимых в академической среде, в качестве испытуемых выступают студенты, в связи с чем формируются погрешности в контексте репрезентативности и интерпретации полученных эмпирических данных. Работая на факультете журналистики, тем более было бы не совсем корректно обращаться к студентам, которые как раз изучают, как работать с информацией и создавать контент. В рамках реализации гранта зачастую проблема поиска испытуемых решается благодаря обращению ученых к исследовательским компаниям. Однако финансовые затраты на проведение подобного рода исследований являются достаточно высокими. В этом контексте выходом из ситуации видится использование краудсорсинговых инструментов для проведения социологических исследований.

Предварительный анализ имеющихся платформ, позволяющих работать с российской аудиторией, показал, что они рассчитаны на проведение небольших маркетинговых исследований с простым дизайном и сегментацией лишь по одному признаку (чаще всего возрасту или полу), а для исследований экспериментального плана они не совсем подходят.

Знакомство с краудсорсинговой платформой «Яндекс.Толока» позволило исследованию реализоваться с минимальными финансовыми издержками. Как в зарубежной, так и в российской исследовательской практике, имеется достаточный опыт проведения исследований с применением краудсорсинговых платформ (Асланов, 2020), которые доказали эффективность их применения.

Технический интерфейс «Яндекс.Толоки» выделяется на фоне других аналогичных продуктов возможностью самостоятельно написать код для своего задания, какой бы сложностью оно не обладало. Любой проект в Толоке начинается с инструкции для участников платформы и написания интерфейса задания в формате JSON, что составляет определенные трудности, когда

впервые сталкиваешься с подобной работой. При подготовке задания можно обратиться к некоторым готовым шаблонам при работе с текстовыми заданиями и содержащими аудио, видео или картинку, что помогает сориентироваться при написании аналогичного кода. Таким образом, в нашем случае удалось загрузить как картинку необходимого формата, так и добавить порядковые шкалы для оценки утверждений после просмотра контента. Существует предпросмотр/тест готового задания, которое можно пройти перед отправкой испытуемым. При возникновении любых трудностей, связанных с использованием сервиса, можно обратиться в техподдержку, которая отвечает в течение трех часов.

Отметим, что на платформе существуют возможности сегментировать аудиторию сразу по нескольким признакам. Так, для нашего исследования требовалось разграничение по возрасту, полу, стране, устройству, с которого будет выполнено задание (на втором этапе важно было использование мобильного устройства). Платформа также позволяет ввести ряд ограничений, связанных с контролем качества выполнения заданий (использование контрольного вопроса, установка минимального и максимального времени выполнения задания и ряд других), что позволило исключить из выборки «профессиональных респондентов». Кроме того, поскольку краудсорсинговая платформа предполагает оплату «труда» испытуемых, существует опция отказа от оплаты некорректно выполненного задания после его проверки. Вознаграждение респондентов может варьироваться от сложности поставленной методологической задачи. В нашем случае объем необходимого финансирования, связанного с работой респондентов, принимает интервальные значения от 0,09\$ до 0,15\$. Итоговый объем выборки составил около 700 человек для двух этапов исследования. Надо отметить и достаточно высокую скорость выполнения задания – в среднем уходило около 20 минут на сбор ответов у 50 человек.

Выгрузка результатов доступна сразу после проверки выполненных заданий и осуществляется в формате TSV. При необходимости файл с результатами можно конвертировать в формат XLS для дальнейшей статической обработки данных.

Подводя некоторые итоги работы с данным краудсорсинговым инструментом, отметим гибкость платформы для решения самых разных задач, при которых требуется сетевая аудитория. При этом для неподготовленного технически исследователя потребуется некоторое время, чтобы разобраться и подготовить/«написать» интерфейс задания. Безусловно, пока невозможно говорить о формировании выборки для проведения репрезентативных всероссийских опросов с помощью платформы, однако с ее помощью можно эффективно решать небольшие академические задачи. Еще одним преимуществом является стоимость проведения подобных исследований на Толоке, которая значительно ниже аналогичных предложений от исследовательских компаний и иных краудсорсинговых ресурсов.

Список использованных источников

1. *Алашеев, С. Ю.* Восприятие цвета в массовом сознании / С. Ю. Алашеев // Политика и Общество. – 2017. – № 8. – С. 117–129.

2. *Асланов, И. А.* Метафорический фрейминг в медиатекстах и коммуникации о депрессии: результаты контент-анализа и эксперимента / И. А. Асланов // Вестн. Моск. университета. Сер. Журналистика. – 2020. – № 6. – С. 3–22.

3. *Барт, Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – Москва : Прогресс, Универс, 1994. – 222 с.

4. *Бронников, И. А.* Гражданский активизм в сетевых сообществах / И. А. Бронников // Вестн. Моск. университета. Сер. 12: Политические науки. – 2020. – № 1(1). – С. 7–18.

5. *Barbera, P.* Who Leads? Who Follows? Measuring Issue Attention and Agenda Setting by Legislators and the Mass Public Using Social Media Data / P. Barbera, A. Casas, J. Nagler, P. Egan, R. Bonneau, J. Jost, J. Tucker // *American Political Science Review.* – 2019. – 113 (4). – P. 883–901.

6. *Boulianne, S.* Mobilizing media: comparing TV and social media effects on protest mobilization / S. Boulianne, K. Koc-Michalska, B. Bimber // *Information, Communication & Society.* – 2020. – 23(5). – P. 642–664.

7. *Clark, L. S.* Participants on the margins: #BlackLivesMatter and the role that shared artifacts of engagement played among minoritized political newcomers on snapchat, facebook, and twitter / L. S. Clark // *International Journal of Communication.* – 2016. – 10. – P. 235–253.

8. *Doerr, N.* Advances in the Visual Analysis of Social Movements / N. Doerr, A. Mattoni, S. Teune. – Bingley : Emerald Group. – 260 p.

9. *Highfield, T.* Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. 2016 / T. Highfield, T. Leaver // *Communication Research and Practice.* – 2016. – 2(1). – P. 47–62.

УДК 316.74:304.2:303.4.025

Д. Д. КАРМЫЗОВА

Институт социологии НАН Беларуси, г. Минск

ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ВИДЕОКОНТЕНТА И ИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ

Статья обобщает результаты нескольких исследований, проведенных в период с 2018 по 2023 год, по изучению взаимодействия пользователей с социальными медиа. В ходе анализа данных зафиксирован рост популярности социальных медиа, фокусирующихся на визуальном и видео контенте. Определены наиболее активные группы пользователей (мужчины и молодежь) и количество времени, которое они тратят на просмотр видеоконтента.

Ключевые слова: видеоконтент, пользователь, социальные медиа, платформы для распространения видео

D. D. KARMYZOVA

Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk

VIDEO DISTRIBUTION PLATFORMS AND THEIR USERS

The article summarizes the results of several studies conducted between 2018 and 2023, focusing on the interaction of users with social media. The analysis of the data recorded a growth in the popularity of visual and video content-focused social media. The most active user groups (men and young people) and the amount of time they spend on video content consumption have been identified.

Keywords: video content, user, social media, video distribution platforms

За последние несколько десятков лет большинство стран прошли через определенные этапы, связанные с развитием новых информационно-коммуникативных технологий. Это, например, распространение применения ЭВМ, первая волна автоматизации производства и быта, появление персональных компьютеров, развитие всемирных коммуникационных сетей. Вместе с тем качественно изменились способы, инструменты и механизмы не только получения и распространения информации, но и взаимодействия между людьми, их трудовые отношения, дружеские, соседские, гражданские. В определенном смысле сама культура вышла на новый уровень в виде интерактивного виртуального пространства. В цифровом обществе человек не только пересоздает новый объективный мир, какой он существует в культуре, но и создает объекты иной природы, например, сетевые, коммуникационные, мультимедийные. Интернет и социальные медиа¹ за последнее десятилетие превратились в важную движущую силу для получения и распространения информации в таких областях как досуг, профессиональное развитие, обучение, политика, экология, защита животных. Соответственно сегодня фокус исследователей направлен на социальные медиа и онлайн-платформы, на поведение пользователей в интернет-пространстве и том, какое влияние социальные медиа имеют в рамках межличностных отношений, коммуникации, создании и распространении информации, организации и предоставлении услуг, а также степени их влияния на эмоциональное благополучие пользователей.

Исследования в области цифровых технологий позволяют понять, как цифровые технологии влияют на современное общество и являются ценными для тех, кто интересуется вопросами цифровой трансформации и ее воздействия на социальные и культурные процессы. Целенаправленное изучение поведения пользователей в рамках взаимодействия с технологиями и виртуальной средой позволили выявить ряд тенденций в использовании социальных медиа. Например, было определено, что пользователи склонны одновременно пользоваться двумя или более социальными медиа, находя в каждой из них уникальные функции, как было отмечено в исследовании P.V. Brandtzaeg [1]. Кроме того, пользователи все чаще используют социальные медиа не только как инструменты для общения, но и в качестве ресурса, который помогает им восполнять свои информационные, эмоциональные и социальные потребности [2], [3], [4].

В статье представлены некоторые результаты исследования «Разработка рекомендаций по совершенствованию работы национальных СМИ на основе оценки трансформации факторов и условий повышения доверия к ним», проведенного Институтом социологии НАН Беларуси в сентябре–октябре 2023 г. (выборка: 1344 респондента). Кроме того, использованы данные

¹ Определение «социальных медиа» представлено в статье: «Advances in social media research: past, present and future», Kapoor KK, Tamilmani K, Rana NP, et al. «Социальные медиа состоят из различных платформ, управляемых пользователями, которые облегчают распространение интересного контента, ведение диалога и общения с более широкой аудиторией. По сути, это цифровое пространство, созданное людьми и для людей, которое обеспечивает среду, способствующую взаимодействию и созданию сетей/связей на разных уровнях (например, личном, профессиональном, деловом, маркетинговом, политическом и общественном)».

ежегодных мониторингов Института социологии НАН Беларуси в 2018 г. (N = 2103, $\pm 2,14$ %), 2020 г. (N = 1511, $\pm 2,52$ %), 2022 г. (N = 1848, $\pm 2,28$ %), проведенных по республиканской выборке, репрезентативной по полу, возрасту, региону проживания, типу населенного пункта. Данные, полученные в ходе представленных исследований, были использованы в качестве основы для изучения проблематики взаимодействия пользователей с социальными медиа, ориентированными на распространение видеоконтента в Беларуси.

Анализируя данные, полученные в ряде исследований, проведенных Институтом социологии НАН Беларуси в период с 2018 по 2023 г., можно сделать ряд выводов. Наиболее популярные социальные медиа среди пользователей – это платформы, которые сосредоточены на сохранении и распространении видеоконтента, т.е. Ютуб и ТикТок, а также Инстаграм (рис. 1).

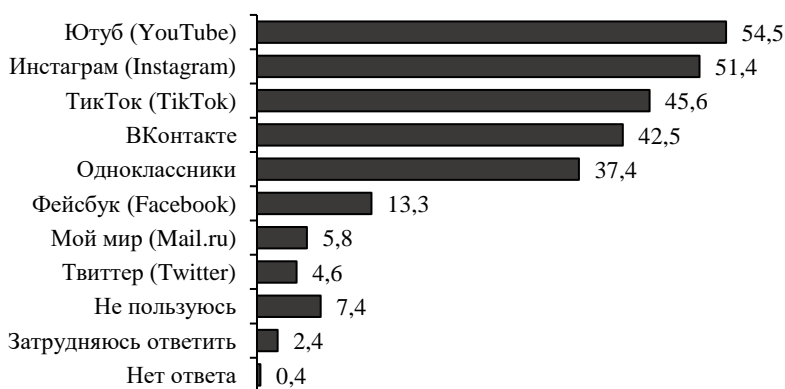


Рисунок 1. Количество пользователей социальными медиа в 2023 г., в % от общего числа ответов (сумма ответов больше 100 %)

По доле пользователей в 2023 г. одним из лидеров среди социальных медиа является Инстаграм (51,4 %), динамика популярности которого неуклонно возрастала с 2018 года (28,1 %). В 2023 году Инстаграм обогнал по совокупной доле пользователей ВКонтакте. Вместе с тем заметен гендерный дисбаланс среди пользователей: Инстаграм популярнее среди женщин, ВКонтакте – среди мужчин (до 2023 г.). Зафиксируем, что в 2018 г. доли мужчин и женщин, которые пользовались Инстаграмом, были сопоставимы – 26,7 % и 29,3 % соответственно. Уже к 2022 г. число женщин, которые пользовались Инстаграмом, превысило число пользователей ВКонтакте. В то время как мужчины все еще чаще пользовались ВКонтакте (доля пользователей в 2018 г. 46,1 %, в 2020 – 48,8 %). В 2023 г. количество респондентов, которые указали, что пользуются Инстаграмом, среди мужчин и женщин превысило число пользователей ВКонтакте. Однако перевес в долях пользователей Инстаграмом на стороне женщин (59,4 %; мужчин – 41,3 %).

Наиболее популярные сервисы, среди опрошенных – Ютуб (54,5 % – доля пользователей, которые отметили, что пользуются сервисом в 2023 г.) и ТикТок (45,6 % – доля пользователей в 2023 г.) (рис. 2).

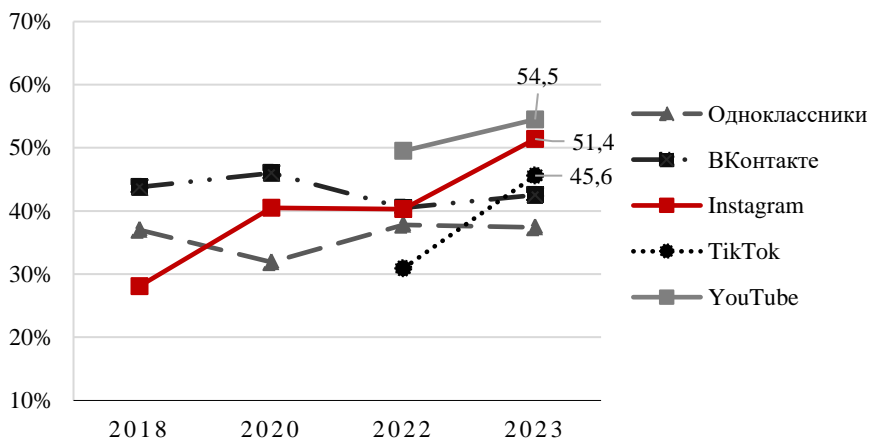


Рисунок 2. Использование социальных медиа, 2018–2023 гг., в %

Принимая во внимание популярность платформ, которые ориентированы на трансляцию видео (Ютуб, ТикТок) или важной частью которых является видеоконтент (Инстаграм, ВКонтакте), целесообразно дать характеристику пользователей, которые выбирают видеохостинги и аналогичные им медиаресурсы. Такого рода веб-сервисы позволяют пользователям смотреть, загружать, конвертировать, хранить и распространять видеоконтент в интернете (в любой коммуникационной сети), и выступают в качестве площадки для размещения уже созданного контента. В целом, социальные медиа, которые предназначены для показа, передачи и хранения видео, представляют собой специализированные платформы, адаптированные к потребностям создателей видео (авторов), зрителей и рекламодателей. Такие платформы предлагают ряд функций и инструментов для «монетизации»² видео и алгоритмы его распространения. Хотя многие платформы могут поддерживать и хранить видеоконтент (например, ВКонтакте, X), немногие ориентированы на его «монетизацию».

Учитывая, что социальные медиа, специфика которых заключается в распространении видеоконтента (Ютуб и ТикТок) – это медиа с наибольшей долей пользователей в Беларуси (в 2023 г.), определим социально-демографические характеристики их пользователей.

Регулярно смотрят видеоконтент той или иной тематики 79,3 % опрошенных (среди них: 40,5 % – ежедневно, 38,8 % – часто (не реже нескольких раз в неделю)). Доли респондентов, которых редко интересует или не интересует вовсе видеоконтент 14,6 % и 5,1 % соответственно (рис. 3).

² Монетизация (проекта, видео и т. д.) – процесс монетизации, преобразование чего-либо, например, трафика сайта, платформы, данных или подписок, в доход. Может относиться к привлечению большего количества пользователей или клиентов, выходу на новые рынки или повышению узнаваемости бренда для увеличения продаж. Распространенные способы монетизации включают рекламу, спонсорство, подписки и электронную коммерцию. Цель монетизации – увеличить стоимость монетизируемого актива и найти наиболее выгодный способ получения от него дохода.

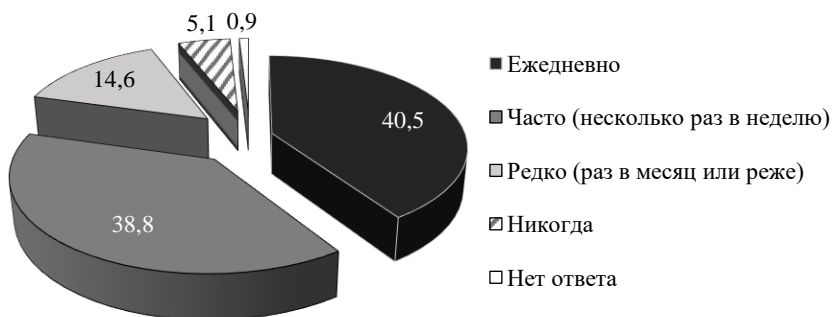


Рисунок 3. Частота просмотра видеоконтента респондентами, в %

В рамках анализа было определено, что мужчины уделяют время видеоконтенту чаще. В количественном выражении индекс частоты³ просмотра видео у мужчин принимает значение – 0,561, а у женщин – 0,408⁴;

В контексте возраста ранжирование индексных значений оценок в зависимости от частоты просмотра видео позволяет заключить, что молодежь (18-29 лет) смотрит видео чаще остальных (0,617); пожилые пользователи реже всего уделяют время видеоконтенту (0,240) (табл. 1).

Отметим, что YouTube на протяжении последних лет был одним из самых больших по охвату социальных медиа в стране в целом (доля пользователей⁵ в 2022 г. – 49,5 %, в 2023 г. – 54,5 %⁵). Кроме того, статистическая значимость различий частоты просмотра видео на видеосервисах среди пользователей, относящихся к разным поколениям, подтверждается результатами дисперсионного анализа. Так, значение F равно 18,071 со значимостью $p=0.001$ указывает на то, что между поколениями присутствует различие по представленному параметру (критерий однородности дисперсий: статистика Ливиня = 2,58, ст. св.1 = 3, ст.вс.2 = 870, значимость = 0,052). Таким образом, можно выделить три группы зрителей: 1) молодежь («18-29 лет» и «30-44 лет»); 2) люди среднего возраста («45-54 лет»); 3) пожилые пользователи («старше 55 лет»).

³ Индекс был рассчитан на основании данных распределения ответов респондентов на вопрос «Как часто Вы смотрите видео на видеохостингах?» (2023 г.). Индекс принимает значение от «-1» до «+1» и был рассчитан по формуле: $((1*a) + (0,5*b) + (-0,5*c) + (-1*d) + (0*e))$, где a – процент по таблице, ответивших «ежедневно», b – процент по таблице, ответивших «часто (несколько раз в неделю)», c – процент по таблице, ответивших «редко (раз в месяц или реже)», d – процент по таблице, ответивших «никогда», e – процент по таблице, «нет ответа».

⁴ Различия средних (t-критерий Колмогорова-Смирнова) между группой мужчин и женщин статистически достоверны на уровне значимости = 0,001, 95 % доверительный интервал; нормальное распределение.

⁵ Представленные цифры репрезентируют ответы респондентов на вопрос: «Какие социальные сети Вы используете?» (то есть перечень содержимых социальных сетей разного типа, от YouTube до Твиттера (X)). Доля пользователей YouTube окажется выше, если пользователей ограничить только перечнем видеохостингов («Какие видеохостинги (приложения) Вы используете для просмотра видео, коротких роликов, игровых трансляций?»).

В разрезе социального положения опрошенных отметим, чем моложе пользователи, тем чаще они смотрят видеоконтент. Индексное значение показателя для учащихся и студентов имеет наивысшее значение 0,811; наименьшее значение индекс принимает в когорте неработающих пенсионеров (табл. 1).

Таблица 1. Оценка частоты просмотра видеоконтента пользователями разного возраста и социального статуса (субъективный показатель), индекс

Возраст	Индекс	Статус:	Индекс
18-29 лет	0,617	Учащийся, студент	0,811
30-44 лет	0,575	Работающий	0,509
45-54 лет	0,355	Временно неработающий (нахожусь в декретном отпуске, домохозяйка)	0,485
55 лет и старше	0,240	Работающий пенсионер	0,234
–	–	Неработающий пенсионер, инвалид	0,220

Далее в рамках анализа было определено сколько времени пользователи тратят на просмотр видео в день (рис. 4). Субъективные оценки затрачиваемого времени на просмотр видеоконтента в своих предельных вариациях имеют вид: минимальное значение в 10 минут – 3,5% опрошенных; максимальное количество времени (более 2 часов) на просмотр видео тратят – 17,5% опрошенных. Средняя оценка в рамках «от 30 минут до 2 часов». Вместе с тем количество затрачиваемого времени на просмотр видео среди женщин и мужчин не различается, большинство опрошенных тратит на просмотр видео от 30 минут до 2 часов (по субъективным оценкам) (так, от 30 минут до часа тратят на видеоконтент 28,3% мужчин и 27,3% женщин; около 1-2 часов тратят 23,6% мужчин и 22,6% женщин).

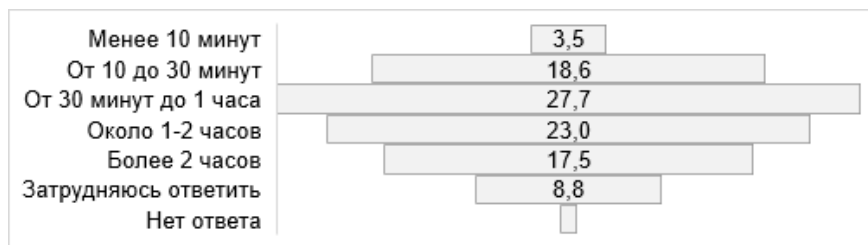


Рисунок 4. Время, затрачиваемое на ежедневный просмотр видео, в %

Проведен анализ дисперсии и множественное сравнение для переменной «время» (среднее количество времени в день на просмотр видео) с учетом возраста опрошенных (возрастные группы). В данном случае значение статистики параметра ($p = 0,039$) указывает на то, что дисперсии выборок схожи. Соответственно, значение F-статистики (3,838) и соответствующее ему р-значение (0,010) указывают на статистически значимые различия между по крайней мере двумя возрастными группами в отношении времени, затрачиваемого на просмотр видео. В нашем случае различия относятся к когортам «18-29 лет», «30-44 лет» и «55 и более лет». То есть, пользователи, принадлежащие разным поколениям, тратят на

просмотр видео разное количество времени. Чем моложе респонденты, тем больше времени они тратят на просмотр видеоконтента, и наоборот, чем старше пользователи, тем реже они смотрят видео. Количественное соотношение возраста/времени представлено в таблице 2.

Таблица 2. Время, затрачиваемое на ежедневный просмотр видео, возраст, в %

Количество времени	18-29 лет	30-44 лет	45-54 лет	55 лет и старше
Менее 10 минут	3,6	4,5	1,5	3,0
От 10 до 30 минут	15,1	19,0	18,7	21,6
От 30 минут до 1 часа	17,2	28,0	29,9	37,7
Около 1-2 часов	32,3	22,6	17,2	18,0
Более 2 часов	25,0	17,6	16,4	9,6
Затрудняюсь ответить	6,8	8,0	13,4	9,0

Результаты анализа данных позволяют заключить, что социальные медиа, которые ориентированы на визуальную и видео-аудиальную информацию за последние годы привлекают большее число пользователей. Рост популярности платформ, которые ориентированы на видеоконтент (Ютуб, ТикТок) или предоставляют площадки для его создания и размещения (Инстаграм). Что может быть связано, с одной стороны, с возможностью аудиовизуального контента передать больше информации через звук, изображения и движение, с другой стороны, доступность и легкость в использовании такого рода платформ.

В рамках оценки пользовательских привычек респондентов по отношению к веб-ресурсам, которые распространяют видеоконтент, было определено, что более 70 % опрошенных регулярно смотрят видео (того или иного формата). Мужчины и молодежь уделяют время видеоконтенту чаще, чем женщины и люди старшего возраста. Но общее количество затрачиваемого времени на просмотр видео среди женщин и мужчин не различается, большинство опрошенных тратит на просмотр видео от 30 минут до 2 часов. В контексте разделения аудитории возраст выступает валидной величиной оценки и позволяет выделить три группы зрителей: 1) молодежь («18-29 лет» и «30-44 лет»); 2) люди среднего возраста («45-54 лет»); 3) пожилые пользователи («старше 55 лет»).

Список использованных источников

1. *Brandtzaeg, P. B.* Social networking sites: Their users and social implications – A longitudinal study / P. B. Brandtzaeg // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2012. – № 17(4). – P. 467–488.
2. *Quan-Haase, A.* Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging / A. Quan-Haase, A. L. Young // *Bulletin of Science, Technology & Society*. – 2010. – № 30(5). – P. 350–361.
3. *Sanchez-Navarro, J.* Messenger and social network sites as tools for sociability, leisure and informal learning for Spanish young people / J. Sanchez-Navarro, D. Aranda // *European Journal of Communication*. – 2013. – № 28(1). – P. 67–75.
4. *Gan, C.* Gratifications for using social media: A comparative analysis of Sina Weibo and WeChat in China / C. Gan // *Information Development*. – 2018. – № 34(2). – P. 139–147.

И. Н. КОЛЯДКО

*кандидат философских наук, доцент,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: Kaliadka.bsu@gmail.com*

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КУЛЬТУРЫ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ВЫЗОВЫ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

В статье обосновывается положение, согласно которому на современном этапе развития общества медийные технологии на основе big data формируют единое коммуникационное пространство, в котором определяющую роль начинают играть медийные виртуальные конструкции, заменяющие реальность. Отмечается возрастающая роль философии как средства социально-критической рефлексии в периоды социокультурных трансформаций, ее конструктивный, прогностический потенциал.

Ключевые слова: цифровая трансформация культуры; информационно-коммуникационные технологии; «мозаичная» культура; медиареальность.

I. N. KOLYADKO

*PhD in Philosophy, Associate Professor,
Belarusian State University, Minsk,
e-mail: Kaliadka.bsu@gmail.com*

DIGITIZATION OF CULTURE: PROSPECTS AND CHALLENGES OF MEDIA REALITY

The article substantiates the position that at the present stage of development of society, media technologies based on big data form a unified communication space in which virtual media structures begin to play a decisive role, replacing reality. The increasing role of philosophy as a means of social-critical reflection during periods of sociocultural transformations, its constructive, predictive potential is noted.

Keywords: digital transformation of culture; information and communication technologies; "mosaic" culture; media reality.

Культура как «система исторически развивающихся надбиологических программ человеческой жизнедеятельности (деятельности, поведения и общения), обеспечивающих воспроизводство и изменение социальной жизни во всех ее основных проявлениях» [1, с. 33], всегда находится в развитии, однако важным становится именно то, что происходящие в ходе развития изменения настолько стремительны, что порождают феномен сжатия времени как постоянного уплотнения временного отрезка событиями. Это может стать источником кризиса культуры как неразрешенного противоречия между объективной и субъективной сторонами культурного процесса. Так уже Г. Зиммель обратил внимание на имманентные противоречия, присущие динамике культуры и оказывающие влияние на ее развитие: нарушение порядка внутреннего и практического бытия вследствие возведения средств на уровень конечных целей; опережающее развитие объективной культуры; неравномерность развития «отдельных разветвлений культуры» [2, с. 492]. Вместе с тем, указанным противоречиям противостоит «смысловая сторона культуры», та сторона, которая составляет одно из условий развития субъективной культуры «как пути души от себя – несовершенной к себе – совершенной» [3, с. 104]. В этом

отношении под кризисом культуры, по мысли Г. Зиммеля, следует понимать такого рода отклонения в культурном развитии, когда объективная сторона культуры подавляет существо и запросы человеческой души, развивается автономно, изолированно от своих творцов, не подчиняясь источнику самой жизни. Если «трагедия культуры» состоит в ускользании ее объективных содержаний, попавших во власть собственной логики, от культурной ассимиляции их субъектом, то кризис культуры связывается Г. Зиммелем с неспособностью «культурного человека» к самостоятельному творчеству, вовлечению объектов культуры в процесс субъективного развития вследствие эмансипации объективированного духа [2, с. 491].

Характеризуя возникающие под воздействием информационно-коммуникационных технологий формы отчуждения В. В. Миронов приходит к заключению о имеющем место нарушении синхронизации культуры, «когда новообразования с ней формируются столь стремительно, что не успевают адаптироваться к традиционной системе» [4, с. 142], что в конечном счете приводит к размыванию структурных связей и отношений, которые обеспечивают целостность культуры и ее неуничтожимость – «людям уже некогда "впитывать" новые ценности, постоянно соотносить их с предшествующими, и они начинают попросту потреблять их» [4, с. 142]. При этом следует иметь в виду, что современные информационно-коммуникационные технологии не являются ценностно-нейтральными, поэтому важна именно гуманитарная экспертиза инноваций, которые определяют развитие объективной стороны культуры: не исходят ли такие технологии из понимания человека как средства достижения определенных целей, не имеющих, по Г. Зиммелю, отношения к «существу и запросам человеческой души»? При положительном ответе на данный вопрос интенсификация развития современных технологий, в том числе социальных, подразумевает применение широкого спектра манипулятивных практик, оказывающихся в лучшем случае «мягкой силой» достижения лежащих вне субъекта и его интересов целей, что в действительности приводит к «превращению человека в запрограммированного робота, в куклу, управляемую извне» [5, с. 180].

При этом не исключается и альтернативная возможность использования современных информационно-коммуникационных технологий для развития творческих способностей человека, для расширения пространства его свободы, его социальных и межличностных связей. Однако все явственней прослеживается возрастание количества и степени риска современных технологий для жизни как отдельного человека, так и общества в целом. На основе современного научного знания вырабатываются такие технологии, которые глубоко трансформируют сложившийся природный и социальный порядок. Особенно опасны такие трансформации в ценностно-смысловой сфере социального бытия, квинтэссенцией которой является культура. Речь идет о ситуации погружения культуры в турбулентное состояние, когда следствия технологического прогресса многообразны и возникают совершенно новые явления, которые казались прежде непредвидимыми. Ряд исследователей в связи с этим говорят о «технологической сингулярности», т.е. взрывном ускорении научно-технического прогресса, который может полностью трансформировать современное общество, и происходящие в нем

изменения будет трудно предсказать, поскольку их стремительная динамика будет идти в разрез с традиционными представлениями о последовательности наступления тех или иных событий.

На современном этапе развития общества культура вступает в стадию цифровой трансформации, в ходе которой медийные технологии на основе big date формируют единое коммуникационное пространство, в котором определяющую роль начинают играть медийные виртуальные конструкции, заменяющие реальность. При этом в такой культуре важнейшей характеристикой становится «событийность», которая выступает условием формирования реальности как конструируемой из совокупности определенным образом интерпретируемых «реальных фактов». При этом конструируемые реальности имплицитно содержат в себе определенные «картины мира», эксплицирующие определенное отношение субъекта к тем или иным явлениям, что позволяет говорить об их манипулятивном характере. Воздействуя на различные уровни мировоззренческих универсалий, современные медийные технологии становятся важнейшим фактором цифровой трансформации культуры, «означая трансформацию не только образа человеческого мира, но и продуцируемых им типов личности, их отношения к действительности, их ценностных ориентаций» [1, с. 64]. Как отмечает в этой связи В. В. Миронов, «современные масс-медиа трансформируют коммуникацию: она в результате оказывается не фоном, фиксирующим события, а своеобразным стержнем современной культуры, подчиняет и формирует особенности восприятия информации, – а значит, оказывает влияние на механизмы смыслообразования» [6, с. 166].

Если говорить о существенных параметрах современной культуры, в основе которой – медийные технологии на основе big date, – следует отметить, что она в большей степени становится «мозаичной», поскольку средством продуцирования знаний и моделей реальности выступает не система образования, а средства массовой коммуникации [7, с. 45]. Именно масс-медиа, согласно А. Моль, формируют войлочный «экран знаний», который заменяет упорядоченный сетчатый «экран знаний» «гуманитарной» культуры, квинтэссенцией которой является система образования. В этом аспекте одним из «вызовов», возникающих в процессе цифровой трансформации культуры, является возможность использования современных социальных и коммуникационных технологий в том числе с целью осуществления манипуляций общественным и индивидуальным сознанием. В своем крайнем выражении речь идет о формировании нового типа тоталитаризма – в его цифровой ипостаси: «...глобальная цифровая пещера может выступить моделью нового тоталитарного общества. При внешне сохраняющейся свободе нажимать кнопки и беседовать в социальных сетях человек все в большей степени передает власть системе, в которой он становится цифровым винтиком или кодом» [8, с. 81].

В подобного рода социокультурной ситуации именно манипулирование нередко становится одной из технологий поддержания социального порядка в условиях отсутствия признанной в качестве единой легитимной системы ценностей. Распространение репрессивных социальных практик и технологий манипулирования общественным и индивидуальным сознанием становится возможным при отсутствии четко фиксированного ценностно-

нормативного инварианта, образующего общее символическое и смысловое поле культуры и базирующегося не столько на силе, сколько на достижении согласия («гегемонии» – в терминологии А. Грамши). Таким образом, власть современных медийных технологий конструирования реальности объективируется не столько за счет применения исключительно силовых методов сохранения порядка и поддержания гомеостаза социальной системы, сколько путем конституирования общего ценностно-смыслового, идеологического пространства. В предельном своем выражении речь может идти о формировании социальной реальности как символически конструируемого пространства, в котором масс-медиа выступают в роли «невного знания», через власть языка и посредством «событийности», формируя желаемые образы реальности.

Отмечая скорее риски и «вызовы» конструируемой современными информационно-коммуникационными технологиями медиареальности, следует отметить возрастающую роль философии как средства социально-критической рефлексии, источника понимания и трансформирования, изменения культуры и человека. Потому что именно в кризисные периоды в развитии общества и культуры наиболее очевидно конструктивный, прогностический эффект социально-критической рефлексии, которая выступает в качестве своего рода «фильтра» актуальных и возможных трансформаций фундаментальных оснований социума.

Список использованных источников

1. *Степин, В. С.* Философская антропология и философия культуры / В. С. Степин. – М. : Альма-Матер, 2015. – 542 с.
2. *Зиммель, Г.* Кризис культуры / Г. Зиммель // Избранное ; сост. : С. Я. Левит, Л. В. Скворцов. – М. : Юрист, 1996. – С. 489–493.
3. *Зиммель, Г.* Понятие и трагедия культуры / Г. Зиммель // Избранные работы ; сост. : А. Жаровский. – Киев. : Ника-Центр, 2006. – С. 80–104.
4. *Миронов, В. В.* Коммуникационное пространство как фактор трансформации современной культуры и философии / В. В. Миронов // Метафизика не умирает: избранные статьи, выступления и интервью. – Москва : РГ-Пресс, 2020. – С. 127–151.
5. *Лекторский, В. А.* Социальные технологии и человек / В. А. Лекторский // Философия, познание, культура. – М. : «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2012. – С. 177–188.
6. *Миронов, В. В.* Трансформация экономики, политики и права в условиях глобализации / В. В. Миронов // Метафизика не умирает: избранные статьи, выступления и интервью. – Москва : РГ-Пресс, 2020. – С. 152–168.
7. *Моль, А.* Социодинамика культуры / А. Моль. – Изд. 3-е. – М. : Из-во ЛКИ, 2008. – 416 с.
8. *Миронов, В. В.* Платон и современная пещера big-date / В. В. Миронов // Метафизика не умирает : избранные статьи, выступления и интервью. – Москва : РГ-Пресс, 2020. – С. 62–83.

Е. В. КОРШУК

*кандидат филологических наук, доцент
Белорусский государственный университет, г. Минск,*

СУНЬ ИТУН

*магистрант,
Белорусский государственный университет, г. Минск*

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ВНУТРЕННЕЙ КОММУНИКАЦИИ В КАМПУСАХ УНИВЕРСИТЕТОВ

В данном материале анализируются процессы внутриуниверситетских коммуникаций в кампусах. Показаны используемые виды средств коммуникации, сопоставляются преимущества и недостатки каждого вида. Говорится о сложностях, с которыми сталкиваются современные и традиционные СМИ в кампусах.

Ключевые слова: коммуникация, кампус, университет, конвергентные СМИ, традиционные СМИ.

E. V. KORSHUK

*Ph.D. Associate Professor,
Belarusian State University, Minsk*

SUN YITONG

*MA student
Belarusian State University, Minsk*

RESEARCH ON THE CURRENT SITUATION OF CAMPUS MEDIA COMMUNICATION

The article presents an analysis of the media used for internal communication within University campuses. It is shown that both traditional and modern means are in use. Advantages and challenges faced by the two types of media are studied. The revealed problems reflect the drawbacks and bottlenecks each medium has to overcome to enhance its efficiency.

Keywords: communication, campus, university, integrated media, traditional media

Campus media plays an integral role in nurturing and disseminating campus culture. A vibrant and dynamic campus culture can ignite the passion of university students, incite their boundless creativity, and encourage them to forge ahead, ceaselessly pursuing growth and progress. Hence, sophisticated and innovative cultural exchanges are crucial for enhancing students' cultural literacy and for fostering exceptional talents for future society.

The development of the new media era, propelled by scientific and technological innovation, has brought about a significant shift. New media differs from traditional media primarily in its digital, interactive, and informational characteristics. The means of dissemination, transmission speed, and impact have all seen tremendous advancements, providing users with a more open and timely interactive media experience [1]. With the rapid evolution of new media technologies, its influence has permeated every facet of society, inducing a radical transformation in reading habits and exerting a profound impact on traditional media. In confronting the emerging trend of media convergence, university campus media must recognize its limitations and proactively adopt innovative strategies that resonate with the pulse of the times.

University media encompasses traditional platforms such as school newspapers, radio stations, TV stations, and publicity windows (posters, display boards), as well as new media channels like news networks, BBS, mobile networks, blogs, WeChat, Weibo, TikTok, and more. Each medium plays a pivotal role in campus communication.

At present, a remarkable feature of campus media is that it covers a variety of media types, especially the sudden rise of short video platforms in universities has become an important part of the campus media pattern, and its development is still in the golden age of [2]. At the same time, the construction of wechat and Weibo platforms has gradually become an important starting point for universities to carry out news publicity work and enhance social influence. In addition, more and more college campus media have gradually carried out the practice and exploration of financial media, and many cutting-edge technologies have been applied to the process of platform construction.

However, campus media is not immune to the challenges presented by technological development. The juxtaposition of traditional and new media gradually reveals contradictions in configuration and utilization. These are manifested in physical factors such as hardware incompatibility and immature technology, as well as personal factors like a lack of media literacy and ideological cognition. Yet, the amalgamation of traditional and new media is the inevitable course of the times. Traditional campus media requires the engagement and convenience offered by new media, while new media needs the professionalism and knowledge inherent in traditional campus media. Only through their synergy can we elevate the development of university media communication to higher levels.

In the background of media convergence, the traditional operation mode of campus media is no longer fully applicable, especially the traditional media is difficult to adapt to the new environment and conditions, so it is necessary to actively innovate the corresponding operation and development mode. Only by positive innovation can we effectively adapt to the new environment, ensure the substance of media convergence, and fundamentally avoid the conflicts and contradictions among the media. Campus media need to actively explore the innovative mode of operation, development and innovation under the background of new media, and focus on the innovation of communication mechanism, content, carrier and expression mode, so as to fully ensure the high-level development in the process of campus media integration.

Paper media, including school newspapers and magazines—the oldest traditional methods of promoting campus culture—should be revamped with new media approaches. Publicity efforts should reflect the zeitgeist, incorporating distinctive language tailored to the reading preferences of young people and college students. Moreover, distribution themes should align with student reception habits, moving beyond mere official policy dissemination.

We should also diversify the channels for reader correspondence and feedback, integrating electronic contributions with traditional mailbox submissions, shortening response times, minimizing false or baseless official rhetoric, and engaging readers with friendly, down-to-earth language. Innovation in news gathering and editing systems, such as implementing a campus correspondent program, will allow students firsthand experience on the front lines of newsgathering and editing, enhancing their understanding of school operations and empowering their initiative.

Campus radio broadcasting, which mainly covers policies and campus news, should enhance interaction with students. Leveraging online and offline new media like WeChat and Weibo for communication, editing, and contributions can improve outreach. Additionally, due to slightly inadequate personnel turnover and training, along with a relatively simplistic hardware and software environment, radio's potential reach is not fully realized. Investments in capital, talent, and technology are necessary, along with learning from advanced university radio broadcast models and effective local radio personnel training exchanges.

Commonly used new media include WeChat, Weibo, campus network systems, mobile applications, and related platforms. Utilizing these tools for efficient and effective dissemination of school news and information can establish a comprehensive campus WeChat system, including field, college, and even class-specific WeChat groups when feasible. This layered approach ensures targeted information distribution to various student majors, enhancing the precision and efficacy of WeChat's reach. Interactive real-time communication tools like Weibo and WeChat facilitate online live broadcasts or interactive events, broadening the scope and efficiency of news dissemination.

Both traditional and modern media possess distinct advantages and face unique challenges within university internal communications. While traditional media is cost-effective and tangible, it struggles with limited reach and time consumption. Conversely, modern media offers convenience, speed, and interactivity but raises security concerns and may lead to information overload.

From the perspective of innovation of communication mechanism, campus media need to actively strengthen integration, gradually promote the flattening of management and functional centralization, commit to building an inclusive and strong communication mechanism, deepen the connection and cooperation among media, and realize common communication. From the perspective of innovation of communication content, advanced information technology and new media means are fully used to give more value to the media communication content of the times, and provide necessary support and guarantee for the improvement of communication effect with the content that students like. From the perspective of the innovation of the communication carrier, the multi-directional extension and expansion of the all-media center, give full play to the advantages of different campus media, highlight the characteristics, and realize the comprehensive, three-dimensional dissemination of content and information through smart phones, computers, newspapers, slogans and even lectures, conferences and other ways. From the perspective of innovation of communication mode, it is necessary to apply Internet thinking to campus media communication, deepen the integration of different information communication methods such as text, pictures, audio and video, strengthen media interaction, understand students' feedback and continuously expand new ways of communication.

Universities must fully embrace the strengths and characteristics of new media, prioritize exploring innovative pathways for campus media in the new era, and consistently apply emerging technologies and communication concepts to campus media operations. By making campus media content more engaging and establishing communication channels between faculty and students, universities can guide students to adapt to the new media landscape, cultivate a positive school public opinion environment, and amplify the soft power of campus culture and media literacy among teachers and students.

References

1. *Wu Sha, Deng Liyan. Analysis on the construction path of financial media Center in private universities [J]. Today Media, 2022 (04): 31-34*
2. *China New Media Development Report (No.11 2020) [M]. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2020:2-8.*

УДК 316.77; 008

А. Д. КРЫВАЛАП

кандыдат культуралогіі,

*Інстытут павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі кадраў установы адукацыі
«Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў», г. Мінск,
e-mail: email2krivolap@gmail.com*

МЕДЫЯСПАЖЫВАННЕ ЯК СПЕЦЫФІЧНАЯ ФОРМА РЫТУАЛЬНАЙ ПРАКТЫКІ КАНСТРУАВАННЯ КУЛЬТУРНАЙ ІДЭНТЫЧНАСЦІ

Артыкул прысвечаны пераасэнсаванню стратэгіі даследавання спажывання медыя ў кантэксце рытуалізацыі сацыяльных практык. У якасці тэарэтычнага падмурку выкарыстоўваюцца падыходы культурнай антрапалогіі да разумення сацыяльнага вымярэнне рытуала ў шырокім сэнсе. Культура разглядаецца як набор рытуальных і абрадавых практык. У артыкуле прапануецца інтэрпрэтацыя выкарыстання магчымасцей рытуалізацыі ўзаемадзеяння з медыя ў межах культуры штодзённасці.

Ключевые слова: рытуал, абрад, спажыванне медыя, практыка

A. D. KRIVOLAP

*Institute of Professional Development and Retraining of Human Resources
of the Belarusian State University of Culture and Arts, Minsk,
e-mail: email2krivolap@gmail.com*

MEDIA CONSUMPTION AS A SPECIAL FORM OF RITUAL PRACTICE IN CONSTRUCTION OF CULTURAL IDENTITY

The article discusses the need to reconsider research strategies for media consumption in light of the ritualization of social practices. It draws on cultural anthropology to provide a theoretical foundation for understanding the social dimension of ritual. Culture is viewed as a collection of ritual and ceremonial practices. The author offers their interpretation of how media interaction can be ritualized within everyday culture.

Keywords: ritual, rite, media consumption, practice

Адной з цэнтральных катэгорыя для культурнай антрапалогіі з'яўляецца рытуал, як падмурак для пабудовы і далейшага развіцця культуры. Гэта тычыцца не толькі рэлігійных культаў, міфалогіі і вераваній, але і рытуалізацыі сацыяльна-культурнага жыцця ў шырокім сэнсе. З аднаго боку вывучэнне рытуалаў даўно і трывала ўпісалася ў культурную антрапалогію. А з іншага – адносна новая з'ява рытуалізацыі спажывання медыя. У дадзеным артыкуле паспрабуем сумясціць гэтыя розныя, на першы погляд, падыходы. Каб атрымаць магчымасць разглядаць практыкі спажывання медыя як сваесаблівую форму рытуальных дзеянняў у межах адпаведнай культуры.

Мэта артыкула – абгрунтаваць магчымасці інтэрпрэтацыі медыя-спажывання як спецыфічную форму рытуальнай практыкі, што можа выкарыстоўвацца для канстрування культурнай ідэнтычнасці.

Рытуалы традыцыйна даследаваліся ў кантэксце лакальных суполак, тэхналогіі масавай камунікацыі змянілі маштаб, у якім могуць адбывацца рытуалы. Вывучэнне пасрэдніцтва рытуалаў было сканцэнтравана на выключных падзеях, больш цесна звязаных з рэлігійнымі рытуаламі Э. Дзюркгейма, чым з рытуаламі ўзаемадзеяння І. Гофмана. Таксама такімі значнымі момантамі ў жыцці грамадства могуць выступаць у тым ліку і медыйныя падзеі, што адбываюцца ў прасторы медыя, а не фізічнай ці сацыяльнай.

Для сацыялогіі значнасць рытуалаў можна растлумачыць тым, што іх вызначэнне было істотна перасэнсавана і закранала сферу сацыяльнага, калі любая праява сацыяльнага жыцця магла быць канцэптуалізавана як сваеасаблівая форма рытуала. Так С. Люк прапануе наступнае сацыялагічнае вызначэнне рытуала – гэта «кіруемая правіламі дзейнасць сімвалічнага характару, якая прыцягвае ўвагу ўдзельнікаў да аб'ектаў думкі або пачуццяў, якія яны лічаць асабліва важнымі» [1, р. 291]. Ф. Эліот дадае два дапаўнення да прапанаванай дэфініцыі рытуала. Па-першае, «сам рытуал – гэта структураванае прадстаўленне, у якім усе ўдзельнікі нероўныя. Па-другое, <...> рытуал мае “сімвалічны характар” і заснаваны на “аб'ектах думкі або пачуццяў”, якія маюць “асаблівае значэнне”» [2, р. 145].

Зразумела, што ў сучасным грамадстве няма рытуалаў якія б грунтаваліся на нашай веры ў тое, што бездакорнае выкананне сацыяльных роляў нейкім звышнатуральным чынам можа паўплываць на наш росквіт і адзінства. Але ў той жа час існуе шмат разнастайных цырымоніяў, якія выказваюць і сведчаць пра адзінства. Пры гэтым істотная частка падобных цырымоній, што складаюцца з больш дробных рытуалаў, могуць адбывацца ў медыя-прасторы ці мець выключна віртуальны характар.

У такім кантэксце С. Котл прапануе наступнае вызначэнне медыятызацыі рытуальных дзеянняў: «Медыятызаваныя рытуалы гэта выключныя і перфарматыўныя медыя-феномены, якія служаць для падтрымання і / або мабілізацыі калектыўных пачуццяў і салідарнасці, заснаваных на сімвалізацыі і ўмоўнага разумення таго што і як павінна быць» [3, р. 415]. Вывучэнне медыйных рытуалаў такім нефункцыяналістычным спосабам – гэта супрацьлегласць вылучэнню асобных момантаў і павышэнню іх асаблівага, нават «магічнага» значэння. Наадварот, гэта азначае адсочванне папярэднікаў медыйных рытуалаў у мадэлях, катэгорыях і межах, якія дзейнічаюць паўсюль, ад каментарыяў у прэсе і часопісах да выпускаў тэлевізійных навін і лайкаў у сацыяльных сетках.

Канцэпцыя «медыя рытуала» прызначана не для таго, каб дакладна раз і назаўсёды вызначыць наяўны парадак ці хаос у разуменні медыя. Важнасць захавання менавіта тэрміна «рытуал» дазваляе крытыкаваць функцыянальны і кагнітыўны падыход у даследаванні медыя-спажывання. Канцэпцыя медыя рытуалаў сцвярджае і рэпрэзентуе прыроду наяўнага сацыяльнага парадаку і месца медыя ў ім.

Н. Коўлдры прапануе тры магчымыя ўзроўні разумення сэнсаў рытуалу: «Рытуал як звыклае дзеянне, рытуал як фармалізаванае дзеянне і рытуал як

дзеянне (часта, але неабавязкова, фармалізаванае), што звязана з трансэндэнтнымі каштоўнасцямі» [4, р. 21-22]. Медыя рытуал закранае і пытанне разумення сацыяльнай прасторы, а таксама стварэнне адпаведнай рамкі для разумення кантэкста. Гэта не новая але важная ідэя аб тым, што рытуал з'яўляецца сродкам накіравання або фарміравання нашай увагі на нешта больш шырокае, што з'яўляецца выклікам для існавання грамадства і можа быць развязана праз выкананне рытуалу. Рытуалы – гэта дзеянні, якія з-за сваёй шаблоннасці здольны замяніць больш шырокія і складаныя рамкі разумення. Гэты працэс стварэнні фрэймаў у свядомасці складаецца з трох элементаў: «1) дзеянні, з якіх складаюцца рытуалы, структураваны вакол пэўных катэгорый і / або межаў; 2) гэтыя катэгорыі ўказваюць або замяняюць базавую каштоўнасць; 3) гэтая каштоўнасць адлюстроўвае наша адчуванне таго, што ў рытуале на карту пастаўлена сацыяльнае» [4, р. 26].

Фрэймінг у дачыненні да рытуалаў значыць нешта больш істотнае, чым выпадковыя адметнасці рытуальнага выканання. Гэта закранае спосаб катэгарызацыі свету, а таксама і ўзровень каштоўнасцей і іерархій. Спажыванне медыя – гэта рытуальная практыка. Прыкладам наяўнасці іерархій для сферы медыя спажывання можа быць працэс рытуалізацыя сустрэч вядомых і папулярных медыяных асоб (celebrity) са звычайнымі карыстальнікамі: ад развітуалізацыі блогераў да зорак TikTok. Такім чынам рытуалізацыя падобных афлайн мерапрыемстваў праз стварэнне штучных межаў і цяжкасцей для далучэння да сутрэчы стварае тыя самыя бар'еры, што акрэсліваюць новыя іерархіі і тым самым імкнучца павысіць каштоўнасць удзелу ці далучанасці.

Людзі не разумеюць змест атрыманай інфармацыі і не імкнучца да гэтага. Наогул, гэта не пытанне ўзроўнеў прачытання ці інтэрпрэтацыі. Найўнага чытача ці дасведчанага прафесіянала ў медыя сферы. Калі ідзе размова пра фонавыя медыя, то не застаецца магчымасці для складаных кагнітыўных аперацый. Радзё ў машыне ці ранішнія тэлевізійныя шоу на кухні – гэта не прадугледжвае глыбокага ўключэння ў матэрыял, рэфлексіі і пераасэнсавання атрыманай інфармацыі. Максімум паспрабаваць пачуць і не забыць прагноз надвор'я.

Падчас ажыццяўлення рытуала няма і не можа быць аніякіх выпадковасцей. Паслядоўнасць дзеянняў, як сінтаксіс у дачыненні да моўных практык мае істотнае значэнне. Значная частка рытуалаў напоўнена мовай, але часам гэта пазбаўлены сэнсу прамовы, хутчэй бясконцыя паўторы. «Гімны і спевы падобныя на рытуал у тым, што яны не могуць выказаць сэнс, але адлюстроўваюць сінтаксічную структуру ў яе чыстым выглядзе, такім чынам, чыстую дзейнасць» [5, р. 344-345]. У гэтым сэнсе спажыванне медыя не прадугледжвае ад аўдыторыі крытычнай рэфлексіі і глыбокага пераасэнсавання атрыманай інфармацыі. Хутчэй прапануе ўдзел і далучэнне да гэтага працэсу бясконцага абмену інфармацыяй. Гэта тая сама чыстая дзейнасць, што для Ж. Бадрыяра была працэсіяй сімулякраў. «Ідэя аб тым, што рытуал не з'яўляецца рацыянальным, прысутнічае ў агульным, а таксама ў антрапалагічным разуменні» [2, р. 146]. Калі медыя-спажыванне разглядаецца як рытуальнае дзеянне, то неабходна перагледзець і магчымае разуменне вынікаў падобнага ўзаемадзеяння. Такім чынам можна сказаць, што «рытуал – гэта не столькі паведамленне аб сацыяльнай рэчаіснасці, колькі звычайнае прадстаўленне, якое сімвалічна адлюстроўвае сацыяльныя адносіны» [2, р. 168].

Высновы. Можна падвесці некаторыя папярэднія вынікі адносна магчымасці выкарыстання канцэпцыі рытуала да практык медыя-спажывання. Не існуе аніякіх падстаў шукаць сэнс у змесце медыя, асабліва калі размова ідзе пра рытуалізацыю новых медыя. Там наогул не патрэбны сэнс, замест яго – частка рытуальных дзеянняў, што скіраваны на стварджэнне ўласнага існавання. Гэта не магічны спосаб камунікцыі з вышэйшымі сіламі прыроды ці духамі, а проста доказ наяўнасці ўласнага існавання ў медыя прасторы праз дзейнасць. Калі для Р. Дэкарта доказам сапраўднасці існавання было: думаю значыць існую, то для зорак ТікТок такім доказам існавання можа быць перфарматыўная практыка анлайн-стрымаў: быць анлайн – значыць інсаваць. Гэта чыстыя формы практыкі, што ствярджаюць сапраўднасць уласнага існавання і гэта цікавым чынам суадносіцца з працэсам канструявання культурнай ідэнтычнасці.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. *Lukes, S. Political ritual and social integration / S. Lukes // Sociology. – 1975. – Vol. 9. – №. 2. – P. 289–308.*
2. *Elliott, P. Press performance as political ritual / P. Elliott // The Sociological Review. – 1981. – Vol. 29. – № 1_suppl. – P. 141–177.*
3. *Cottle, S. Mediatized rituals: Beyond manufacturing consent / S. Cottle // Media, Culture & Society. – 2006. – Vol. 28. – № 3. – P. 411–432.*
4. *Couldry, N. Media rituals : a critical approach / N. Couldry. – London : Routledge, 2005. – 173 p.*
5. *Staal, F. The meaninglessness of ritual / F. Staal // Philosophy of Religion. – Routledge, 2013. – P. 326–346.*

УДК 355:327

А. Х. КУРБАНОВ

*доктор экономических наук, профессор,
Военная академия материально-технического обеспечения
имени А. В. Хрулева, г. Санкт-Петербург,
e-mail: kurbanov-83@yandex.ru*

К. В. ШУТ

*адъютант,
Военная академия материально-технического обеспечения
имени А. В. Хрулева, г. Санкт-Петербург,
e-mail: kirillgerman25@mail.ru*

ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГРУППИРОВКИ ВОЙСК ВОСТОЧНО-ЕВРОПЕЙСКОГО РЕГИОНА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОЛЛЕКТИВНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В УСЛОВИЯХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ УГРОЗ

В статье представлены результаты анализа нормативно-правовых актов, заложивших основу формирования региональной группировки войск Восточно-Европейского региона обеспечения коллективной безопасности, установлен состав, основные задачи, способы задействования, порядок формирования и функционирования формирования. Выявлен ряд причин, повлиявших на принятие решения о формировании совместной группировки войск.

Ключевые слова: военно-политическая обстановка, ОДКБ, Союзное государство, региональная группировка войск.

A. KH. KURBANOV

*Doctor of Economics, Professor,
Military Academy of Logistics named after A.V. Khrulev, St. Petersburg,
e-mail: kurbanov-83@yandex.ru*

K. V. SHUT

*graduated in a military academy
Military Academy of Logistics named after A.V. Khrulev, St. Petersburg,
e-mail: kirillgerman25@mail.ru*

FORMATION OF A REGIONAL GROUP OF TROOPS EASTERN EUROPEAN SECURITY REGION COLLECTIVE SECURITY IN THE CONTEXT OF GEOPOLITICAL THREATS

The article presents the results of the analysis of normative legal acts that laid the foundation for the formation of a regional grouping of troops (forces) The Eastern European region of collective security has been established, the composition, main tasks, methods of engagement, the order of formation and functioning of the formation. A number of reasons have been identified that influenced the decision to form a joint group of troops.

Keywords: military-political situation, CSTO, Union State, regional grouping of troops (forces).

В настоящее время современная система международных отношений характеризуется наличием различных форм конфликтогенности и геополитической напряженности. Главным фактором воздействия США на политической сцене явились события вокруг вооруженного конфликта на Украине. Следует отметить, что действия Штатов и Североатлантического альянса во многом имеют милитаристский характер. Альянс активно расширяет свое присутствие к границам России, о чем свидетельствует вступление в НАТО сопредельных государств Финляндии и Швеции. Предположительно, эти действий направлены на лишение Союзного государства основных партнеров на международной арене и формирование условий для дестабилизации внутривосточной ситуации.

Отчетливо наблюдается стремление Америки и ее Западных партнеров к налаживанию контактов со странами постсоветского пространства, что ведет к дестабилизации политических отношений в регионах ответственности Организации договора о коллективной безопасности (далее – ОДКБ). Так, официальный Ереван отказался от участия в учениях, проводимых в рамках ОДКБ. В настоящий момент времени и вовсе Армения «заморозила» свое участие в организации. Данные события свидетельствуют о стремлении США расширить сферу своего влияния в указанном регионе.

Результаты проведенного анализа нормативно-правовых актов, заложивших основу для формирования РГВ, позволяющие установить ее состав, основные задачи, способы задействования и порядок функционирования, представлены в таблице 1 [8].

Таблица 1. Анализ нормативно-правовых актов, заложивших основу формирования и регламентирующих порядок задействования РГВ

Нормативно-правовой акт	Тезисное содержание документа в вопросах формирования РГВ
Договор о коллективной безопасности от 15 мая 1992 года	Основополагающий правовой акт, определяющий обязательства государств-участников в соответствии с заключенным договором и порядок их совместных действий в интересах обеспечения коллективной безопасности в случае агрессии на одно из государств – участников
Соглашение между Российской Федерацией и Республикой Беларусь о совместном обеспечении региональной безопасности в военной сфере от 19 декабря 1997 года	В соглашении даны определения основополагающим терминам (регион, региональная военная безопасность, региональная группировка войск), устанавливается состав РГВ, порядок руководства в военное время, организация взаимодействия входящих в ее состав войск, способы взаимодействия уполномоченных органов
Решение «Об общих принципах военного строительства и использования элементов военной инфраструктуры Беларуси и России» от 2 апреля 1997 года	Решением утверждены общие принципы военного строительства (совместного использования элементов военной инфраструктуры), планирования, финансирования программ вооружения и военной техники, унификации системы управления войсками РГВ в интересах обоих государств
Решение № 4 Высшего Совета Союза Беларуси и России «О Концепции совместной оборонной политики Беларуси и России» от 22 января 1998 года	В решении перечислены основные направления совместной оборонной политики государств. Дано определение «регион», в пределах которого формируется РГВ, устанавливаются входящие в состав группировки объединения (соединения, воинские части), их численность
Договор о создании Союзного государства от 8 декабря 1999 года	В соответствии с договором, государства договорились о создании Союза, сохраняя собственные суверенитет, независимость и государственную символику. Целями союза определены: укрепление дружественных отношений, всестороннее и взаимовыгодное сотрудничество, экономическое развитие государств, обеспечение безопасности и поддержание высокого уровня обороноспособности
Военные доктрины Российской Федерации и Республики Беларусь	В Военных доктринах даны идентичные по территориальным признакам, составу и целям определения «региональной войны». Указанные нормативные правовые акты являются фундаментальными и закладывают основу для формирования РГВ
Постановление Высшего Государственного совета Союзного государства о создании региональной группировки войск от 27 июня 2000 года	Постановление утверждает состав и план применения РГВ. Большую часть группировки составляют объединения (соединения, воинские части) 20-й армии Западного военного округа Вооруженных Сил (далее – ВС) Российской Федерации, остальную часть группировки составляют соединения и воинские части ВС Республики Беларусь
Договор о создании военно-политической международной организации ОДКБ от 7 октября 2002 года	На момент подписания Договора в состав организации входили: Армения, Казахстан, Киргизия, Россия, Таджикистан и Узбекистан. Позже, Азербайджан, Грузия и Беларусь присоединились к альянсу. Со временем ряд стран изменили политический вектор своего развития и в качестве приоритетного направления выбрали сотрудничество со странами Запада, в результате чего, Азербайджан, Грузия и Узбекистан вышли из состава организации. В настоящее время в составе ОДКБ шесть

Нормативно-правовой акт	Тезисное содержание документа в вопросах формирования РГВ
	государств-участников: Российская Федерация, Республика Армения, Республика Беларусь, Таджикистан, Киргизстан и Казахстан
УСТАВ Организации Договора о коллективной безопасности от 7 октября 2002 года	Правовой акт, определяющий цели и принципы Организации, направления её деятельности, порядок действий и обеспечения коллективной защиты в случае возникновения угрозы безопасности одного из государств – участников путем создания региональных (объединенных) группировок войск и органов управления ими
Соглашение о порядке формирования и функционирования сил и средств системы коллективной безопасности ОДКБ от 20 февраля 2013 года	В соглашении дано определение основополагающим терминам: регион коллективной безопасности, региональная (объединенная группировка войск). В статье 7 соглашения определяется состав РГВ, регионы коллективной безопасности, в которых они формируются
Решение Совета коллективной безопасности, Совета Министров обороны и Комитета секретарей советов безопасности ОДКБ «Об организации управления Войсками (Коллективными силами)» от 15 сентября 2015 года	В решении описан порядок планирования, применения и общего руководства группировкой войск в Восточно-Европейском регионе коллективной безопасности ОДКБ. Руководство возлагается на Объединенное стратегическое командование Западного военного округа ВС Российской Федерации
Положение об объединенном штабе Организации Договора о коллективной безопасности, утвержденное решением Совета коллективной безопасности ОДКБ от 14 октября 2016 года	Положение определяет, что обеспечение коллективной безопасности является стратегической целью и достигается путем консолидации усилий и ресурсов государств – членов организации, а региональная группировка войск действует в рамках ОДКБ и входит в состав сил и средств системы коллективной безопасности

Источник: разработано К. В. Шут.

РГВ, как правило, формируются на двусторонней или многосторонней основе. В их состав входят дислоцированные в мирное время или развернутые в угрожаемый период органы военного управления, объединения и воинские части ВС, иные воинские формирования стран участников альянса. Регионы, в которых создаются (объединенные) группировки войск, изображены на рисунке 1 [4].

В настоящее время, в сопредельных с Беларусью государствах (Польша и страны Балтии) наблюдаются процессы ускоренного строительства, направленные на создание новых элементов военной инфраструктуры. Со слов Министра обороны Российской Федерации, с февраля 2023 года численность многонациональной группировки Североатлантического альянса увеличилась более чем в 2,5 раза и в настоящее время включает более чем 30 тыс. военнослужащих (половину данного контингента составляют военнослужащие США), располагающихся в Восточно-Европейском регионе, в непосредственной близости у границ Беларуси и России [1]. Также альянсом заявлено о сокращении сроков готовности авиации к нанесению ядерных ударов, что повысит и без того высокий

уровень напряженности в регионе и несет прямую угрозу безопасности государствам-участникам Организации [7, с. 14–18].



Рисунок 1. Регионы формирования региональных (объединенных) группировок войск ОДКБ

В настоящее время официальные лица Польши заявили о стремлении к созданию в государстве «мощнейшей армии континента», увеличению численности под вымышленным предлогом «повышения обороноспособности», закупки современного вооружения (танков, артиллерийских систем, средств противовоздушной обороны и боевой авиации). Основной целью милитаризации Польши представляется потенциальная возможность введения действующей армии на территорию западной Украины с последующей оккупацией.

В связи с прибытием в Белоруссию группы «Вагнер», в июле 2023 года польский Министр обороны заявил о передислокации к границам Белоруссии 12-й и 17-й бригад в целях повышения обороноспособности в восточной части страны. [2, 5]. В этом же месяце официальная Варшава анонсировала формирование саперного батальона в составе 15-й бригады 16-й механизированной дивизии в северной части страны (г. Августов) в непосредственной близости к границам Белоруссии и Калининградской области Российской Федерации, основной задачей которого является укрепление и обеспечение действий в районе Сувалкского коридора [6]. Расположение воинских частей и формирований ВС Республики Польша изображено на рисунке 2.

Таким образом, в ответ на присутствие многонациональной группировки альянса у границ России и Белоруссии, в качестве сдерживающей меры по защите национальных интересов союзных государств, и обострившейся обстановкой вокруг конфликта на Украине, милитаризации Польши, было принято решения на межгосударственном уровне о формировании совместной региональной группировки войск.



Рисунок 2. Расположение воинских частей и формирований ВС Польши у границ Белоруссии и Калининградской области

10 октября 2022 г. белорусский президент Александр Григорьевич Лукашенко официально заявил, что лидеры России и Белоруссии договорились о развёртывании совместной РГВ, главной целью которой является прикрытие государственных границ Республики Беларусь с украинского и польского направлений [3].

Большую часть группировки, сформированной путем организационно-технического объединения части национальных сил и средств, однородных по функциональному предназначению, составляют объединения, воинские части и подразделения ВС Российской Федерации, а также соединения и воинские части ВС Республики Беларусь.

Подводя итог, следует отметить, что сложившаяся в Восточной Европе военно-политическая обстановка имеет огромное значение для безопасности союзных государств, участников военно-политической организации ОДКБ и вызывает массовый интерес у мировой общественности. Впервые в истории союзного государства и ОДКБ создано формирование с высоким военным потенциалом в виде РГВ для сдерживания восточноевропейских сил НАТО. Развернутая группировка послужит сигналом странам Запада о готовности Союзного государства защищать свои интересы.

Список использованных источников

1. Заявление Министра обороны Российской Федерации об увеличении группировки НАТО у границ России. – Москва, 2022. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/02/11/2022/6362354a9a7947ae4b67e1c0/>. – Дата доступа: 05.03.2024.
2. Перемещение в Польше двух бригад военных к границе с Белоруссией. – Москва, 2023. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ria.ru/20230718/voennye-1884923834.html>. – Дата доступа: 04.03.2024.
3. Россия направит вооружение и специальную технику в региональную группировку. – Москва, 2022. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ria.ru/20221017/gruppirovka-1824611783.html>. – Дата доступа: 04.03.2024.
4. Силы и средства коллективной системы безопасности ОДКБ. – Москва, 2018–2024. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.jscto.org/security/forces-and-means/>. – Дата доступа: 06.03.2024.
5. Дунец, Н. А. Военно-политические аспекты функционирования региональной группировки войск Беларуси и России / Н. А. Дунец // Научные труды республиканского института высшей школы. Исторические и психолого-педагогические науки. – 2017. – № 17-1. – С. 67–77.

6. Формирование в Польше саперного батальона на границе с Белоруссией и Калининградом. – Москва, 2023. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/64bdf96a9a794795da63423c>. – Дата доступа: 04.03.2024.

7. Стулов, С. В. Анализ военно-экономического потенциала Республики Беларусь в условиях нарастания напряженности в Восточно-Европейском регионе. / С. В. Стулов // Научный вестник оборонно-промышленного комплекса России. – 2022. – № 1. – С. 14–18.

8. Документы. – Москва, 2018–2022. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.jscesto.org/documents/>. – Дата доступа: 01.03.2024.

УДК 101.1:316.347

О. В. КУРБАЧЁВА

*кандидат философских наук, доцент,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: kurbach.ova@gmail.com*

ОСОБЕННОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ПРОСТРАНСТВЕ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

В статье анализируются особенности конструирования этнокультурной идентичности в киберпространстве. Выявляются причины актуализации этнокультурной идентичности в современной виртуальной реальности. Акцентируется необходимость обращения к конструктивистской парадигме интерпретации этнической идентичности.

Ключевые слова: этническая идентичность, виртуальная реальность, этничность, социальные сети, виртуальная этничность.

O. V. KURBACHEVA

*Candidate of Sciences in Philosophy, Associate Professor,
Belarusian State University, Minsk,
e-mail: kurbach.ova@gmail.com*

FEATURES OF CONSTRUCTION OF ETHNOCULTURAL IDENTITY IN THE SPACE OF VIRTUAL REALITY

The article analyzes the features of constructing ethnocultural identity in cyberspace. The reasons for the actualization of ethnocultural identity in modern virtual reality are identified. The need to turn to the constructivist paradigm of interpreting ethnic identity is emphasized.

Keywords: ethnic identity, virtual reality, ethnicity, social networks, virtual ethnicity.

Развитие информационных технологий и повсеместная виртуализация и компьютеризация жизненной среды человека инициировала возникновение ряда важных и проблемных вопросов о специфике его деятельности и коммуникации. Одним из таких актуальных дискурсов на современном этапе развития информационного-коммуникативного пространства является проблема идентичности в виртуальной реальности. Стоит отметить, что сегодня тема идентичности в целом является предметом обсуждения как в академическом научном сообществе, так и в рамках повседневных «бытовых» дискуссий. Более того, процессы глобализации, геополитические трансформации, миграционный процесс актуализировали детальный интерес непосредственно к этнокультурному ракурсу

идентичности, символично названный этноренессансом (С. Жижек) [1, с. 15]. В таких условиях повышенного интереса к проблемам этничности особенно интересно проследить и проанализировать специфику конструирования и проявления этнокультурной идентичности в пространстве виртуальной реальности, ставшей без преувеличения значимой средой жизненного и профессионального пространства человека.

Одним из первых вопросов, возникающим при осмыслении данной проблемы, является вопрос об актуальности, так как, на первый взгляд, тема виртуальности и этничности никак не коррелируют. По своей сути искусственный виртуальный мир как раз и ориентирован на то, чтобы преодолевать реальные границы и формировать киберпространство над конкретной действительностью. В связи с этим и возникает вопрос – является ли проблема этнокультурной идентичности значимой в пространстве искусственного мира или представляет собой культурный атавизм?

Для осмысления заданной темы важно обозначить семантические границы интерпретации феномена этнокультурной идентичности. Выходя за пределы эссенциалистских трактовок этноса, основывающихся преимущественно на понимании неизменности и гомогенности этнической группы, в данной работе предлагается концептуализировать этническую идентичность как принадлежность к определённой этнической группе с разделением свойственных для неё мировоззренческих универсалий, ценностных ориентаций и символов, то есть в рамках конструктивистской интерпретации. Важной особенностью такой трактовки выступает динамичный и открытый характер процесса самокатегоризации, в котором человек (этнофор) является не пассивным носителем этнокультурных маркеров, а активным субъектом, определяющим свою идентичность [2, с. 11]. Данный выбор аргументируется, во-первых, достаточно узкими парадигмальными рамками примордиалистской методологии и понимания феномена этничности и этнической идентичности. Следует напомнить, что в рамках классического (эссенциалистского) подхода отличительными особенностями интерпретации этноса были гомогенность и статичность его характеристик (С. М. Широкогоров, Ю. В. Бромлей, Э. Шилз и др.), а в соответствии с конструктивистским подходом (Ф. Барт, Э. Хобсбаум, В. А. Тишков) – этничность понимается как «форма социальной организации культурных различий», вне линейной привязанности к территориальным и антропогенетическим маркерам, в соответствии с которыми этнос обладает не столько объективными, сколько субъективными характеристиками [2, с. 12]. Во-вторых, апелляция к конструктивизму связана с самим наличием и рельефностью вопроса. Ведь если мы исходим из примордиалистской объяснительной модели, в соответствии с которой этнос – объективная и неизменная данность, принадлежность к которой определяется через антропогенетические маркеры, язык и самоназвание, то сам вопрос об идентичности становится излишним. Этническая идентичность, которая раз и навсегда данная, отражается простой фиксацией (через язык или внешние признаки субъекта).

Вместе с тем такой подход осмысления проблемы представляет собой предельно упрощённый и поверхностный взгляд, ведь глобализационные

трансформации, миграционные процессы и перманентно меняющаяся конфигурация геополитических структур снимают иллюзорный занавес эссенциализма, построенный на идее неизменности. Так в первую очередь, в виртуальном пространстве антропогенетические характеристики не являются сколько-нибудь значимым маркером. Внешний вид в киберпространстве может быть искусственно смоделирован и не обязательно соответствует реальному образу человека. Самопрезентация личности в виртуальной среде изменчива и не привязана к социокультурному габитусу. То же самое касается этнонимов – это пункт в самокатегоризации для виртуальной космополитичной реальности вообще вынесен за скобки. Если говорить о языковой среде, то здесь также важно обозначить возможную сложность в вопросах идентификации субъектов: в условиях глобализационных процессов, межкультурного взаимодействия в киберпространстве зачастую используются международный язык коммуникации. Тогда каким же образом вопрос о самокатегоризации в виртуальном пространстве решается?

Как утверждал социолог М. Постер, виртуальная этничность – это историческая вариация «реальной этничности», в которой преодолевается глубинная связь с исторической памятью и не требуется непосредственного контакта лицом-к-лицу [3, с. 186]. Так виртуальная этничность своего рода напоминает метафору о воображаемых сообществах Б. Андерсона. Также можно упомянуть работу Т. Фридмана «Плоский мир. Краткая история XXI века», в которой анализируются и выявляются особенности процесса глокализации. По мнению автора, одним из положительных факторов глокализации выступает актуализация национальных культур, примером чего служит создание веб-сайтов на локальных, родных языках [4, с. 63].

Действительно сегодня мы можем наблюдать популяризацию веб-сайтов, различных пабликов (публичных сообществ), онлайн-сервисов на национальных языках, создание виртуального контента и групп, объединённых на основе этнокультурной общности. В качестве примера можно привести исследования, проведённые в Федеральном институте педагогических измерений г. Казани в 2020 году, в рамках которого был осуществлён сопоставительный анализ аудитории татарских и русских виртуальных групп в социальной сети «ВКонтакте» при помощи инструментов обработки «big data» [5, с. 279]. По результатам исследования было выявлено, что аудитория этнических сообществ, в частности в сети «ВКонтакте», имеет положительную динамику по увеличению количества подписчиков. Интересно отметить, что русскоязычные паблики носят более политизированный характер, а в татарских группах превалирует преимущественно этнокультурная тематика. При этом типичным представителем русских и татарских групп в социальной сети «ВКонтакте» является мужчина в возрасте от 30 до 35 лет из Российской Федерации [5, с. 283].

Обращение к этнической тематике и её символическому пространству связано с общей тенденцией актуализации этнокультурного габитуса на современном этапе развития. Возможная причина такой популярности – протекционная реакция на глобализационные и одновременно антиглобализационные тренды в социокультурной динамике. Язык, этнические, историко-культурные и мифологические образы становятся тем символическим пространством, в котором возможно сохранение культурного облика, своей

общности с определенной группой (например, в случае миграции). Искусственно конструируемый виртуальный мир даёт возможность сохранить мир этнокультурного наследия и продемонстрировать свою причастность к нему в условиях глобализационных изменений и антиглобальных трендов развития. Более того, Интернет-пространство действительно становится одним из самых простых каналов не только сохранения, но и трансляции этнокультурной идентичности. Например, отмечается, что среди самых доступных и часто используемых способов отражения и манифестации своей этнокультурной идентичности выступают социальные сети, с использованием специальных хештегов, этнокультурного контента и языка ведения пабликов [6, с. 2024].

Таким образом, сегодня проблема этнокультурной идентичности в виртуальном пространстве представляет собой одну из новых и востребованных тем для предметного и детального исследования. Несмотря на то, что этнические виртуальные сообщества только становятся объектом научно-исследовательского интереса, уже можно говорить о сложности и рельефности поднимаемой темы. Сегодня всё чаще в научных и сетевых дискурсах можно встретить такие понятия, как «киберидентичность», «виртуальная этничность», «виртуальная идентичность», которые говорят о проблемности темы идентичности в виртуальном мире. С одной стороны, виртуальное пространство инициирует формирование нового искусственного мира космополитичности, преодоление реальных географических и социокультурных границ, с другой стороны, в контексте глобализационных и одновременно антиглобализационных тенденций актуализируется интерес к локальным этническим пабликам и этнокультурным общностям в целом. Поэтому можно говорить о диалектическом характере проблемы этнокультурной идентичности в виртуальном пространстве. Вместе с тем, сегодня виртуальная среда действительно предоставляет возможности для актуализации и популяризации этничности. Это осуществляется через использование национальных языков в публичных сообществах в социальных сетях, веб-сайтах и форумах, создание контента, специализированного на интересах локальной этнокультуры.

Список использованных источников

1. *Жижек, С.* Щекотливый субъект: отсутствующий центр политической онтологии / С. Жижек. – М : Изд. Дом «Дело» РАНХиГС, 2014. – 528 с.
2. *Курбачёва, О. В.* Концептуально-теоретический анализ понятия «этнос»: от объективной реальности до воображаемой конструкции / О. В. Курбачёва // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. – 2019. – № 1. – С. 10–17.
3. *Poster, M.* Virtual ethnicity: Tribal identity in an age of global communications / M. Poster // *Cybersociety 2.0 : Revisiting CMC and community ; ed. by Steven G. Jones.* – London : Sage Publications, 1998. – P. 184–211.
4. *Фридман, Т.* Плоский мир. Краткая история XXI века / Т. Фридман. – М. : АСТ, 2014. – 640 с.
5. *Махмутов, З. А.* Виртуальная этническая идентичность русских и татар: к постановке проблемы (по материалам сравнительного анализа пабликов в социальной сети «вконтакте») / З. А. Махмутов, Т. А. Титова // КИЖ. – 2020. – № 4 (141). – С. 279–284.
6. *Серёдкина, Н. Н.* Конструирование этнокультурной идентичности в киберпространстве средствами художественных практик (на примере представленности творчества А. О. Цыбиковой в сети Интернет) / Н. Н. Серёдкина // Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. – 2023. – № 16 (11). – С. 2021–2034.

А.А. ЛИСЕНКОВА

доктор культурологии, доцент

*директор Высшей школы общественных наук Гуманитарного института
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого,
г. Санкт-Петербург,
oskar46@mail.ru*

САМООПРЕДЕЛЕНИЕ РОССИЙСКОЙ ГОРОДСКОЙ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

В статье анализируется влияние новых социокультурных на формирование идентичности российской городской молодежи в период высокой турбулентности общественной жизни. Рассматриваются изменения в ценностных ориентациях, их связь с новыми медиа и гибридной реальностью, а также стремление молодежи сохранить национальную и локальную идентичность в глобальном контексте, используя новые формы самовыражения.

Ключевые слова: социокультурная идентичность, молодежь, новые медиа, цифровые технологии, гибридная реальность, ценности, глобализация, российская культура.

A.A. LISENKOVA

Doctor of Cultural Studies, Associate Professor

*Director of the Higher School of Social Sciences Humanitarian Institute Peter the Great
St. Petersburg Polytechnic University
Saint-Petersburg,
oskar46@mail.ru*

SELF-DETERMINATION OF RUSSIAN URBAN YOUTH IN CONDITIONS OF SOCIAL TURBULENCE

The article analyzes the influence of new socio-cultural factors on the formation of the identity of Russian urban youth during a period of high turbulence in public life. The article examines changes in value orientations, their connection with new media and hybrid reality, as well as the desire of young people to preserve national and local identity in a global context using new forms of self-expression.

Keywords: socio-cultural identity, youth, new media, digital technologies, hybrid reality, values, globalization, Russian culture.

Социокультурная идентичность российской городской молодежи представляет собой важный объект исследования в контексте сложившейся социальной ситуации в стране. В настоящее время Россия переживает период высокой степени турбулентности и неопределенности в общественной жизни, что оказывает значительное воздействие на формирование идентичности молодого поколения. Дополнительное влияние на этот процесс оказывают цифровые технологии и новые медиа, активно проникающие во все сферы жизни общества.

Социокультурная идентичность, в контексте данного исследования, рассматривается как сложная система ценностей, норм, образцов поведения, убеждений и символов культуры, которая формируется на основе накопленного опыта и взаимодействия людей в сообществе. Она является многогранным явлением, отражающим многообразие социокультурных влияний и личностных особенностей каждого индивида. Гибридный

характер идентичности подчеркивает ее динамичность и гибкость, позволяя ей адаптироваться к изменяющимся условиям окружающего мира.

В контексте современной российской молодежи, идентичность выступает как ключевой компонент самопонимания и самоопределения. Молодые люди стремятся определить свою принадлежность к определенным социокультурным группам и сообществам, выражая свои ценности и убеждения через выбор поведенческих моделей, социальных практик и способов их репрезентации в пространстве сети. Однако в условиях турбулентности и неопределенности общественной жизни, происходит пересмотр и переосмысление многих социокультурных норм и ценностей, что может приводить к изменениям в самоидентификации молодежи и формированию новых социокультурных виртуальных сетевых практик.

Говоря о специфических чертах ценностно-смысловой модели формирования российской культурной идентичности, мы отмечаем, что она основывается не только на традиционных факторах, объединяющих в единую культурную общность то или иное общество таких как: язык, история, культура, память, образ будущего, но и обладает уникальными характеристиками принадлежности к «корням», поиска «своего пути и места в мире», апофатичности, долженствования, традиционности, соотнесения себя с большим [2].

Существенное влияние на процессы идентификации в молодежной среде оказывает современная визуальная и цифровая культура, которая стимулирует структурирование личного и коллективного опыта, через различные алгоритмы и среды глобальных цифровых платформ, позволяя репрезентовать подлинные и проектные свойства личности. В этой связи видится логичной зависимость кризисных процессов идентичности не только от социальных, культурных, политических и экономических изменений, но и от появления новых и отмирания старых форм фиксации культурного опыта.

Взрывной рост неопределённости оказал колоссальное влияние на ценности молодежной культуры, изменив форматы жизнедеятельности в общественном пространстве. Невозможность адекватно оценить и осмыслить стремительно меняющуюся действительность, непредсказуемость жизни [3], смена акторов влияния, появление новых «Других», нереализованные ожидания - все это отражается на настроениях российской молодежи, находящейся в условиях высокой турбулентности и культурного кризиса. Российское общество сегодня переживает ситуацию «мировоззренческого кризиса», который возник при столкновении политической культуры, сформированной в предыдущие десятилетия, с культурой переходного периода и культурой постмодерна, что затрудняет формирование внятного «образа будущего» [1] в молодежной среде.

В данном отношении значительную роль играют новые медиа и цифровые платформы, бурное развитие которых создаёт новые возможности для самовыражения, социального взаимодействия и признания. Молодые люди активно используют платформы новых медиа для общения, поиска информации, создания контента и выражения своих взглядов и убеждений. Таким образом, цифровые технологии становятся неотъемлемой частью

социокультурного ландшафта, в котором формируется идентичность молодого поколения.

Формирование гибридной реальности также оказывает влияние на данные процессы, размывая грани между виртуальным и реальным.

Результаты, исследования «Студенты России: гражданская культура и жизненные стратегии», проведенного Центром политологии ИСПИ ФНИСЦ РАН в апреле-мае 2023 года, указывают на ряд значимых тенденций. В частности, отмечая увеличение тревожности и ощущения нереализованных ожиданий среди молодежи, что сказывается на их ценностных ориентациях. Очевидно, что их мировоззренческий кризис усугубляется, а основные ценности сдвигаются от глобальных к локальным, приводя к изменению ценностно-смысловой модели российской социокультурной идентичности. В результате молодежь вынуждена адаптироваться к этой новой реальности, что приводит к формированию новых, гибридных форм цифровой идентичности и гражданской манифестации в пространстве новых медиа. Они пытаются найти опору в виртуальном пространстве, объединяя различные идентичности в единый профиль в поисках групп «своих» и опоры на привычные ценностные координаты. Современная молодежь в значительной степени ощущает себя «людьми интернета» (более 60% респондентов), практически не смотрит ТВ (никогда и редко – 74,1%) и доверяет блогерам, стримерам, новым представителям горизонтальных экспертных сообществ. Респонденты проводят в сети львиную долю своего свободного времени: 62% постоянно присутствуют в социальных сетях, 42% очень часто играют в компьютерные игры; 28 % занимаются т.н. цифровым творчеством, а 11% считают себя состоявшимися блоггерами. Потребность стать кем-то в виртуальном мире, подменяя реальные поступки виртуальными микродействиями (лайками, репостами, сообщениями) и виртуальными отношениями приводит к избеганию реальности, что значительно усиливается в современных социально политических условиях.

Этот процесс является сложным и многогранным, а его результаты оказывают существенное влияние на духовную сферу молодого поколения. Российская молодежь активно строит свою идентичность в условиях изменяющегося социокультурного и информационного контекста, что в свою очередь влияет на формирование общественной жизни и развитие гражданского общества в целом.

Анализ данных о восприятии социокультурной принадлежности российской молодежи предоставляет ценный материал, демонстрирующий векторы формирования идентичности в условиях социально-политических изменений и воздействия на данный процесс новых технологий и цифровых средств коммуникации.

Необходимо подчеркнуть то, что значительная часть студентов, независимо от региональной принадлежности, выражают мнение о принадлежности России к Европейской цивилизации. Это может свидетельствовать о продолжающемся влиянии европейских культурных стандартов и ценностей на молодежь, заложенных в предыдущие периоды. Также, безусловно, это отражает единый глобализационный тренд обмена информацией через новые медиа, способствующий формированию у студентов общенационального восприятия. Также важны представления

молодежи связанные с принадлежностью России к евразийской цивилизации, что свидетельствует о влиянии общенациональных идентичностей и идей евразийства на современную молодежь, активно транслируемых в современном медиа дискурсе.

Важно отметить, что значительная часть студентов также рассматривает Россию как отдельную цивилизацию. Это может говорить о стремлении сохранять национальную идентичность и уникальность в условиях глобальных перемен. Самопозиционирование как уникальной цивилизации может быть попыткой отличиться и выделить особенности своей страны в глобальном культурно-цивилизационном контексте

Таким образом, современная российская молодежь находится в самом начале своего жизненного выбора, формируя свою гражданскую позицию, столкнулась с необходимостью сбалансировать традиционные ценности цивилизационной идентичности с требованиями и рисками современного мира.

Список использованных источников

1. Великая Н. М., Шушпанова И. С. Российская молодежь о перспективах и образах будущего социально-политического развития страны // ВЕСТНИК ЮРГТУ (НПИ). 2021. № 2. - С.29-40. DOI: 10.17213/2075-2067-2021-2-29-40

2. Лисенкова, А. А. Трансформация социокультурной идентичности в цифровом пространстве / А. А. Лисенкова. – Пермь : Пермский государственный институт культуры, 2021. – 286 с.

3. Цифровой мир: перспективы и угрозы для человеческой цивилизации. Часть 1. Сборник научных статей по материалам Международной научно-теоретической конференции «IX Ялтинские философские чтения. Цифровой мир: угрозы и перспективы для человеческой цивилизации» (17-18 ноября 2022 г., г. Ялта) / Ответственный редактор Т.П. Разбеглова. – Ялта: РИО ГПА, 2023. – 451 с.

УДК 122:141.45

С. А. ЛИФАНОВ

*магистр социологии, докторант кафедры философии,
Казахский национальный университет им. аль-Фараби, г. Алматы
e-mail: philosophy-sociology@mail.ru*

ВИРТУАЛЬНОСТЬ И РЕЛИГИОЗНОСТЬ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОСТИ¹

В статье представлен анализ виртуальности как элемента современных религиозных практик. Показано, что с позиции классической онтологии и философии сознания виртуальность как прообраз реальности высшего порядка согласуется с религиозной картиной мира, предполагающей удвоение реальности. В статье

¹ Статья подготовлена в рамках реализации научного проекта грантового финансирования Комитета науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан по проекту AP19679699 «Религиозность/духовность, благополучие и идентичность казахстанской молодежи: сравнительное страновое исследование».

выявлено, что религия как социальный институт и религиозное сознание изменяются под влиянием технологий виртуальной реальности.

Ключевые слова: религиозное сознание, виртуальность реальность, кибер-технологии, Интернет.

S. A. LIFANOV

*Master of Sociology, doctoral student of the Department of Philosophy,
al-Farabi Kazakh National University, Almaty,
e-mail: philosophy-sociology@mail.ru*

VIRTUALITY AND RELIGIOSITY IN THE INFORMATION SPACE OF MODERN TIME

The article presents an analysis of virtuality as an element of modern religious practices. It is shown that from the position of classical ontology and philosophy of consciousness, virtuality as a prototype of reality of a higher order is consistent with the religious picture of the world, which presupposes a doubling of reality. The article reveals that religion as a social institution and religious consciousness are changing under the influence of virtual reality technologies.

Keywords: religious consciousness, virtual reality, cyber technology, Internet.

С середины прошлого века интенсивное развитие информационных технологий привлекло пристальное внимание к концепту «виртуальной реальности» как с позиции технологического, так и социально-гуманитарного содержания. Одним из аспектов влияния виртуальности на человека и общество являются трансформации под влиянием цифровых технологий такого консервативного социального института как религия и собственно религиозного сознания. Цифровизация и Интернет-технологии на базовом уровне оказали влияние на религиозную общину, авторитет и идентичность, изменили ритуальные практики, религиозную информацию, поведение и даже типы религиозного опыта. Длительная история противостояния науки и религии лишь подчеркивает «простоту», с которой религиозное сознание адаптируется к новым тенденциям развития медиапространства, включая достижения кибертехнологий в создании «дополненной реальности».

В первую очередь, необходимо отметить, что идеи о самой виртуальности и многоуровневой конструкции виртуальной сети, были созданы значительно раньше появления рынка персональных компьютеров. В соответствии с длительной традицией истории философии виртуальность трактуется как философская категория, обладающая многозначным содержанием. Среди различных оснований понимания виртуальности наиболее важными в рамках темы статьи являются онтология и философия сознания. Онтологические представления о виртуальности как элементе многоуровневой реальности формируется в рамках классической философии еще у Аристотеля. Основным в понимании проблемы является, разделение в учении Аристотеля действительности и возможности как двух уровней бытия. При этом важно отметить, что и актуальное, и потенциальное бытие не противопоставлены друг другу и будучи присущи любому существу, позволяют показать, что реальность и виртуальность не концентрируются в совершенно обособленных мирах, а постигаемы как сущности нашего мира. «Это означает, что и аристотелевская реальность, и виртуальность обладают динамизмом, они могут трансформироваться друг в друга» [1, с. 42]. Во-

вторых, с точки зрения философии сознания самый богатый, максимально надежный и близкий к идеальному опыт виртуальной реальности, который мы знаем в настоящее время, – это наша собственная, обычная форма бодрствующего сознания. И наконец, опыт сознания продуцирует ментальные состояния, крайней формой которых может быть продуцирование содержания, которого на самом деле нет, например, (галлюцинаторный) опыт, для которого субъект сознания выбирает цели познания, иными словами «восприятие», «вера», «озарение». Иллюзия иного (например, божественного) разума – это социальная галлюцинация [2].

Кратко отметим, что использование как традиционными конфессиями, так и новыми религиозными движениями (НРД) возможностей цифровых технологий, Интернета, социальных медиа и др. включает весь спектр информационной и коммуникативной деятельности. В этом смысле, например, сайт практически каждой из церквей не будет отличаться от любой другой организации, публикующей новости, актуальную информацию, расписание праздников, время намаза, вопросы и ответы и многое другое. Такие формы цифровизации религии в целом не претендуют на «вхождение» в виртуальность во всей широте данного понятия. Один из известных исследователей виртуальной религиозности К. Хелланд (Helland C.) [3], используя коммуникацию как основание классификации киберрелигиозных феноменов, проводит различие между «религией-онлайн», в качестве статичной цифровой копии традиционной религиозности и «онлайн-религией» – как новым форматом виртуального религиозного опыта, не имеющим прямых аналогов в «реальности».

Таким образом, размышляя о религии и теологии, необходимо отметить, что религиозная деятельность в виртуальном формате – сложный феномен, который можно интерпретировать различным образом. Хотя это происходит в среде «виртуальной реальности», его часто считают подлинным и реальным. Подобно шаманскому видению, когда специалист по ритуалам путешествует из этого мира в другое царство, многие люди чувствуют, что киберпространство создало новую среду, в которой священное можно встретить новыми и динамичными способами. Объясняя феномены виртуальной религиозности П. Максвелл (Maxwell P.) описывает развитие двух возможных моделей киберреальности, которые называет «гибсонской» и «барлоуианской» [4, с. 349-350]. Первая модель, названная по аналогии с автором романа «Нейромант» У. Гибсоном, ориентирована на формирование киберпространства как всеобъемлющей погружающей в себя реальности. Вторая модель (Барлоу Дж. П.) связана с идеями свободы самовыражения в киберпространстве и идеей так называемых «супераватар». Развитие киберрелигий, таким образом, зависит от характера будущего развития кибертехнологий.

Возможно, в целом, отметить, что если в рамках секулярных процессов происходило сужение сферы влияния религии на экономику, политику и т.д., то в настоящее время характерное для постсекуляризации восстановление роли религии, не является зеркальным, обратным процессом. Одним из аспектов возрастания влияния религии на современное общество является расширение ее в виртуальную реальность. «Интернет – зеркало нашей жизни» – отмечают, к примеру, мусульманские теологи [5].

В рамках исследования в 2022 г. был проведен опрос среди жителей различных районов г. Алматы. Ряд вопросов исследования был направлен непосредственно на выявление основных особенностей восприятия цифровизации религии жителями крупнейшего мегаполиса Казахстана. Как уже отмечалось выше, для большинства конфессий характерна позитивное и даже в некотором смысле практичное отношение к сетевым информационным технологиям, учитывая их разумную критику из уст духовных лидеров (к примеру, влияние интернета на подростков и т.д.), чаще апеллирующую к научным и социальным фактам, чем доводам теологии. В контексте темы виртуальности интересен сам факт, например, рекомендаций относительно поведения верующих в виртуальной реальности, иногда не имеющих ничего общего с вероучением, однако, как и положено подтвержденных ее авторитетом. Такой рациональный довод, как «любая информация должна подвергаться проверке», приведен в качестве подобной рекомендации относительно сложностей электронной торговли в статье «Мусульманский интернет: инструмент дагвата и бизнеса» [6].

Безусловно, просто наличие информационных порталов не приближает религию к виртуальности, а лишь формирует ее обновленный облик в реалиях цифрового мира (это и есть «религии онлайн» в терминологии К. Хелланда). Возможно коротко упомянуть, что в казахстанском сегменте Интернета представлены как официальные сайты традиционных конфессий (ислам, православие, католицизм): сайт «Духовного управления мусульман Казахстана» ([Muftayat.kz](https://muftayat.kz)), Православие в Казахстане. Официальный сайт – <https://mitropolia.kz/>, сайты областных епархий, так и активно работающие аккаунты в основных социальных медиа – Вконтакте, Facebook, Instagram, и даже «Одноклассники» и др.

Исследование подтвердило относительно большую распространенность среди респондентов стереотипа о негативном отношении традиционных конфессий к Интернету. Более четверти респондентов на вопрос «Одобрят ли Ваша конфессия Интернет» выбрали вариант ответа «Думаю, что нет» – 28,8 %. Среди данной группы респондентов 43,5 % от числа опрошенных мусульман; 21,1 % от общего числа представителей христианских конфессий, участвовавших в опросе (православие и католицизм). Полностью уверены в том, что в рамках их вероисповедания Интернет одобряется – 14,8 % от общего числа респондентов.

На основании ответов респондентов было проведено ранжирование наиболее значимых источников информации о религии. Интернет, хотя и не является однозначным лидером трансляции религиозных знаний и ценностей (17,8 %), в тоже время занимает практически равнозначную позицию, наравне с семьей (19,7 %) и неформальным кругом общения (17,3 %) (рис. 1).



Рисунок 1. Ранжирование ответов на вопрос «Охарактеризуйте основные наиболее актуальные для Вас источники информации о религии», N=437

Не просто информация, а виртуальные формы религиозных практик в формате «Reality+» (Д. Чалмерс) [7], когда виртуальное действие ничуть не отличается по своей эмоциональной глубине и значимости от реального, еще не захватили внимание казахстанских верующих. Так вопрос о том, хотели бы Вы виртуально помолиться, исповедаться или совершить хадж вызвал затруднение у 32,5 % опрошенных. Полностью отрицательно оценивают такие практики для себя 39,6 %. Прибегали к виртуальным сервисам 12,3 % респондентов (в основном это – милостыня, заказ обряда, с использованием соответствующих платежных сервисов). При этом 15,6 % отметили, что никогда не использовали Интернет в вопросах веры, но не отрицают такую возможность в будущем. Следует также отметить, что процент заинтересовавшихся виртуальной религией больше среди тех, кто редко или периодически исполняет религиозные обряды.

В заключении возможно отметить, что характер взаимодействия религиозных институтов и обретающей все новые технологические возможности виртуальной реальности, может быть обобщен в следующих основных тенденциях: (1) необратимая цифровизация многих аспектов социальной реальности способна оказать позитивное влияние на возрастание роли религиозных ценностей в обществе, однако это может сопровождаться отходом от традиционной религиозности в сферу индивидуализации религиозного сознания; (2) одной из основных исследовательских проблем становится анализ киберрелигиозных феноменов, не имеющих аналогов вне цифровой реальности. В тоже время какими бы ни стали будущие виртуальные церкви, мечети и синагоги они будут отличаться от существующих и для привлечения пользователь они должны быть масштабными и впечатляющими.

Список использованных источников

1. Ropolyi, L. Virtuality and Reality – Toward a Representation Ontology / L. Ropolyi // *Philosophies*. – 2015. – Vol. 1. – P. 40–54.
2. Metzinger, T. Why Is Virtual Reality Interesting for Philosophers? [Electronic resource] / T. Metzinger // *Front. Robot. AI*. – 2018. – Vol. 5 (101). – Access mode: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frobt.2018.00101/full>. – Access date: 07.03.2024.

3. *Helland, C.* Ritual. // *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds* / ed. H. Campbell. – New York : Routledge, 2012. – P. 25–40.
4. *Maxwell, P.* Virtual Religion in Context / P. Maxwell // *Religion*, 2002. – Vol. 32, Issue 4. – P. 343–354.
5. Заблуждения и интернет [Электронный ресурс] // ISLAM. BY. – Режим доступа: <https://islam.by/post/zabluzhdeniya-i-internet>. – Дата доступа: 07.03.2024.
6. Мусульманский интернет: инструмент даватата и бизнеса [Электронный ресурс] // ISLAM.BY. – Режим доступа: <https://islam.global/obshchestvo/ekonomika/musulmanskiy-internet-kak-instrument-biznesa/>. – Дата доступа: 08.03.2024.
7. *Chalmers, D. J.* Reality+: Virtual Worlds and the Problems of Philosophy / D. J. Chalmers. – New York : W. W. Norton & Company, 2022. – 505 p.

УДК 316.77:37(574)

Т. Ю. ЛИФАНОВА

*кандидат философских наук, доцент,
Казахский национальный университет им. аль-Фараби, г. Алматы
e-mail: lifanova.tatiana@gmail.com*

А. В. ВЕРЕВКИН

*кандидат социологических наук, доцент,
Казахский национальный университет им. аль-Фараби, г. Алматы*

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДЕЖИ: КАЗАХСТАНСКИЙ ОПЫТ¹

В статье представлен анализ медиаобразования как компонента современных практик формирования социальной идентичности, глобального гражданства и общественного восприятия. Показано, что для казахстанского медиаобразования характерно внимание непосредственно к вузовскому уровню, а также журналистскому профилю. В статье выявлено, что основным направлением развития медиа- и информационный грамотности должно стать их внедрение в школьные программы.

Ключевые слова: медиа и информационная грамотность, идентичность, гражданственность, ценности, критическое мышление, медиаобразование

¹ Статья подготовлена в рамках реализации научного проекта грантового финансирования Комитета науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан по проекту AP19679699 «Религиозность/духовность, благополучие и идентичность казахстанской молодежи: сравнительное страновое исследование».

T. Y. LIFANOVA

*Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor,
al-Farabi Kazakh National University, Almaty
e-mail: lifanova.tatiana@gmail.com*

A. V. VEREVKIN

*Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor,
al-Farabi Kazakh National University, Almaty*

MEDIA EDUCATION IN THE CONTEXT OF FORMATION OF SOCIAL IDENTITY OF YOUTH: KAZAKHSTAN EXPERIENCE

The article presents an analysis of media education as a component of modern practices in the formation of social identity, global citizenship and public perception. It is shown that Kazakhstani media education is characterized by attention to the university level, as well as journalistic education. The article reveals that the main direction of development of media and information literacy should be its implementation in school curricula.

Keywords: media and information literacy, identity, citizenship, values, critical thinking, media education.

Теоретические концепты и успешные практики медиаобразования, обладают длительной историей в мире, однако для казахстанского образования они стали актуальны совсем недавно. Разработка и апробация концепций медиаобразования и медиаграмотности с учетом казахстанской специфики берет свое начало чуть более десятилетия назад. Среди основных направлений начального периода развития казахстанского медиаобразования возможно отметить две тенденции: во-первых, отождествление медийной и информационной грамотности с формированием прикладных компетенций использования цифровых технологий; во-вторых, нехарактерное для многих стран понимание медиаобразования как части профессионального образования, в частности журналистского.

В тоже время уже один из первых казахстанских научно-исследовательских проектов концентрирует внимание на проблемах обеспечения национальной безопасности в информационной сфере посредством формирования медийных компетенций в молодежной среде [1]. Далее следует отдельно отметить, что широко представленная в казахстанских научных изданиях проблема поиска приоритетов журналистского образования, внедрения международных стандартов журналистики и раскрытия потенциала СМИ в формировании медиа- и информационной грамотности акцентирует внимание на обосновании новых возможностей современной медийной среды, что косвенно связано с проблемами формирования молодежной идентичности в условиях киберсоциализации. Безусловно, в рамках теорий классического медиаобразования представлен анализ различных целевых аудиторий, однако молодежь, в том числе студенческая, обладает действительно наиболее выраженным потенциалом. Формирование медиакомпетенций молодежи – значительный вклад в обеспечение информационной безопасности личности, общества и государства. В качестве примера реализации данных исследовательских задач возможно отметить результаты международного проекта Кластерного бюро ЮНЕСКО в Алматы «Наращивание профессионального потенциала и поддержка институтов, укрепляющих свободу

слова, плюрализм и разнообразие» (2011-2012 гг.), а также проекта грантового финансирования Министерства образования и науки РК «Внедрение международных стандартов журналистики ЮНЕСКО в контексте реализации стратегических приоритетов Болонского процесса в Казахстане», реализованного КазНУ имени аль-Фараби в 2015-2017 гг.

В определенном смысле подведением итогов десятилетней работы в области поиска критериев, инструментов и компетенций медиа- и информационной грамотности стал еще один трехлетний проект КазНУ имени аль-Фараби – «Разработка национальной модели казахстанского медиаобразования в контексте модернизации общественного сознания и реализации приоритетов «Мәңгілік ел» (2018-2020) [2].

Информационная и медиаграмотность при этом рассматриваются как неотъемлемая характеристика личности, сообществ, всей нации. В рамках указанных проектов издан значительный массив методической литературы на русском и казахском языках, подготовлены справочные издания, словари, учебные пособия для различных целевых групп [3, 4].

Важно отметить, что междисциплинарность проблем медиаобразования нашла отражение в казахстанских практиках практически сразу, объединив журналистский, философский, педагогический и социологический подходы. Именно благодаря междисциплинарному подходу были определены задачи медиаобразования в контексте реализации принципов открытости, прагматизма, конкурентоспособности, сохранения национальной идентичности. Особый акцент при описании преимуществ медиаобразования может продемонстрировать описание в рамках учебных программ механизмов формирования системы индикаторов медиа и информационной грамотности (далее – МИГ) для различных целевых групп.

Как отмечается в работе Дж. Харшмана «Развитие глобальной гражданственности посредством критической медиаграмотности в социальных исследованиях» [5], транснациональное движение людей и идей продолжает менять представления студентов и граждан о местах и культурном фоне. С учетом того, что мы постоянно сталкиваемся с информацией, распространяемой через средства массовой информации, перед преподавателями во всем мире стоит задача вовлечь учащихся в учебную деятельность, которая поможет им развить набор навыков, включая глобальную критическую медийную грамотность. Основанием данной идеи в культурных исследованиях является концепция критического воспитания глобальной гражданственности (global citizenship education – GCE) [6] и концепции медиапространства [7]. Подводя предварительный итог возможно отметить, что формирование критической глобальной медиаграмотности по мнению исследователей является действенным средством противостояния: колониализму, капитализму, конфликтам и, соответственно, формированию гражданственности и сознательного потребления.

Сопоставительный анализ существующих моделей и технологий медиаобразования на основе базовых индикаторов медиаграмотности показывает, что на практике часто используют три группы медиакомпетенций. Первая – формирование медиаиммунитета, вторая – критическое мышление, и третья группа компетенций, связанная с самовыражением и формированием гражданской активности. Кроме того, выделяются компетенции, связанные с использованием медиаресурсов для выполнения жизненно важных социальных

функций. В рамках данной исследовательской задачи разработаны и опубликованы методические материалы, раскрывающие понятие трансграмотности, а также систему компетенций в области МИГ на различных квалификационных уровнях. Таким образом, в реалиях казахстанского медиаобразования отчетливо проявляют себя как «классические» модели, так и тенденции медиаобразования, определенные новейшими трендами развития средств массовой информации и коммуникации, цифровых технологий, Big Data и т.д.

К числу новых проблем, еще не полностью нашедших свою концептуализацию в социально-гуманитарном знании, может быть отнесена, к примеру, проблема искусственного интеллекта (далее – ИИ). Так, активное внедрение компьютерных технологий и Интернета в конце прошлого века сформировало четкие задачи относительно информационной (компьютерной) грамотности. Цифровизацию как тогда, так и сейчас, невозможно было отменить, и ее критика двадцатилетней давности выглядит как минимум несостоятельно. Повсеместное внедрение курсов по информатике было направлено на формирование функциональной грамотности в условиях интенсивной цифровизации. Сейчас, очевидно, что данные компетенции по-прежнему необходимы, но не могут быть отождествлены с медиаобразованием. Наглядный пример изменения понимания компетенций может быть представлен посредством осмысления опыта пандемии 2020-2022 гг., когда практически все участники как школьного, так и вузовского образования в ускоренном порядке осваивали возможности дистанционных технологий. Навыки использования компьютерных программ, видеоконференций, мессенджеров, электронных баз данных, библиотек и т.д. отчетливо проявились не как специальные, профессиональные знания, а именно как «трансграмотность», дополняющая квалификацию педагога, врача и т.д. Искусственный интеллект также бесперспективно критиковать и невозможно «отменить». В тоже время, умение обращаться к возможностям искусственного интеллекта, вовсе не показатель учебных достижений учеников. Таким образом, к примеру, для педагогов навыки работы с искусственно сгенерированными текстами, их анализ, выявление, или даже обучение студентов грамотному, этичному, эффективному использованию ИИ в рамках профессии становится необходимой частью повышения квалификации и профессионального роста.

Казахстанские исследования показали, что развитие инструментов и механизмов медиаобразования сопряжено с рядом противоречий:

- в первую очередь, необходимость согласования и обобщения большого опыта, накопленного в последние десятилетия педагогами и журналистами Казахстана с международными моделями медиаобразования, ориентированными на формирование критического восприятия, гражданских компетенций и многого другого;

- согласование практически не реализованных в современном Казахстане, но теоретически наиболее эффективных программ медиаобразования детей и школьников с продвинутыми и успешно апробированными образовательными программами вузовского и послевузовского уровня, ориентированными на уровне отдельных курсов на осмысление концептуальной, методологической и методической основы формирования медийной грамотности.

В заключение можно отметить, что в Казахстане в ближайшие годы необходимо построить стройную систему медиаобразования, которая будет заключаться в подготовке специалистов-медиапедагогов: для факультетов и кафедр журналистики; для подготовки медиапедагогов на другие специальности высшего звена; медиапедагогов для школы; медиапедагогов для послевузовского образования.

Список использованных источников

1. *Ахметова, Л. С.* Медиаобразование и медиаграмотность: теория, методология, практика: учебное пособие / Л. С. Ахметова, А. В. Вережкин, Т. Ю. Лифанова. – Алматы: Қазақ университеті. – 2015. – 156 с.
2. *Ахметова, Л. С.* Медийная и информационная грамотность: концептуальные и методологические основания / Л. С. Ахметова, Т. Ю. Лифанова, А. В. Вережкин. – Алматы: Қазақ университеті, 2020. – 48 с.
3. *Ахметова, Л. С.* Медиа- и информационная грамотность: словарь-справочник / Л. С. Ахметова [и др.]. – Алматы: Қазақ университеті, 2019. – 158 с.
4. *Лифанова, Т. Ю.* Критическое мышление: учебное пособие / Т. Ю. Лифанова. – Алматы: Қазақ университеті, 2015 – 178 с.
5. *Harshman, J.* Developing global citizenship through critical media literacy in the social studies / J. Harshman // The Journal of Social Studies Research. – 2018. – Vol. 42 (Issue 2). – P. 107–117.
6. *Andreotti, V.* Soft versus critical global citizenship education / V. Andreotti // Policy and Practice: A Development Education Review. – 2006. – Vol. 3. – P. 40–51.
7. *Appadurai, A.* The future as cultural fact: Essays on the global condition / A. Appadurai. – London: Verso, 2013. – 230 p.

УДК 316.422.44

И. В. МАРАХИНА

*кандидат экономических наук, доцент,
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
г. Минск,
e-mail: marahina@bsuir.by*

Е. С. ДЯГЕЛЬ

*студентка 4 курса,
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
г. Минск,
e-mail: lizadziahel@gmail.com*

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЦИФРОВОМ МЕДИАЛАНДШАФТЕ ДЛЯ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Развитие технологий искусственного интеллекта (ИИ) существенно повлияло на цифровой медиаландшафт, открыв коммерческим организациям беспрецедентные возможности для взаимодействия с аудиторией в Интернете. В статье отражается то, что мере того, как организации преодолевают сложности интеграции ИИ в свою цифровую деятельность, им необходимо признавать и учитывать этические аспекты, связанные с этим процессом, что имеет свои особенности и противоречия.

Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровые медиа, цифровой маркетинг, коммерческие организации, инновации

I. V. MARAKHINA

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk,
e-mail: marahina@bsuir.by*

E. S. DIAGEL

*Fourth-year student,
Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk,
e-mail: lizadziahel@gmail.com*

ETHICAL ASPECTS OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE DIGITAL MEDIA LANDSCAPE FOR COMMERCIAL ORGANIZATIONS

The evolution of artificial intelligence (AI) technologies has significantly impacted the digital media landscape, offering unprecedented opportunities for commercial organizations to engage with audiences online. As organizations navigate the complexities of AI integration into their digital activities, they need to acknowledge and address the ethical considerations associated with this process.

Keywords: artificial intelligence, digital media, digital marketing, commercial organizations, innovation.

The conceptualization of artificial intelligence (AI) technologies dates back to the mid-20th century, with John McCarthy's seminal definition in 1956 delineating AI as "the science and engineering of making intelligent machines." This definition underscores the pursuit of machines capable of emulating human intelligence, encompassing cognitive functions like learning, problem-solving, and decision-making [1]. Subsequently, in 1973, Newell contributed to the discourse by defining AI as "the field devoted to building artifacts that are intelligent," operationalized through intelligence tests and assessments of various mental abilities [2]. In 1995, Norvig and Russel proposed a comprehensive framework for understanding AI in terms of its goals, positing that AI aims to construct systems that either match human performance or aspire toward ideal rationality, along with distinctions between reasoning/thinking systems and those focused on action [3]. The framework explored by Norvig and Russel is illustrated in the table 1.

Table 1. A framework of understanding AI in terms of its goals

	Human-Based	Ideal Rationality
Reasoning-Based:	Systems that think like humans.	Systems that think rationally.
Behavior-Based:	Systems that act like humans.	Systems that act rationally.

When the initial definitions were formulated, full-scale practical implementation of these solutions was hindered by the limitations in technical capabilities at the time. Fast forward to the present, the scientific community finds itself in a different scenario. The implementation of AI technologies has witnessed a remarkable acceleration, making it a central focus across a wide range of disciplines, from computer science to sociology and analytical philosophy [4].

The emergence of innovation hasn't surpassed the mass population, including the global commercial and media landscape. This paper focuses on the implications of AI in the context of digital activities within commercial

organizations. Given the relatively recent emergence of this practice and its evolving nature in terms of mass adoption by businesses, it is crucial to establish well-defined ethical guidelines that clearly outline the boundaries for utilizing AI. The primary objective of this paper is to analyze both the potential risks and benefits of AI in the digital media landscape, as well as proactively mitigate critical errors that may arise in the future.

To begin, we will explore the various ways in which digital media can leverage the power of AI technologies. Specifically, we will focus on the utilization of artificial intelligence as a tool for earned, paid and owned media – the three pillars of media in the digital marketing landscape of an organization.

Following that, we will delve into the ethical dimensions associated with the implementation of these technologies. This examination will encompass a range of considerations, including algorithmic bias, misinformation, impact on employment, and intellectual property.

Furthermore, we will propose practical recommendations on how commercial organizations operating in the digital media landscape can implement AI systems while prioritizing the security of their customers and partners.

As organizations maneuver through the landscape of digital marketing, they are tasked with managing three distinct categories of media: paid, owned, and earned media [5]. Their description is presented in fig. 1.

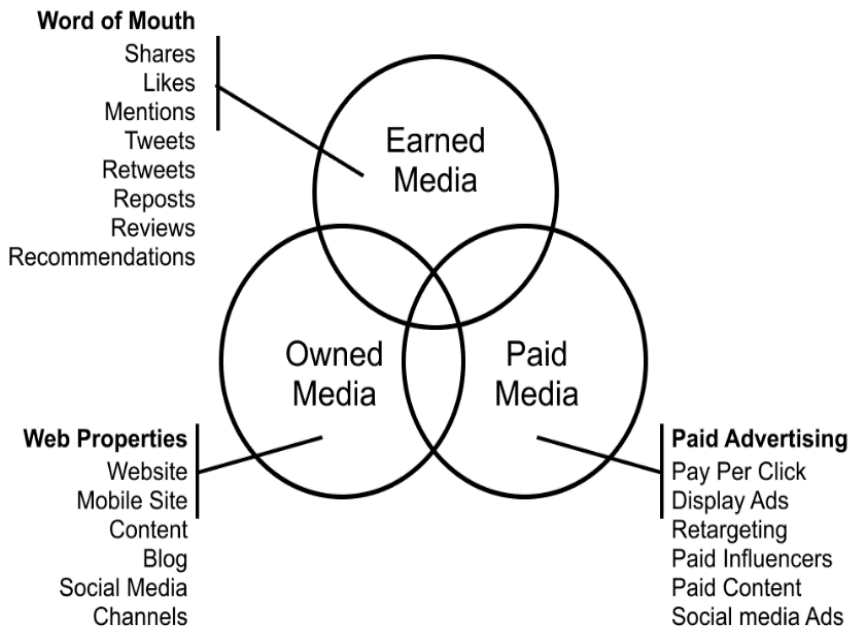


Fig.1. The difference between paid, owned, and earned media

Table 2 displays applications of artificial intelligence in paid media.

Table 2. Applications of AI in paid media

Application	Description
Programmatic Advertising	AI-powered programmatic advertising platforms automate the buying and selling of digital ad inventory in real-time, optimizing ad placements and targeting for maximum ROI.
Predictive Ad Targeting	AI algorithms analyze user behavior, demographics, and historical data to predict ad performance and identify the most relevant audience segments for targeted advertising campaigns.
Dynamic Creative Optimization	AI-driven dynamic creative optimization (DCO) tools generate and optimize ad creatives in real-time based on user preferences, context, and engagement data, enhancing ad relevance and effectiveness.
Bid Management	AI-based bid management platforms adjust bidding strategies and ad spend allocation dynamically to maximize ad impressions, clicks, and conversions while staying within budget constraints.
Ad Fraud Detection	AI-powered ad fraud detection systems analyze vast amounts of data to detect and prevent fraudulent activities such as click fraud, impression fraud, and bot traffic, ensuring ad budget integrity and campaign effectiveness.

Table 3 displays applications of artificial intelligence in owned media.

Table 3. Applications of AI in owned media

Application	Description
Content Personalization	AI algorithms personalize website content, email newsletters, and app notifications based on user behavior, preferences, and demographic data.
Automated Content Creation	AI-powered content creation tools generate articles, blog posts, and social media updates automatically using natural language generation (NLG) techniques.
SEO Optimization	AI-driven SEO tools analyze website content, metadata, and backlinks to optimize search engine ranking and visibility for target keywords.
Chatbots	AI chatbots engage with website visitors and app users, providing personalized assistance, answering FAQs, and facilitating lead generation.
A/B Testing Automation	AI algorithms automate A/B testing processes to optimize website design, layout, and content elements for improved user engagement and conversion rates.

Table 4 displays applications of artificial intelligence in earned media.

Table 4. Applications of AI in earned media

Application	Description
Sentiment Analysis	AI-powered sentiment analysis tools analyze user-generated content on social media platforms to gauge public opinion and brand sentiment.
Influencer Identification	AI algorithms identify relevant influencers based on criteria such as audience engagement, niche expertise, and brand affinity for partnerships.
Trend Detection	AI-driven trend detection tools analyze social media conversations and news articles to identify emerging trends and topics relevant to the brand.
Crisis Monitoring	AI-powered crisis monitoring platforms track online conversations and news coverage to detect and mitigate potential PR crises in real-time.

The vast application of automation tools within the digital ecosystem of commercial organizations, presented in the tables above, can be summed up into the following benefits:

1. By analyzing user data, AI algorithms can contribute to personalized content recommendations, potentially resulting in improved user engagement and satisfaction.
2. Automation of repetitive tasks such as content creation, curation, and media distribution using AI technologies can streamline workflows and reduce operational costs for organizations.
3. AI-powered algorithms on social media platforms enable precise targeting of audience segments based on demographic, behavioral, and contextual data, leading to higher ad and organic content relevance and conversion rates.
4. AI tools can analyze audience preferences and feedback to recommend optimizations for content formats, timing, and distribution channels, maximizing reach and impact for digital media content.
5. AI-driven analytics provide real-time insights into user behavior, content performance, and market trends, enabling agile decision-making and adaptive strategies for digital-first organizations.

However, there are several risks and ethical aspects commonly associated with integrating automation tools into a commercial organizations' digital media activities.

Risks and ethical aspects of using Artificial Intelligence (AI) in the digital media activities.

A. Algorithmic bias and fairness. AI algorithms may inadvertently perpetuate biases present in the data they are trained on, leading to biased outcomes and discrimination. In the digital media landscape, this can result in unfair treatment or discrimination against certain demographic groups in content recommendations, targeted advertising, user profiling, or biased news distribution. It is essential to address and mitigate algorithmic biases to ensure fairness and equal treatment.

Some strategies to address algorithmic bias include:

1. incorporating diverse and representative training data (i.e., data from various demographic groups, geographic regions, and cultural backgrounds) to minimize biases inherent in the dataset;

2. developing AI algorithms that explicitly consider fairness and equity principles during model training and optimization, including techniques such as fairness constraints, adversarial training, and fairness-aware loss functions;

3. employing bias mitigation techniques to mitigate biased outcomes and ensure equitable treatment for all users, including preprocessing methods such as data augmentation, bias correction algorithms, and post-processing methods such as calibration and re-ranking.

B. Misinformation and polarization. AI algorithms are designed to optimize engagement metrics, such as click-through rates and time spent on site, to maximize user interaction with content. However, this optimization can inadvertently create echo chambers and filter bubbles, where users are exposed only to content that aligns with their pre-existing beliefs and preferences. This can contribute to polarization, disinformation, and the spread of conspiracy theories as users are shielded from diverse viewpoints and critical perspectives.

Here are several strategies that can be implemented to mitigate polarization, disinformation, and the spread of conspiracy theories:

1. Social media platforms can adjust their algorithms to prioritize *diversity in content recommendations*. This can be achieved by incorporating a wider range of sources, viewpoints, and perspectives into the recommendation system, ensuring that users are exposed to a variety of opinions and ideas.

2. Educating users about the existence of echo chambers and filter bubbles, as well as providing them with tools to critically evaluate and verify information, can help mitigate the impact of biased content consumption. Social media platforms can invest in *media literacy initiatives* and provide users with resources to identify misinformation and conspiracy theories.

3. Introducing *elements of serendipity and randomness* into content recommendations can disrupt echo chambers and filter bubbles by exposing users to unexpected content outside of their usual preferences. This can be achieved through algorithms that occasionally recommend content from unrelated topics or viewpoints, encouraging users to explore new perspectives.

C. Impact on employment. Automation of content creation and distribution tasks using AI technologies may lead to job displacement for workers in the digital media industry, exacerbating socioeconomic inequalities and disrupting traditional employment structures [6]. It may also require workers to acquire new skills and competencies to remain relevant in the digital media industry. Workers who lack the necessary technical skills to work alongside AI systems may face challenges in securing employment or advancing their careers.

It is important to acknowledge that, despite the potential for job displacement, AI-driven automation also creates new opportunities for employment in emerging fields such as AI development, data science, and digital marketing analytics. Workers who possess the requisite technical skills and adaptability may find opportunities for career growth and advancement in these high-demand areas.

To address the potential impact of innovation of employment, employers can implement reskilling and upskilling initiatives to help existing employees

transition into new roles or acquire new skills relevant to AI-driven automation. This could involve offering training programs, workshops, and certifications to develop technical competencies and adaptability.

D. Intellectual property and copyright. AI-generated content raises questions about ownership, attribution, and copyright infringement, as algorithms may utilize existing works or generate derivative works without proper authorization or attribution. Determining ownership and responsibility for AI-generated content can be challenging, requiring legal frameworks and guidelines that adapt to the evolving nature of AI.

Implementing clear attribution and licensing mechanisms, along with copyright education and awareness initiatives, can help promote compliance and respect for copyright laws among content creators, AI developers, and users.

In addition to that, leveraging technological solutions such as metadata embedding and blockchain-based copyright registration can aid in tracking and managing ownership and attribution of AI-generated content.

By exploring the various applications of AI in paid, owned, and earned media, organizations can optimize their digital marketing efforts. Additionally, by adopting strategies to address algorithmic bias, misinformation, and employment displacement, organizations can foster a more inclusive and equitable digital media ecosystem. Furthermore, by implementing measures to protect intellectual property rights and ensure proper attribution for AI-generated content, organizations can uphold ethical standards when promoting innovation in the digital media landscape.

In light of these considerations, collaborative efforts are needed from stakeholders, including businesses, policymakers, academia, and civil society, to develop comprehensive solutions that balance innovation with ethical responsibility in the era of AI-driven digital marketing.

References

1. *Andresen, S. L.* John McCarthy: father of AI / S. L. Andersen. // Intelligent Systems, IEEE. – 2002. – № 17. – P. 84.
2. *Newell, A.* Intellectual issues in the history of artificial intelligence / A. Newell. // The study of information: Interdisciplinary messages. – 1983. – № 5. – P. 187–227.
3. *Russel, S.* Artificial Intelligence: A Modern Approach / S. Russel, P. Norvig. – London : Pearson, 2009. – 1152 p.
4. *Rezaev, A. V.* Artificial Intelligence, On-line Culture, Artificial Sociality: Definition of the Terms. / A. V. Rezaev, N. D. Tregubova // Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. – 2019. – № 6. – P. 35–47.
5. *Lovett, M.* The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment / M. Lovett, R. Staelin. // Marketing Science. – 2016. – № 35. – P. 142–157.
6. Artificial Intelligence Has Caused A 50% To 70% Decrease in Wages–Creating Income Inequality and Threatening Millions of Jobs. – New Jersey, 2021. [Electronic resource] – Access mode: <https://www.forbes.com/sites/jackkelly/2021/06/18/artificial-intelligence-has-caused--50-to-70-decrease-in-wages-creating-income-inequality-and-threatening-millions-of-jobs/?sh=22ef587e1009>. – Date of access: 09.03.2024.

А. И. МАРКЕВИЧ

кандидат политических наук,

*Центр политологии Института социологии Национальной академии наук Беларуси
г. Минск*

e-mail: markevichAleks@outlook.com

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО КОМПОНЕНТА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОГРАНИЧНОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Методологической основой публикации является теория суверенитета, рассматриваемая в рамках белорусского государства на основе анализа конкретной политической модели в ходе реализации государственной пограничной политики Республики Беларусь [1]. Это предполагает оценку эффективности деятельности по обеспечению пограничной безопасности и проведению государственной пограничной политики Республики Беларусь. Выделяется информационный компонент как инструмент соперничества за приобретение информационного превосходства в пограничной сфере, формирования эффективных информационных средств, позволяющих осуществлять воздействие на пограничные процессы, ее пропагандистская составляющая.

Ключевые слова: государственная пограничная политика, информационный компонент, информационное противоборство, пограничная безопасность

A. I. MARKEVICH

Associate Professor,

Center for Political Science of the

Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk

e-mail: markevichAleks@outlook.com

SOME FEATURES OF THE INFORMATION COMPONENT OF THE STATE BORDER POLICY OF THE REPUBLIC OF BELARUS

The methodological basis of the publication is the theory of sovereignty, which is considered within the framework of the Belarusian state based on the analysis of a specific political model during the implementation of the state border policy of the Republic of Belarus [1]. This involves assessing the effectiveness of activities to ensure border security and implement the state border policy of the Republic of Belarus. The information component is highlighted as an instrument of competition for the acquisition of information superiority in the border area, the formation of effective information means that allow influencing border processes, its propaganda component.

Keywords: state border policy, information component, information warfare, border security

Актуализация вопросов национальной безопасности, связанная с осложнением внутривнутриполитической обстановки вокруг и в самой Беларуси, привела к повышению роли государства в области обеспечения безопасности в пограничном пространстве. Характеризуя существующие риски, вызовы и угрозы пограничной безопасности, необходимо подчеркнуть, что территориально они наиболее активно проявляются на прибалтийском и польском участках государственной границы, а также на белорусско-украинском участке последней. Опасности в форме вызовов могут быстро трансформироваться в реальные угрозы пограничной безопасности, поэтому

требуется заблаговременность подготовки, грамотное сосредоточение основных усилий для минимизации их влияния.

Государственная пограничная политика как «понятие политической науки для обозначения вида внутренней и внешней политики государств современности, содержанием которого является деятельность уполномоченных государственных органов и должностных лиц, институтов гражданского общества и граждан (индивидов), направленная на обеспечение национальных интересов в пограничном пространстве путем сбалансированной реализации функций государственной границы в зависимости от реальных и потенциальных угроз национальной безопасности» [2] находит свою реализацию в практических действиях по укреплению охраны государственной границы.

В современных условиях барьерная, контактная и смешанная функции государственной границы являются основными, также «обсуждается типичное для многих стран противоречие между нарастанием трансграничных потоков под влиянием процессов глобализации и региональной интеграции и сохраняющейся, а иногда и усиливающейся барьерностью границ» [3]. При этом смешанная функция государственной границы получила новое содержание и существенную корректировку. На границах с Европейским Союзом (ЕС) отчетливо прослеживается реализация смешанной функции в виде разнонаправленных усилий белорусской стороны, и, соответственно, польской, литовской, латвийской сторон как государств – членов ЕС [4].

Республика Беларусь приняла и последовательно реализует целый ряд мер по упрощению порядка пересечения государственной границы. Эти меры, в частности, включали в себя изменение с 2021 г. безвизового режима въезда-выезда для иностранных граждан, в том числе Литовской Республики, Польской Республики, граждан (неграждан) Латвийской Республики, регулирование порядка транзитного проезда Беларуси большегрузным транспортом и ряд других мер. Так, введение с 17 октября 2021 г. 30-дневного безвизового режима для граждан иностранных государств (по отдельному перечню), прибывающими через Национальный аэропорт Минск, а также на пункты пропуска «Аэропорт Брест», «Аэропорт Витебск», «Аэропорт Гомель», «Аэропорт Гродно», «Аэропорт Могилев» позволило на практике усилить процесс повышения туристической привлекательности Беларуси. В Республике Беларусь «с 15 апреля 2022 г. введен безвизовый порядок въезда в Беларусь для граждан Латвии (а также лиц, имеющих статус негражданина Латвии) и Литвы, а с 1 июля 2022 г. аналогичный режим принят дополнительно для граждан Польши. Безвизовый порядок въезда для граждан указанных государств будет действовать по 31 декабря 2024 г. Граждане Литвы и граждане (неграждане) Латвии могут следовать (въезжать в Беларусь и выезжать из нее) через международные пункты пропуска только на белорусско-литовском или белорусско-латвийском участках границы. Граждане Польши могут въезжать в Беларусь и выезжать из нее через любой белорусский международный пункт пропуска на границе с ЕС. Воспользоваться безвизовым порядком въезда можно неограниченное количество раз. Количество дней пребывания в Беларуси не должно превышать 90 дней в календарном году» [5]. В

развитие этого руководством Беларуси было принято решение о разрешении безвизового въезда для граждан Польши с 00 часов 2 марта 2023 г. по 31 декабря 2023 г. во всех белорусских пунктах пропуска на границе с ЕС. Ранее граждане Польши могли въехать в Беларусь без визы только на белорусско-польском участке границы. Затем указанные условия были продлены до 31 декабря 2024 года.

Республика Беларусь имеет многолетний разноплановый опыт использования потенциала безвизового режима, который показал свою эффективность и активизировал туристические, деловые, культурные, спортивные и другие гуманитарные контакты, а также стал дополнительным драйвером развития региональной торговли, сферы услуг, способствовал возможности дополнительных поступлений, в первую очередь, в местные бюджеты [6].

По информации Государственного пограничного комитета Республики Беларусь (ГПК РБ) с начала действия безвизового режима по 1 января 2024 г. в Беларусь въехало 860 035 жителей соседних государств ЕС: 525 774 гражданина Литвы, 198 626 граждан и 59 639 неграждан Латвии, а также 75 996 граждан Польши. С 1 января 2024 г. по 1 апреля 2024 г. в безвизовом порядке проследовало 59 429 иностранцев: 30 563 гражданина Литвы, 3 524 негражданина и 13 825 граждан Латвии, а также 11 517 граждан Польши [7].

Развитие контактной функции получило новый импульс в рамках реализации практических мер по «дорожным картам» Союзного государства в ходе реализации имеющихся планов Российской Федерации и Республики Беларусь в совместной интеграции с опорой на собственные ресурсы и возможности, при формировании единого оборонного пространства, пограничной составляющей пространства безопасности Союзного государства.

Одновременно с этим сопредельной стороной вводятся и реализуются действия, направленные на ограничение движения граждан и транспортных средств со стороны Республики Польша и Литовской Республики, а также прекращение движения в отдельных пунктах пропуска. Совсем недавно, с 1 марта 2024 года литовская сторона закрыла оформление транспорта в пунктах пропуска Лаворишкес и Райгардас, ранее аналогичные действия были предприняты со стороны Литвы в пунктах пропуска Шумская, Тверячюс, Стасилос, со стороны Польши в пунктах пропуска Бобровники, Сокулка, со стороны Латвии в пункте пропуска Силене.

Кроме того, «с 2021 года Латвия, Литва и Польша под предлогом борьбы с нелегальной миграцией начали строительство заборов на границе с Беларусью. На эти цели сопредельные страны ЕС заявили о выделении в общей сложности свыше 505 млн евро (в т.ч. Польша – 352 млн евро, Литва – 152 млн евро, Латвия – 1,7 млн евро). По планам протяженность возводимых Польшей заграждений должна составить около 180 км, Литвой – 500 км, Латвией – 37 км» [8].

Указанные обстоятельства свидетельствуют о важном проявлении смешанной функции государственной границы, когда со стороны Беларуси принимаются меры по активизации контактной функции, и одновременно с этим со стороны Литвы, Польши и Латвии принимаются меры по

формированию дополнительных препятствий для пересечения границы, то есть реализуется барьерная функция государственной границы.

При характеристике смешанной функции государственной границы необходимо выделить информационный компонент, с помощью которого в пограничном пространстве происходит соперничество за приобретение информационного превосходства в пограничной сфере, формирование эффективных информационных средств, позволяющих осуществлять воздействие на пограничные процессы. В ходе так называемого «миграционного кризиса» на белорусско-польском и белорусско-литовском участках государственной границы именно информационное противоборство сыграло важнейшую роль в объективном отражении происходящих на государственной границе процессов, показало пренебрежение польскими и литовскими властями нормами международного и гуманитарного права, а также человеческий, основанный на взаимопомощи подход, и действия белорусской стороны [4].

Информационный компонент государственной пограничной политики заключается в деятельности субъектов государственной пограничной политики в информационном пространстве по обеспечению информационного контроля за пограничной сферой, включает в себя формирование общественного мнения по поводу происходящих пограничных процессов, пропаганду национального менталитета, социальных, культурных, психологических особенностей белорусского общества, национальной социально-политической модели, а также борьбу за информационное превосходство в пограничном пространстве.

Для белорусов как нации государство является не только политическим институтом, но и важнейшим условием сохранения белорусской национальной идентичности и определения направлений дальнейшего развития. Институт Президентства, Всебелорусское народное собрание как прообраз коллективистских, представительских, общинных основ жизни общества, конституционное закрепление присущих белорусскому народу ценностных основ способствуют укреплению идеи сильного государства как ключевой характеристики национальной общественно-политической модели.

Инициативная роль государства, преемственность и активность политических элит является важной особенностью информационного компонента национальной государственной пограничной политики. Важной его характеристикой также выступает противодействие актам негативного информационно-психологического воздействия, направленного на создание отрицательного образа деятельности белорусского государства в пограничной сфере, пропаганду чуждых белорусскому обществу взглядов и идей, формирование идеологических убеждений, способствующих подрыву реализации национальных интересов и приоритетов в пограничном пространстве.

Информационная составляющая смешанной функции государственной границы позволяет констатировать, что сама государственная граница в 21 веке трансформируется, претерпевая качественные значимые трансформации. Она меняет исключительно физико-географическую детерминированность на совокупность политико-информационной и

территориально-географической составляющих. Анализ такой дифференциации, происходящих и зарождающихся процессов в пограничном пространстве, позволяет констатировать, что воздействие на него и достижение необходимых политических целей, как правило, достигаются не только с помощью военно-силового противоборства, а в совокупности с разнообразными политическими, информационными и психологическими технологиями и манипуляциями [4].

В пограничном пространстве Беларусь четко определила приоритет эволюционного совершенствования национальной политической системы на основе исторических и ценностных традиций белорусского народа, социокультурной самобытности, национальных интересов с учетом международного опыта.

Таким образом, ключевой особенностью информационного компонента государственной пограничной политики в современных условиях является его нацеленность на формирование эффективного инструмента по приобретению и удержанию информационного превосходства путем использования различных информационных средств, а также доведения справедливого характера принимаемых мер по обеспечению пограничной безопасности и ее результатов, противодействие негативному информационному воздействию.

Информационный компонент государственной пограничной политики Республики Беларусь представляет собой средство конкуренции в достижении информационного доминирования в пограничном пространстве, комплектовании действенных информационных ресурсов, способных оказывать влияние на процессы, происходящие в приграничье и на государственной границе. Кроме того, особую важность приобретает пропагандистская составляющая, заключающаяся в доведении до приграничного населения в нашем и сопредельном приграничье граждан, пересекающих государственную границу, истинного смысла принимаемых мер по охране государственной границы, нейтрализации враждебного информационного влияния.

Список использованных источников

1. *Моисеев, А.* Суверенитет государства в международном праве: учеб. Пособие / А. А. Моисеев. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2009. – 383 с.
2. *Маркевич, А.* Государственная пограничная политика Республики Беларусь как фактор обеспечения национальной безопасности: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / А. И. Маркевич; Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь. – Минск, 2023. – 21 с.
3. *Колосов, В.* Барьерная функция российских границы / В. А. Колосов, М. В. Зотова, А. Б. Себенцов // Изв. Рос. акад. наук. Сер. Геогр. – 2016. – № 5. – С. 8–20.
4. *Маркевич, А.* Государственная пограничная политика Республики Беларусь как фактор обеспечения национальной безопасности: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / А.И. Маркевич ; Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь. – Минск, 2023. – 135 с.
5. Порядок безвизового въезда для граждан Литвы, Латвии и Польши [Электронный ресурс] // Министерство иностранных дел Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://mfa.gov.by/visa/freemove/states/>. – Дата доступа: 02.04.2024.

6. Маркевич, А. Некоторые особенности реализации государственной пограничной политики на прибалтийском участке государственной границы / А. И. Маркевич // Обеспечение пограничной безопасности и охрана государственной границы Республики Беларусь: теория и практика : материалы X Респ. науч.-практ. конф., Минск, 10 февр. 2021 г. : в 3 ч. / Ин-т погранич. службы Респ. Беларусь; редкол.: В. П. Вишневецкая [и др.]. – Минск, 2021. – Ч. 1. – С. 224– 227.

7. Более 580 тысяч иностранцев посетили Беларусь без виз [Электронный ресурс] // Государственный пограничный комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://gpk.gov.by/news/gpk/159606/>. – Дата доступа: 03.04.2024.

8. Буткевич, И. На контроле пограничного ведомства – реальные вызовы и угрозы: Граница. В условиях особого времени [Электронный ресурс] [беседа с первым зам. пред. Гос. погранич. ком. Беларуси И. Буткевичем] / И. Буткевич; беседовала Л. Гладкая // СБ. Беларусь сегодня. – 2022. – 28 мая. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/granitsa-v-usloviyakh-osobogo-vremeni.html>. – Дата доступа: 04.04.2024.

УДК 316.658(476)+316.776.34

Е. В. МАРТИЩЕНКОВА

*Институт социологии НАН Беларуси, г. Минск,
e-mail: marti.74@mail.ru*

КАЧЕСТВЕННОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТА «БЕЛОРУССКАЯ АЭС» – НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ ЕГО ОБЩЕСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ

В статье рассматриваются данные социологического исследования, проведенного Институтом социологии НАН Беларуси в 2023 году в рамках реализации социологического мониторинга общественного мнения по вопросам использования ядерной энергетики в Беларуси. Охарактеризованы самооценки респондентов сформированности и устойчивости своей позиции относительно реализации проекта «Белорусской АЭС». Показана необходимость проведения системной информационно-разъяснительной работы среди населения по всем основным аспектам практического использования ядерной энергетики.

Ключевые слова: социологический мониторинг, ядерная энергетика, общественное мнение, информационно-разъяснительная работа.

A. V. MARTYSHCHANKAVA

*Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk,
e-mail: marti.74@mail.ru*

QUALITY INFORMATION SUPPORT OF THE BELARUSIAN NPP PROJECT IS A NECESSARY CONDITION FOR ITS PUBLIC SUPPORT

The article discusses the data of a sociological study conducted by the Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus in 2023 as part of the implementation of sociological monitoring of public opinion on the use of nuclear energy in Belarus. The self-assessments of respondents regarding the formation and stability of their position regarding the implementation of the Belarusian NPP project are characterized. The need for systematic information and explanatory work among the population on all main aspects of the practical use of nuclear energy is shown.

Keywords: sociological monitoring, nuclear energy, public opinion, outreach work.

Одним из требований МАГАТЭ для стран, развивающих ядерную энергетику, является ее общественная приемлемость. Так как общественная приемлемость формируется экономическими, социальными и культурными факторами, то можно сказать, что приемлемость ядерной энергетики во многом зависит от самой страны, от того, как ведется информационная «работа» с общественным мнением. Хорошим примером в данном контексте является речь консультанта Госатомнадзора Олега Соболева в пресс-центре БЕЛТА, где он особый акцент ставит именно на работе с общественностью: «Сегодня недостаточно качественно сделать свою работу по установлению требований в сфере ядерной и радиационной безопасности и контролю за их безусловным исполнением. Регулятор должен быть понятным, открытым и прозрачным для широкой общественности. Все профессиональное мировое сообщество осознает это. МАГАТЭ сегодня оценивает работу с общественностью как столь же важную, как технические аспекты обеспечения безопасности ядерных и радиационных объектов. Эта работа способствует установлению в обществе правильных приоритетов в области безопасности, выделению адекватных ресурсов, а также правильному пониманию роли регулирующего органа и регулирующих процессов» [1]. Для повышения общественной приемлемости ядерной энергетики, важно не просто информировать людей, а учитывать их мнение и вовлекать в процесс принятия решений.

Результаты социологического мониторинга общественного мнения по вопросам использования ядерной энергетики в Беларуси, проводимого начиная с 2005 года Институтом социологии НАН Беларуси, показывают, что с приближением к полному вводу Белорусской АЭС (далее – БелАЭС) в промышленную эксплуатацию отношение населения к данному проекту постепенно изменялось. Так, в последние годы примерно две трети жителей страны имели положительное мнение о БелАЭС (далее – «сторонники»), остальные либо относились к БелАЭС отрицательно (далее – «противники»), либо не имели сформированного мнения по этому вопросу (далее – «затруднившиеся»). Достаточно долгий период доля противников БелАЭС среди жителей страны оставалась довольно значительной (около четверти населения) и при этом практически неизменной, но в последние два года наметилась тенденция уменьшения группы противников – ее доля упала с 25,1 % в 2021 г. до 14,7 % в 2023 г. Еще одним позитивным изменением стало увеличение в текущем году группы сторонников БелАЭС, в результате чего их доля достигла максимума за весь период социологических исследований – 72,6 % опрошенных. Примечательно, что на ряду с указанными изменениями практически неизменной остается доля затруднившихся ответить и уклонившихся от ответа на вопрос (12,7 % в 2023 г.) (рис. 1).

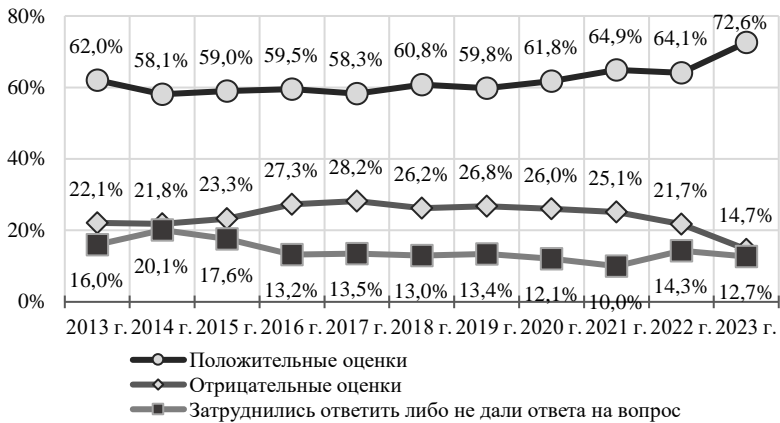


Рисунок 1. Динамика отношения населения к строительству Белорусской АЭС в Островецком районе 2013-2023 гг., в % от числа опрошенных (Источник: [2, с. 44-45])

Таким образом, очерчивая общие изменения в общественном мнении, можно констатировать, что в 2023 г. произошел значительный рост числа сторонников БелАЭС, который обеспечивался в первую очередь сокращением среди населения доли противников при оставшейся практически неизменной по сравнению с прошлым годом доли лиц с несформированным мнением. Наиболее сильные изменения общественного мнения были зафиксированы среди населения крупных населенных пунктов (с численностью населения 100 тыс. чел. и более), а в разрезе регионов – среди населения г. Минска и Витебской, Брестской, Минской областей.

Полученные в рамках исследования данные позволяют сделать оценку устойчивости сложившегося общественного мнения о БелАЭС, а также наметить возможные способы влияния на него.

Оценка стабильности общественного мнения является достаточно сложной задачей в силу потенциального влияния на нее множества факторов. Косвенно ее можно оценить по тому, как респонденты сами характеризуют степень сформированности своей позиции касательно БелАЭС. Доминирование убеждений об обоснованности, четкости и завершенности своего мнения можно рассматривать как признак наличия устойчивого ядра у рассматриваемой группы, на мнение которого повлиять достаточно сложно. Вместе с тем признание среди значительной части группы предварительности высказанного мнения, а также недостатка информации для формирования окончательной позиции по вопросу может свидетельствовать о неустойчивости ее отношения к БелАЭС. В результате информационное влияние определенного характера (как в позитивную, так и в негативную сторону) либо влияние ряда объективных факторов (например, изменения стоимости электроэнергии) может привести к существенным изменениям общественного мнения населения страны.

В рамках исследования для оценки сформированности позиции задавался вопрос «В какой степени у Вас уже сформировалось мнение по вопросу Белорусской АЭС?», в качестве ответа на который респондент, как

правило, выбирал одну из предложенных характеристик (исключением стали 0,3 % опрошенных, которые отмечали несколько близких по смыслу характеристик – например предварительный характер своего мнения и отсутствие четкой позиции из-за нехватки информации). Результаты опроса 2023 года показали, что в целом по республике четкую позицию по вопросу БелАЭС имеют, по их самооценке, 18,7 % опрошенных (в 2022 году так оценивали устойчивость своей позиции 19,2 %), еще 25,4 % – имеют предварительное мнение (в 2022 году 27,7 %); 18,3 % (в 2022 – 14,2 %) заявили, что их тема вообще не волнует, 10,4 % затруднились ответить (в 2022 – 10,3 %). Вместе с тем, 27,1 % (28,4 % в 2022 году) говорили о том, что четкой позиции по этому вопросу у них нет, так как им не хватает более полной и достоверной информации [2, с. 46–47].

Но, наиболее важно, на наш взгляд, рассмотреть устойчивость мнения респондентов о проекте «Белорусская АЭС» по группам «сторонников», «противников» и «затруднившихся» относительно этого проекта (таблица 1).

По данным таблицы мы видим, что во всех трех группах доля лиц с четкой позицией по отношению к БелАЭС охватывает менее половины представителей групп, и при этом только в группе противников эта доля представляет собой относительное большинство (является самой многочисленной из всех подгрупп по сформированности мнения, составляя 37,3 % от численности группы) [2, с. 138].

Касательно позиции противников БелАЭС также следует отметить, что эта группа отличается более низким уровнем безразличия к вопросу строительства БелАЭС, значительно реже выбирая по сравнению с другими группами вариант ответа «Меня эта тема вообще не волнует» (этот вариант отметили 7,3 % противников, в то время как среди сторонников – 19,6 %, а среди затруднившихся – 26,2 %). Характеризуя сформированность позиции противников также надо отметить, что около половины из них отметили неустойчивый характер своей позиции – 26,9 % указали отсутствие четкой позиции по БелАЭС в силу нехватки информации и 19,0 % выбрали вариант «я имею предварительное мнение». Таким образом можно констатировать, что имеется определенный потенциал для изменения мнений представителей данной группы.

Таблица 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «В какой степени у Вас уже сформировалось мнение по вопросу Белорусской АЭС?» по группам отношения к Белорусской АЭС, в % от числа опрошенных

Варианты ответа	Отношение к Белорусской АЭС:		
	Сторонники	Противники	Затруднившиеся
Я имею четкую позицию по этому вопросу	17,4	37,3	2,9
Я имею предварительное мнение	28,1	19,0	17,6
Четкой позиции по этому вопросу у меня нет, мне не хватает более полной и достоверной информации	26,7	26,9	31,2
Меня эта тема вообще не волнует	19,6	7,3	26,2
Затрудняюсь ответить	8,4	10,5	22,2

Сторонники отличаются еще менее консолидированным мнением: лидирующими характеристиками отношения к БелАЭС стали признание предварительного характера этого мнения и отсутствие четкой позиции из-за недостатка полной и достоверной информации (эти ответы указали 28,1 % и 26,7 % респондентов соответственно). При этом почти каждый пятый сторонник относится к данному вопросу безразлично (вариант «Меня эта тема вообще не волнует» выбрали 19,6 %). Доля тех, кто считает свою позицию четкой, сформированной, среди сторонников примерно в два раза ниже, чем среди противников (17,4 % против 37,3 %). В обобщенном виде отношение к БелАЭС у сторонников в отличие от противников характеризуется большей инертностью, безразличностью и несформированностью, в силу чего можно предположить наличие значительного потенциала изменчивости позиции данной группы (переход части представителей как в группу затруднившихся, так и в группу противников) [2, с. 139].

Затруднившиеся отличаются наиболее несформированной и безразличной позицией относительно БелАЭС: примерно 31,2 % отметили нечеткость позиции в силу нехватки информации, 26,2 % указали, что данная тематика их не интересует, а 22,2 % не смогли охарактеризовать степень сформированности своей позиции.

Представленные данные о сформированности позиции дают основание сделать следующие выводы. Общественное мнение по вопросу строительства БелАЭС, несмотря на позитивную тенденцию доминирования сторонников, обладает лишь относительной устойчивостью. На данный момент в группе сторонников имеется достаточно малое ядро представителей, которые считают свою позицию четкой и сформированной (17,4 %), при этом около половины сторонников отмечают предварительность оценок и недостаточность информации для формирования окончательной позиции по БелАЭС. Это дает основание допускать возможность снижения поддержки БелАЭС под влиянием разных факторов (информационного воздействия, мировых событий и т.п.). Вместе с тем потенциал изменчивости есть и у групп противников и затруднившихся: около половины их представителей также отметило незавершенность, предварительность своего мнения. Таким образом, информационная работа с населением для поддержания позитивного общественного мнения относительно БелАЭС должна ориентироваться не только на противников и на лиц с несформированной позицией по данному вопросу, но и должна быть направлена на формирование ядра сторонников – тех, кто имеет четкую, аргументированную позицию по вопросу, тех, кто не просто «не против строительства», а «за него». Другими словами, в дальнейшем информационная работа должна быть направлена не столько на прирост числа сторонников БелАЭС, сколько на поддержание устойчивости сложившегося общественного мнения [2, с. 139–140].

В рамках исследования респондентам с негативным и с несформированным отношением к БелАЭС задавался вопрос о том, что могло бы изменить их позицию по данному вопросу. Как и в предыдущие годы исследований, в 2023 г. около половины противников (44,5 %) отметили, что ничто не может изменить их мнения, в то время как среди

затруднившихся данной точки зрения придерживался примерно каждый пятый (рис. 2).

На рисунке 2 представлены факторы, упорядоченные по частоте упоминания, которые могли бы оказать влияние на отношение респондентов к БелАЭС. Если обобщить указанные факторы, то становится видно, что на первом месте для противников и затруднившихся стоит контроль безопасности строительства и эксплуатации, и лишь потом следуют факторы экономического эффекта, однако при этом ни один из факторов не набирает преобладающего большинства голосов.

Таким образом в информационной работе с противниками и затруднившимся необходимо ориентироваться на максимально широкий перечень аргументов в пользу БелАЭС, стараясь избегать информационных вакуумов по данным вопросам. Чем более разнообразная по тематикам информация будет доступна населению, тем выше шанс, что колеблющиеся в своем отношении к БелАЭС смогут найти достаточные для себя аргументы в ее необходимости и важности для страны.



Рисунок 2. Основные факторы, при которых респонденты готовы изменить свое отношение к БелАЭС, в % от числа ответивших (Источник: [2, с. 141])

Одной из задач данного научно-исследовательского проекта на протяжении всего периода исследований являлось изучение не только доступных для респондентов источников информации по ядерной энергетике, а также и наиболее предпочтительных. Результаты исследования 2023 года показали, что неизменно основными используемыми источниками информации для опрошенных являются средства массовой информации – телевидение (60,7 %), интернет (41,0 %), социальные сети (31,2 %), газеты и журналы (31,0 %). В то же время сами респонденты предпочли бы получать более профессиональную информацию от специалистов и ученых в области ядерной энергетики (51,0 %), из выступлений представителей органов

управления энергетической отраслью (49,5 %), получать информацию из специальной литературы и в информационных центрах АЭС (45,0 % и 47,5 % соответственно), а также из специальной литературы (45,0 %). Такие источники как коллеги по работе, друзья и родственники, а также радио в качестве источников информации по ядерной энергетике в качестве желаемых оценены опрошенными гораздо ниже [2, с. 101–103].

Приведенный анализ данных социологического мониторинга наглядно показывает, что степень и качество информированности населения по различным аспектам использования ядерной энергетики имеют как прямое, так и косвенное влияние на формирование общественного мнения по этой проблематике. Мнение населения по данному вопросу должно во все возрастающей степени формироваться на базе достаточной, исчерпывающей и достоверной информации, распространяемой через различные государственные СМИ и по другим доступным ему каналам.

Список использованных источников

1. *Гаврилова, В.* Как выстраивается открытый диалог о ядерной безопасности в Беларуси и за рубежом [Электронный ресурс] // БЕЛТА – Режим доступа: <https://www.belta.by/comments/view/kak-vystraivaetsja-otkrytyj-dialog-o-jadernoj-bezopasnosti-v-belarusi-i-za-rubezhom-8909/> – Дата доступа 04.03.2024.

2. Провести социологический мониторинг общественного мнения населения Республики Беларусь с целью формирования позитивного отношения к атомной энергетике: отчет о НИР (заключ.) / Ин-т социологии НАН Беларуси; рук. Е. В. Мартищенко; исполн.: Н. Ф. Денисова [и др.]. – Минск, 2023. – 484 с. – № ГР 20213076.

УДК 316.77

О. В. МОРОЗ

магистр управления,

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, г. Гродно

ЭТИКА РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В статье представлен анализ рекламы как ключевой инструмент формирования ценностей в обществе, в том числе рассмотрен этический момент влияния на молодежь через создание и поддержание определенных норм, ценностей и образа жизни. Показано, что реклама сегодня выступает неотъемлемой частью культуры, оказывая значительное воздействие на ее развитие и функционирование.

Ключевые слова: реклама, этика, культура, молодежь, общество.

A. V. MAROZ

Master of Management,

Yanka Kupala Grodno State University, Grodno

ETHICS OF ADVERTISING IN MODERN SOCIETY

The article presents the analysis of advertising as a key tool for the formation of values in society, including the ethical moment of influence on young people through the creation and maintenance of certain norms, values and lifestyles. Advertising today has been shown to be an integral part of the culture, having a significant impact on its development and functioning.

Keywords: advertising, ethics, culture, youth, society.

Реклама – инструмент продвижения продукции и услуг в современном обществе, играющий важную роль в формировании общественного мнения и восприятии норм и ценностей. Она имеет огромный потенциал в повышении осведомленности о важных общественных вопросах: здоровья, безопасности, экологии и толерантности. Благодаря грамотно организованной рекламной кампании можно не только привлечь внимание общественности к проблемам, но и активизировать обсуждение этих вопросов. И здесь важно помнить, что нужно соблюдать этику – реклама должна быть информативной, честной и нести положительное сообщение, иначе она может вызвать негативные реакции и не дать ожидаемого результата.

Прежде чем рассмотреть, в чем заключается этика рекламы, обратимся к трактовке самого понятия реклама.

Реклама является сложным типом коммуникации, осуществляемой с учетом целей и стратегий, направленных на оказание различных типов воздействия на мысли, чувства и действия потребителей [6, с. 12].

Говоря о рекламе, следует также обратить внимание на ее близость к процессам развития человеческой культуры. Она уже давно не только информирует потенциальных покупателей, но и активно пробуждает их эмоции, формирует вкусы и предпочтения, нередко апеллирует к «высокому» искусству. Реклама заставляет задуматься не только над потребительскими характеристиками товара, но и над важными жизненными вопросами. Она формирует эстетические стандарты, является частью эстетической окружающей среды и т. д. Поэтому справедливым будет подход к рекламе как к феномену человеческой культуры [6, с. 15].

Ларина А. В. в своей статье «Реклама как социально-культурный феномен» проводя изучение рекламы в контексте культурологического анализа и выявления роли рекламной коммуникации в формировании современной картины мира пишет, что «рекламная деятельность – это чрезвычайно многогранный и сложный социокультурный феномен, продолжающий свое развитие и трансформацию под непосредственным воздействием новых политических, экономических, социокультурных, технологических процессов современности. Реклама выступает особым типом социальной коммуникации, которая осуществляется благодаря обмену действий порождения и интерпретации специально произведенных текстовых публикаций и визуальных материалов» [5].

Анализируя материалы исследователей, Ларина А. В. представила материалы, подтверждающие точку зрения, о том, что реклама может негативно влиять на культуру: «Экономически обоснованные концепции брендов уничтожают целые пласты культуры. Сегодня в компетенцию специалистов по рекламе не входит определение качества и степени влияния рекламы на культуру». В рекламе заложены те идеи, которые нравятся аудитории, легко воспринимаются, быстро и без больших вложений становятся популярными. Такие идеи противоположны традиционным ценностям культуры [5].

Бесспорно, реклама играет важную роль в создании и поддержании определенных норм, ценностей и образа жизни, которые приняты в обществе. В то же время, сама влияет на их формирование, направляя

развитие в определенном русле, создавая потребности там, где они раньше не существовали, иногда искажая в пользу коммерческих интересов. Рассматривая рекламу важно анализировать качество и количество рекламных сообщений, которые влияют на восприятие мира, предпочтения и поведение людей.

Этика рекламы состоит в том, чтобы представлять товары и услуги честно и прозрачно, не обманывая или вводя в заблуждение, должна основываться на уважении к потребителям, их правам и потребностям. Кроме того, этика также включает в себя уважение к конкурентам и соблюдение правил рыночной конкуренции. Реклама способна не только продвигать товары и услуги, но и внедрять идеи, ценности и стереотипы в сознание людей. Критическое осмысление рекламы позволяет понять, какие ценности и идеалы пропагандируются через рекламные кампании, как это отражается в различных сферах жизни общества, влияет ли на осознанное потребительское поведение. Если реклама соответствует этическим принципам, то она содействует формированию доверия у потребителей и может оказать положительное воздействие на бренд, играя ключевую роль при определении границ между эффективным продвижением товаров и услуг, а также возможным нарушением прав потребителей.

Реклама – неотъемлемая часть современной жизни, которая окружает людей повсюду: на улицах городов, в интернете, в прессе, по телевизору и радио. Она помогает узнавать о новых продуктах и услугах, сравнивать и выбирать лучшее.

Однако за рекламной индустрией стоит множество вопросов, связанных с этикой и моральными принципами, а недобросовестная или обманчивая реклама может привести к негативным последствиям, таким как потеря доверия со стороны потребителей. Одним из главных аспектов этики рекламы является правдивость информации. Рекламодатели обязаны предоставлять точную и достоверную информацию о своих товарах и услугах, не должны вводить потребителей в заблуждение или обманывать их, используя манипуляцию. Это касается и представления фактов, и использования фото и видео материалов, которые могут быть искажены или улучшены с помощью графических программ.

Еще одним аспектом этики является уважение: реклама не должна быть направлена на нарушение в первую очередь законов и общечеловеческих норм. Здесь главная роль у общественности, которая контролирует соблюдения стандартов при производстве и распространении рекламных материалов. Важным вопросом также является эстетическая составляющая – не возможность использования безобразных, оскорбительных или непристойных изображений и текстов в рекламе. Все, же предполагаем, что рекламные материалы должны создавать позитивное впечатление и быть безопасными для всех возрастных групп. Они не должны вызывать негативные эмоции и страх, а должны поощрять желание ознакомиться с продуктом или услугой. Исключение составляет лишь социальная реклама, которая создается в строгом соответствии с требованиями норм и морали, и в некоторых случаях, может быть направлена на ознакомление с результатами каких-либо явлений (фактов, поведения), но вместе с тем она

направлена именно на информирование о негативных последствиях тех или иных действий либо поступков.

Также этика рекламы связана с использованием персональных данных потребителей и здесь рекламодатели должны нести полную ответственность, не нарушать законодательство о защите персональной информации. Сбор, хранение и обработка данных требуют согласия со стороны потребителя и использования этих данных исключительно для целей, указанных в самой рекламе.

В целом, этика рекламы в современном обществе требует от рекламодателей соблюдения ряда принципов. Они должны быть правдивыми, уважать потребителей, стремиться к эстетическому впечатлению и защищать персональную информацию. Общественное мнение и контроль со стороны государства также играют важную роль в формировании этики рекламы. Одной из основных задач рекламы является создание положительного имиджа продукта/бренда и благодаря ей общество узнает о новых продуктах, услугах и технологиях, которые становятся частью культурной среды.

В кодексе Республики Беларусь о культуре дается следующее определение – культурная ценность – созданные (превращенные) человеком или тесно связанные с его деятельностью материальный объект и нематериальное проявление творчества человека, которые имеют историческое, художественное, научное или иное значение [4].

Для памятников архитектуры и истории, произведений искусства, представляющих культурную ценность, реклама может преобразиться в формат информирования. Здесь прекрасным примером выступает использование на территории нашей республики QR-кода в рамках акции «Символ единства», в которой оцифровано уже более 200 памятных мест времен Великой Отечественной войны [2].

Реклама помогает и формирует восприятие красоты, успеха, статуса и удовлетворения в жизни, идентичности и самооценки. Вместе с тем, реклама может быть источником конфликтов и споров: усиливать стереотипы, негативные представления о группах людей и усугублять социокультурные проблемы. Еще одним понятием выступают ценности, как одно из определений, характеризующих идеалы. Безусловно, реклама играет огромную роль в нашей культуре и является неотъемлемой частью современного общества, через формирование представлений о красоте, успехе, стиле жизни и ценностях и это особенно для молодежи. Реклама активно использует множество методов и приемов для формирования ценностей. Один из таких методов – использование идеалов и стандартов красоты. Каждое общество имеет свои представления о красоте, которые в некоторой мере определяются рекламными компаниями. Рекламные ролики, печатные объявления и интернет-баннеры активно используют образы привлекательной внешности, создавая идеальных людей. Вместе с тем, реклама формирует стандарты красоты, которые затем становятся нормой в обществе. Важным аспектом рекламы является использование определенных ценностных систем. Рекламные кампании не только предлагают продукты и услуги, но и придают им определенное значение, акцентируя внимание на их важности. Например, автомобильные компании

активно привлекают внимание к безопасности, экологичности и комфорту. Семейные ценности, патриотизм, толерантность, уважение к природе и многие другие, могут быть акцентированы в рекламных кампаниях с целью создания определенного образа бренда или продукта. Путем подчеркивания соответствующих ценностей реклама может влиять на восприятие аудиторий и вовлечение ее в диалог по поводу данных ценностей.

Таким образом, реклама не только отражает существующие ценности, но и способствует их формированию и укреплению в обществе и с помощью этого реклама помогает установить определенные приоритеты, которые становятся значимыми для потребителей. А это способствует, в свою очередь, формированию поведенческих стереотипов и норм. Рекламные ролики и объявления часто показывают людей, которые живут «идеальной жизнью» благодаря определенному продукту или услуге и это создает у людей определенные ожидания и стереотипы относительно того, как должна выглядеть их собственная жизнь [3, с. 147]. Например, реклама часто ассоциирует счастье и успех с определенными брендами или стилем жизни, что влияет на поведение и выбор потребителей.

Однако, несмотря на все перечисленное, реклама также оказывает и отрицательное влияние на формирование культурных ценностей. Она может способствовать распространению потребительской культуры, создавая у людей желание, покупать больше вещей и руководствоваться материальными ценностями. Кроме того, реклама иногда пренебрегает нравственными и этическими принципами, чтобы привлечь внимание и продать свой продукт. Это также оказывает негативное влияние на общество и его ценностные ориентации.

В целом, реклама является мощным инструментом формирования культурных и этических ценностей в обществе. Она влияет на сознание, предлагает новые идеалы и стандарты, создает нормы поведения и определяет ценности с помощью различных медийных платформ и стратегий маркетинга, реклама способствует созданию определенных образов и стереотипов, которые могут повлиять на поведение и предпочтения потребителей. Как следствие, важно осознавать, как положительные, так и отрицательные аспекты воздействия рекламы на ценности и развивать критическое мышление в отношении ее сообщений. Вместе с тем, необходимо осознавать и критически воспринимать то, что реклама – это лишь инструмент.

Однако стоит обратить внимание на то, что различные возрастные группы по-разному воспринимают рекламу. Так, современная молодежь, как активная и амбициозная, стремящаяся получить образование, иметь хорошую работу и высокий достаток, при этом иногда забывающая о нормах морали и нравственности, ориентируясь на западные образцы жизни, выступает одной из целевых аудиторий для рекламы. Молодежь – это люди, у которых не всегда достаточно жизненного опыта, но который компенсируется наличием возможностей: мобильность, активность, стремление к поиску. Вместе с тем, современная молодежь предпочитает более яркую и креативную рекламу, которая может вызвать эмоциональный отклик. Они чаще реагируют на смешные, провокационные или нестандартные объявления. В то же время люди старшего поколения чаще

отдают предпочтение более спокойным и информативным рекламным материалам, которые могут подробно объяснить основные плюсы продукта или услуги.

Поэтому успешная реклама должна учитывать потребности и вкусы различных возрастных групп, чтобы быть максимально эффективной. Не менее действенным в донесении определенной ценности является изображение. Это хорошо заметно на примере имиджевой рекламы, когда с плакатов и/или экрана смотрят красивые и независимые люди и своим образом мотивируют не просто к приобретению товаров или услуг. Герой рекламы олицетворяет продвигаемый бренд и сообщает не только о том, как должен выглядеть потребитель, но и, ни много ни мало, о том, как он должен относиться к определенным сферам жизни.

Реклама пропагандирует определенные ценности. А в связи с тем, что сегодня практически нет мест, где бы не было рекламы, эти ценностные ориентиры сложно не воспринять.

Таким образом, этика является неотъемлемой частью развития и взаимодействия рекламы в обществе. Справедливость и правдивость, уважение и ответственность – это основные принципы этики рекламы, помогающие поддерживать доверие потребителей, создавать благоприятную рекламную среду. Как неотъемлемая часть истории и культуры каждого общества, реклама формирует ценности, стереотипы, образцы человеческого поведения и обладает невероятной силой воздействия на массовое сознание, часто определяя не только потребительские предпочтения, но и социокультурные тренды. Важно развивать не только коммерческую рекламу, которая функционирует, прежде всего, по законам рынка и является фактором формирования современного общества потребления, но и поддерживать и стимулировать социальную рекламу. Для каждого общества важно разрабатывать механизмы контроля и регулирования рекламной деятельности, чтобы сохранить баланс между коммерческими интересами и общественным благосостоянием.

Список использованных источников

1. *Богатырева, О. В.* Реклама как носитель и транслятор культурных ценностей / О. В. Богатырева // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 8. – С. 31–33.
2. Более 200 памятных мест времен ВОВ оцифровано с начала акции «Символ единства» [Электронный ресурс] // БелТА: Новости Беларуси. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/bolee-200-pamjatnyh-mest-vremen-vov-otsifrovano-s-nachala-aktsii-simvol-edinstva-524024-2022/>. – Дата доступа: 24.02.2024.
3. *Гуревич, П. С.* Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М : Издательство Юрайт, 2024. – 559 с.
4. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры [Электронный ресурс] : 20 ліпеня 2016 г. № 413-3 : прыняты Палатай прадстаўнікоў 24 чэрвеня 2016 г. : адобр. Саветам Рэсп. 30 чэрвеня 2016 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.
5. *Ларина, А. В.* Реклама как социально-культурный феномен [Электронный ресурс] / А. В. Ларина // Гуманитарные научные исследования. – 2015. – № 7. – Режим доступа: <https://human.snauka.ru/2015/07/12183>. – Дата доступа: 21.02.2024.
6. *Ромат, Е.* Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2016. – 544 с.

А. В. МОРОЗОВ

доктор филологических наук, профессор,

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск

РОЛЬ МЕДИА В СОХРАНЕНИИ ДУХОВНО-КУЛЬТУРНОЙ САМОБЫТНОСТИ БЕЛОРУССКОГО ОБЩЕСТВА

В статье показано, что все традиционные и нетрадиционные медиа должны быть вовлечены в процесс создания информационного поля по сохранению историко-культурного наследия и истинных ценностей белорусского общества. Данный процесс включает в себя участие медиа в функционировании комплекса дискурсов, связанных с продвижением культурного бренда Республики Беларусь: культурологического, PR-дискурса, дипломатического. Автор приходит к выводу, что на государственном уровне должна быть разработана и принята комплексная программа использования разнообразных медиа для защиты и популяризации духовно-культурной идентичности белорусского общества.

Ключевые слова: медиа, белорусское общество, духовно-культурная самобытность, историко-культурное наследие, традиционные ценности, дискурс, культурный бренд.

A. V. MOROZOV

Doctor of Sciences in Philology, Professor

*Academy of Public Administration under the aegis of the President
of the Republic of Belarus, Minsk*

THE ROLE OF MEDIA IN PRESERVING THE SPIRITUAL AND CULTURAL IDENTITY OF THE BELARUSIAN SOCIETY

The article shows that all traditional and non-traditional media should be involved in the process of creating an information field for the preservation of the historical and cultural heritage and true values of the Belarusian society. This process includes the participation of the media in the functioning of a complex of discourses related to the promotion of the cultural brand of the Republic of Belarus: cultural, PR-discourse, diplomatic. The author comes to the conclusion that a comprehensive program for using a variety of media to protect and popularize the spiritual and cultural identity of Belarusian society should be developed and adopted at the state level.

Keywords: media, Belarusian society, spiritual and cultural identity, historical and cultural heritage, traditional values, discourse, cultural brand.

Современной социологией под медиа понимается совокупность информационных средств и приемов, предназначенных для передачи адресату сообщений в определенной форме. Под традиционными медиа подразумеваются СМИ, которые являлись доминирующими до наступления информационной эры: печатные (газеты, журналы), радиовещание, телевидение. Цифровые, сетевые технологии доставки сообщений потенциальному потребителю причисляют к нетрадиционным медиа, имеющим ярко выраженный интерактивный характер. Бурно развивающиеся новые медиа привели к своеобразной индивидуализации массовой информации посредством гораздо большей автономности потребителей как в выборе желаемого контента, так и в его создании, и распространении.

Специфика белорусской модели развития определяется национальными интересами суверенитета и независимости Республики Беларусь,

внутриполитической стабильности и внешней безопасности, сохранения и преумножения ценностей материальной и духовной культуры.

В условиях глобализации и насаждения извне идеологии либерализма постоянно увеличивающиеся свою аудиторию медиа должны стать проводниками традиционных ценностей и историко-культурного наследия белорусского общества, что является одной из предпосылок обеспечения национальной безопасности и устойчивого развития Республики Беларусь.

На государственном уровне должна быть разработана и принята комплексная межведомственная программа мероприятий по использованию возможностей разнообразных медиа для защиты и популяризации духовно-культурной идентичности белорусского общества. В свою очередь, сохранение и популяризация духовно-культурной самобытности общества посредством деятельности разнообразных медиа предполагает функционирование в современном информационном пространстве трех взаимосвязанных дискурсов: культурологического, PR-дискурса и дипломатического.

В рамках культурологического дискурса, прежде всего, должен быть сформирован научно обоснованный культурный бренд Республики Беларусь на основе внедрения эффективных технологий брендинга и бренд-маркетинга. По существу, культурный брендинг можно трактовать в качестве образа территории (государства и его регионов), который складывается при восприятии традиционных ценностей и знаковых культурно-исторических событий и достижений, определяющих ее исключительность на основе накопленного социогуманитарного капитала. Тем самым использование культурного бренда становится эффективной стратегией сохранения духовно-культурной идентичности каждого конкретного общества.

Процесс создания культурного бренда в качестве механизма формирования национальной идентичности и современной формы актуализации историко-культурного наследия предполагает прохождение следующих этапов:

- 1) определение целевых аудиторий, их интересов и потребностей;
- 2) оценка критериев, факторов и возможностей позитивного восприятия каждой конкретной целевой аудиторией;
- 3) анализ собственных возможностей воздействия на целевые аудитории с точки зрения идентификации и последующей трансляции основных характеристик (параметров) культурного бренда;
- 4) совместная деятельность государственных органов и организаций, деятелей науки и культуры, общественной экспертизы по созданию основных структурообразующих элементов позитивного культурного бренда государства и его регионов;
- 5) определение конкретных медиа и соответствующих технологий для максимально эффективного продвижения культурного бренда.

PR-дискурс предусматривает применение различных коммуникативных стратегий и передовых технологий в сфере брендинга, менеджмента, маркетинга культуры и предполагает, прежде всего, широкое распространение информации о культурном бренде Республики Беларусь, в том числе посредством целенаправленной информационной поддержки разнообразных проектов и акций актуальной социокультурной тематики.

Эффективность функционирования PR-дискурса зависит от количественных и качественных показателей, характеризующих практику информационной поддержки социокультурных проектов, направленных на знакомство целевых аудиторий с традиционными основами и инновационными формами национальной культуры: лучшие достижения белорусской культуры должны быть представлены во всем многообразии её классических и современных проявлений. В этой связи следует постоянно обновлять интернет-ресурсы государственных органов и организаций, предоставляющих широкой аудитории актуальную информацию о социально-политическом и культурном развитии Республики Беларусь.

Осуществление крупномасштабных проектов по популяризации культурного бренда Республики Беларусь посредством целенаправленной деятельности традиционных и нетрадиционных медиа позволит решить следующие задачи:

- 1) формирование современного белорусского культурно-информационного поля и его совершенствование на региональном, национальном и транснациональном уровнях;
- 2) осуществление культурно-просветительской работы по трансляции цивилизационного наследия белорусского народа в интернет-пространстве;
- 3) создание благоприятных условий для взаимодействия национальной культуры посредством продуктивного диалога с культурами других стран и народов;
- 4) совершенствование технологий социокультурной прогностики, включая геополитические, социально-экономические и культурологические аспекты функционирования белорусского общества в первой половине XXI века.

Дипломатический дискурс нацелен на внешнеполитическую пропаганду достижений культуры среди зарубежной аудитории. Данный дискурс связан с осуществлением культурной дипломатии Республики Беларусь, конечный результат которой – представить страну привлекательной для иностранной аудитории путём презентации культурного бренда и реализации эффективных международных проектов.

В главе 6 (статьи 26–31) Кодекса Республики Беларусь о культуре [1] сформулированы задачи, формы, правовые основы и направления межкультурного сотрудничества нашего государства, раскрыта сущность международного культурного обмена и особо указано на необходимость взаимодействия с белорусами, проживающими на территории других стран. Ведение активной культурной дипломатии, безусловно, предполагает возрастание роли Республики Беларусь в качестве диалогового центра на стыке цивилизаций Запада и Востока, территории осуществления продуктивных форм международного культурного сотрудничества: гуманитарных форумов, конференций и симпозиумов, фестивалей разнообразных видов искусств, выставок, ярмарок, гастрольно-концертных и туристических мероприятий.

Культурный бренд Республики Беларусь и ее отдельных регионов должен быть поддержан планом социокультурных мероприятий, тактически и стратегически нацеленных на осуществление задач продвижения достижений отечественной культуры за рубежом. Как нами было показано

ранее [2, с. 166], условия глобализации диктуют необходимость совершенствования существующих интернет-ресурсов, призванных транслировать зарубежной аудитории информацию о культуре Беларуси. В частности, позитивно может быть оценена активная информационная поддержка культурной составляющей мероприятий в рамках проведения Года Республики Беларусь в зарубежных странах. Перспективным в плане продвижения культурного бренда представляется информационная поддержка и таких форм международного сотрудничества, как: организация концертно-гастрольной и театрально-гастрольной деятельности, выставок и других мероприятий; налаживание прямых контактов между субъектами социокультурной деятельности; организация языковых и краеведческих курсов, проведение вебинаров, семинаров и мастер-классов по вопросам историко-культурного наследия и современного развития белорусской культуры. Принципиально важно добиться того, чтобы все ведущие учреждения культуры Республики Беларусь размещали на своих сайтах и в социальных сетях полную и оперативную информацию на иностранных языках о своей деятельности и предоставляемых услугах.

Т. Д. Рабец справедливо подчеркивает: «Репрезентативные механизмы культурного брендинга в инокультурном пространстве способствуют усилению потенциала национальной культуры в поле межкультурного взаимодействия» [3, с. 181]. Перспективные направления и формы межкультурного взаимодействия Республики Беларусь с другими государствами должны быть дополнены комплексом мероприятий, которые осуществляются органами власти на региональном и местном уровне, в том числе в рамках трансграничного сотрудничества.

Выраженная в комплексной программе мероприятий политика Республики Беларусь по использованию возможностей медиа для сохранения и популяризации духовно-культурной идентичности общества должна подкрепляться модернизацией кадрового потенциала страны. В этой связи важно уделить особое внимание подготовке профессиональных кадров для успешного формирования информационного поля по продвижению культурного бренда Республики Беларусь среди целевых аудиторий.

Современная социокультурная ситуация диктует необходимость подготовки специалистов с высоким уровнем компетентности, благодаря которому личность способна осуществлять межкультурный диалог как с гражданами своей страны, так и с представителями других стран, народов, цивилизационных общностей. Межкультурная компетентность представляет собой совокупность знаний, навыков и умений, при помощи которых индивид может успешно взаимодействовать с представителями других культур и на бытовом, и на профессиональном уровне.

В свою очередь, межкультурная компетентность современных специалистов включает в себя социокультурную, коммуникативную и лингвистическую компетенции.

Основное содержание социокультурной (контекстной) компетенции составляют фоновые знания и ценностные установки, характерные для среды межкультурной коммуникации. В условиях вузовской подготовки новой генерации специалистов на формирование социокультурной компетенции направлено преподавание дисциплин социально-

гуманитарного цикла, среди которых особая роль принадлежит социологии и культурологии (истории и теории культуры). Осуществление системного и проблемного принципов преподавания в вузах Республики Беларусь должно позволить студентам всесторонне изучить как фундаментальную теорию, так и социокультурный опыт различных цивилизаций, стран и народов в динамике разрешения задач сохранения, прумножения и популяризации основ духовно-культурной идентичности белорусского общества.

Коммуникативную компетенцию определяет совокупность стратегий, приемов и технологий (включая информационные), необходимых для эффективного взаимодействия с разнообразными медиа. По сути, в контексте рассматриваемой нами проблематики, коммуникативную компетенцию подготовленного специалиста составляют:

теоретические знания фундаментальных основ межкультурной коммуникации;

методологические знания конкретных принципов и моделей профессионального управления современными коммуникационными процессами и их возможных трансформаций;

технологические знания оптимальных способов, методов и средств использования различных медиа по популяризации национальной культуры на международной арене, формированию позитивных представлений о культурном бренде Республики Беларусь среди целевых аудиторий.

Лингвистическая компетенция подразумевает, в первую очередь, знание языков и умение правильно интерпретировать ценностные установки, интересы и потребности партнеров по межкультурной коммуникации для их возможного использования в деятельности традиционных и нетрадиционных медиа по трансляции культурного бренда Республики Беларусь на иноязычную аудиторию.

Вышеперечисленные компетенции необходимо развивать не только на уровне первой ступени высшего образования, но и посредством совершенствования системы переподготовки кадров и повышения их квалификации. В частности, следует организовать специализированные курсы повышения квалификации работников государственных органов и организаций, прежде всего, в сфере культуры, а также журналистов отечественных СМИ по актуальной проблематике продвижения культурного бренда Республики Беларусь. В теоретический блок такого обучения методологически важно включить основы прикладной социологии, коммуникативного менеджмента и информационных технологий, культурной дипломатии. Практический блок повышения квалификации должен быть представлен ситуационным моделированием и разработкой обучающимися проектов, направленных на взаимодействие с представителями различных медиа. При этом в рамках подготовки учебных программ подготовки, переподготовки и повышения квалификации следует учитывать перспективы конвергенции (сближения, интеграции) традиционных и нетрадиционных медиа в связи с дальнейшей цифровизацией общества.

Таким образом, проведённый анализ позволил сформулировать следующие выводы.

1. Необходимость обеспечения национальной безопасности и устойчивого развития Республики Беларусь в условиях глобализации и насаждения извне идеологии либерализма определяет принципиальную важность использования возможностей традиционных и нетрадиционных медиа для создания информационного поля по сохранению духовно-культурной самобытности белорусского общества.

2. Алгоритм формирования эффективного информационного поля предполагает участие различных медиа в функционировании взаимосвязанных дискурсов, связанных с продвижением культурного бренда Республики Беларусь: культурологического, PR-дискурса и дипломатического.

3. На государственном уровне необходимо разработать и принять к исполнению комплексную межведомственную программу мероприятий по использованию возможностей разнообразных медиа для защиты и популяризации духовно-культурной идентичности белорусского общества.

4. Реализация комплексной программы должна сопровождаться подготовкой специалистов, обладающих ярко выраженными социокультурными (контекстными), коммуникативными и лингвистическими компетенциями.

Список использованных источников

1. Кодекс Рэспублікі Беларусь аб культуры: 20.07.2016 № 413-З: прыняты Палатай прадстаўнікоў 24 чэрвеня 2016 г. : адобр. Саветам Рэспублікі 30 чэрвеня 2016 г.; в рэд. Закона Рэсп. Беларусь ад 21 ліпеня 2022 г., № 413-З [Электронный ресурс] // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://www.etalonline.by/document/?regnum=hk1600413>. – Дата доступа : 10.03.2024.

2. *Морозов, А. В.* PR-дискурс в коммуникативной практике культурной дипломатии Республики Беларусь в условиях глобализации / А. В. Морозов // Журналистика – Медиалогия – Наставничество [Электронный ресурс] : материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. памяти проф. Б. В. Стрельцова, Минск, 1 марта 2023 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: Е. Р. Хмель [и др.]. – Минск : БГУ, 2023. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – С. 164–168.

3. *Рабец, Т. Д.* Культурный бренд как форма репрезентации национальной культуры Беларуси в межкультурном пространстве / Т. Д. Рабец // Актуальные проблемы гуманитарного образования : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22-23 октября 2021 г. / Белорус. гос. ун-т; [редкол.: О. А. Воробьева (гл. ред.) и др.]. – Минск : БГУ, 2021. – С. 177–182.

Е. В. НАДЕЖДИНА

*кандидат культурологии, доцент, кафедра экономической социологии
Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», г. Москва,
e-mail: nadezhda@hse.ru*

М. Е. МАРКИН

*старший преподаватель, кафедра экономической социологии
Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», г. Москва,
e-mail: mmarkin@hse.ru*

КОНСТРУИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ МЕСТ В РОССИЙСКОЙ БЛОГОСФЕРЕ

В статье демонстрируется, что эпоха массового туризма, зародившаяся во второй половине XIX века и достигшая своего пика во второй половине XX века, в настоящее время переживает сложные времена, по крайней мере в Российской Федерации. Сокращение финансовых возможностей и неблагоприятная для выездного туризма международная обстановка приводят к росту интереса россиян к публикациям о путешествиях в блогосфере. Анализ содержания наиболее интересных для читателей постов показывает, что в ограниченных для поездок условиях россияне осуществляют визуальное потребление посредством Интернета. Для многих потенциальных туристов чтение блогов о путешествиях является альтернативой реальным поездкам.

Ключевые слова: массовый туризм, визуальное потребление, российская блогосфера.

E. V. NADEZHINA

*Candidate of Sciences in Cultural Studies, Associate Professor,
Department of Economic Sociology at the National Research University Higher School of
Economics (HSE UNIVERSITY), Moscow,
e-mail: adezhda@hse.ru*

M. E. MARKIN

*Senior Lecturer,
Department of Economic Sociology, at the National Research University Higher School of
Economics (HSE UNIVERSITY), Moscow,
e-mail: markin@hse.ru*

CONSTRUCTION OF TOURIST ATTRACTIVENESS IN THE RUSSIAN BLOGOSPHERE

The article demonstrates that the era of mass tourism, which originated in the second half of the 19th century and reached its peak in the second half of the 20th century, is currently going through difficult times, at least in the Russian Federation. Reduced financial opportunities and an unfavorable international situation for outbound tourism are leading to an increase of the interest in travel publications in the blogosphere. An analysis of the content of the posts that are most interesting to readers shows that Russians carry out visual consumption through the Internet. For many potential tourists, reading travel blogs is an alternative to actually traveling.

Keywords: mass tourism, visual consumption, Russian blogosphere.

Развитие индустриального общества породило не только конвейерное производство и развитие общественного транспорта, но и способствовало распространению производственных технологий на другие сферы общественной жизни, в том числе на сферу досуга [4]. В середине XIX века

английский предприниматель и миссионер Томас Кук организовал для членов общества трезвости увеселительную прогулку на поезде. Именно с нее начинается история массового туризма, известного также под названием «пакетного». Организуемые агентством «Томас Кук и сыновья» путешествия включали оплаченный проезд, остановки в гостиницах и посещение достопримечательности или природного ландшафта в конечной точке маршрута.

Развитие фордистской экономики стимулировало развитие транспорта, а массовая культура формировала интерес к посещению мест, обладающих особой аурой и притягательностью. Развитию туризма в Великобритании во времена Томаса Кука в немалой степени способствовала популярность романов Вальтера Скотта, посвященных истории Шотландии. Благодаря развитой сети железных дорог и деятельности зарождавшихся туристических агентств посещения этого региона Британских островов завоевали широкую популярность у публики. Туризм, как практика посещения исторических или ландшафтных объектов, становится делом не только аристократии, но и городского класса, а также рабочих. В числе туров, предлагавшихся агентством Томаса Кука, были и поездки на Всемирную выставку трудов промышленности, сельского хозяйства и изящных искусств в Париж в 1855 году. Так, наряду с рекреационным и историческим, появляется и событийный туризм, который во второй половине XX и начале XXI века станет привычным явлением.

Массовый туризм базировался на двух конструктах: безопасность (обеспечение транспортной доступности, организация гостеприимных локаций – пансионатов, отелей) и привлекательность мест или событий. Во второй половине XX века исследователи отмечают все более широкое распространение новых мотиваций: поиск впечатлений и подлинности [3]. География туристических маршрутов расширяется, увеличиваются и туристические потоки, что связано с развитием пассажирской (гражданской) авиации.

Основными местами притяжения становятся морские побережья и экзотические культуры (Африка, Юго-Восточная Азия, Латинская Америка). Впрочем, последние долгое время не являлись массовыми вследствие специфики регионов, связанной с политической и экономической сферой.

Для советского человека туризм сводился либо к поездкам в санаторий или дом отдыха, которые были возможны через систему профсоюзных и ведомственных учреждений, либо «дикий», самостоятельный туризм, сопряженный с непредсказуемостью и трудностями в части поиска места проживания [2]. Эта специфика нашла свое отражение и в массовой культуре, а наиболее яркими примерами становятся художественные фильмы «Дикари» (1960-е годы) и «Будьте моим мужем» (1980-е годы).

В постсоветский период экстенсивное развитие туристической индустрии и рост доходов сделали привычными поездки на зарубежные морские курорты. Первое место прочно заняли Турция и Египет, которые давали возможность отдыха всей семьей и обеспечивали полный пакет сервисных услуг по модели «все включено». В части зарубежных поездок «привратниками», то есть определяющими направление и конкретное место отдыха, выступали туристические агентства, которые, помимо продажи

путевок, создавали образ места отдыха и формировали ожидания в отношении его содержания (экскурсии и возможности шоппинга).

В последние десять лет российская туристическая индустрия, ориентированная на выездной туризм, переживает сложные времена. Снижение уровня доходов (с 2014 года), ковидные ограничения (в 2020-2022 годы), международная обстановка (с 2022 года) заметно ограничили возможности российских граждан выезжать за рубеж. На государственном уровне принимается программа поддержки внутреннего туризма (в том числе кешбэк по картам национальной платежной системы «МИР»), а туристические агентства в части летнего отдыха переориентируются на российские регионы.

Наряду с этим, среди российских туристов отмечается и растущий интерес не только к пассивному пляжному отдыху, но и к региональной специфике, природным ландшафтам, удаленным от Москвы (Сибирь, Дальний Восток). Все более заметную роль в формировании и поддержании этого интереса играют не институциональные организации, а блогеры. Значительная часть блогов туристической направленности сосредоточена на контентной площадке «Яндекс. Дзен». Она функционирует по принципу рекомендательного сервиса. Анализируя данные по поисковым запросам и интересам пользователя, «Яндекс. Дзен» формирует подборку блогов, содержащих в том числе информацию о туризме.

Авторы классической для исследований медиа теории установления повестки дня М. Маккомбс и Д. Шоу [6] показали, что, хотя медиа и не способны изменить представления и установки своих потребителей, но благодаря их работе те или иные события и явления обретают большую значимость. Иными словами, медиа не могут повлиять на то, как должно думать, но они формируют круг того, о чем нужно думать.

В рамках этой теории мы рассмотрели сообщения, публикуемые в туристических блогах на платформе «Яндекс. Дзен». Актуальность исследования заключается в том, что туристическая сфера в России находится в стадии турбулентности, а запросы потребителей не могут быть в полной мере удовлетворены прежними форматами поездок и направлениями. Кроме того, возрастает число индивидуальных туристов, которые при планировании поездок самостоятельно формируют маршруты и приобретают билеты. Туристические агентства теряют значительную часть своей клиентуры, поскольку для поездок по России потребитель самостоятельно может выбрать и более доступные по цене билеты, место проживания, ему не нужна визовая поддержка. В то же время привычные для российских туристов зарубежные направления стали труднодоступными (прежде всего, европейские страны), а цены на курорты Турции выросли, что также ограничивает возможности поездок.

В этой ситуации содержание туристических блогов представляет интерес в рамках теории установления повестки дня как инструмент, способствующий расширению туристической географии. Поставленный нами исследовательский вопрос заключается в том, какие российские регионы и какие зарубежные направления получают освещение в туристических блогах и вызывают наибольший отклик со стороны читателей.

Эмпирической базой исследования выступают туристические блоги на платформе «Яндекс. Дзен». Мы отобрали для анализа материалы в формате статей, а не видео, поскольку сознательно хотим исключить влияние визуальных составляющих сообщения. Вошедшие в нашу эмпирическую базу блоги имеют туристическую направленность, хотя посты на тему путешествий публикуются и в других, более широких по тематике блогах. Поэтому, помимо собственно туристических блогов, были выбраны наиболее популярные сообщения за неделю по количеству прочтений.

Проведенный нами анализ позволяет сделать вывод о том, что значительный интерес со стороны читателей по количеству просмотров и откликов вызывают сообщения, содержание которых связано либо с возможностью посещения прежде привычных стран («Как попасть из России в Европу в 2024 году»), либо с оптимизацией расходов («Как в два раза дешевле купить билеты на поезд»).

Полученные результаты позволяют предположить, что блоги туристической направленности вызывают интерес у россиян по двум причинам. Во-первых, это оптимизация бюджета поездки и возможность провести отпуск в привычном формате. Во-вторых, это «визуальный туризм», о котором писали С. Лэш и Дж. Урри [5]. В нынешних финансовых условиях, когда более трети российских граждан вовсе не отдыхают летом, а половина из отдохнувших провели отпуск на даче или дома [1], туристические блоги скорее выступают аналогом популярной в советский период телевизионной передачи «Клуб путешественников», нежели источником информации о потенциальных поездках. Это предположение может стать отправной точкой дальнейших исследований о влиянии медиасферы на туристические практики россиян.

Список использованных источников

1. Как я провел это лето-2023 // Всероссийский центр изучения общественного мнения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kak-ja-provel-eh-to-let-o-2023>. – Дата доступа: 11.03.2024.
2. *Лебина, Н. Б.* Пассажиры колбасного поезда. Этюды к картине быта российского города. 1917-1991. – М. : Новое литературное обозрение, 2018.
3. *Макканелл, Д.* Турист. Новая теория праздного класса. – 2-е изд. – М. : Ad Marginem, 2023. – 256 с.
4. *Рутцер, Дж.* Макдональдизация общества 5. – М. : Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2011. – 592 с.
5. *Lash, S., Urry, J.* The End of Organized Capitalism. – Madison: University of Wisconsin Press, 1987. – 392 p.
6. *McCombs, M.* The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas / M. McCombs, D. Shaw // Journal of Communication. – 1993. – Vol. 43. – No. 2. – P. 58–67.

М. В. НАЙДЕНОВА

кандидат экономических наук, доцент,

Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.,

г. Саратов,

e-mail: nayMV@rambler.ru

ИНТЕГРАЦИЯ ИНТЕРАКТИВНОСТИ КАК ДИДЖИТАЛ ТРЕНД НОВЫХ МЕДИА

В статье рассматриваются вопросы современного цифрового пространства, в котором происходит постепенное стирание границ между онлайн и офлайн средой. Одним из проявлений является конвергенция средств массовой информации, что позволяет рекламодателям предоставлять информацию и развлекать целевую аудиторию, используя различные медиа и их инструменты для рекламы. Основное внимание уделено интерактивности рекламы и возможностям использования трехмерной графики, как инновационного рекламного тренда.

Ключевые слова: реклама, медиа коммуникации, средства массовой коммуникации, диджитал-коммуникации, диджитал маркетинг, интерактивность, конвергенция

M. V. NAIDENOVA

PhD in economy sciences, Associate Professor,

Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, Saratov,

e-mail: nayMV@rambler.ru

INTEGRATION INTERACTIVITY AS A DIGITAL TREND NEW MEDIA

The article examines the issues of the modern digital space, in which the boundaries between the online and offline environment are gradually erasing. One of the manifestations is the convergence of mass media, which allows advertisers to provide information and entertain their target audience using various media and their advertising tools. The main attention is paid to the interactivity of advertising and the possibilities of using three-dimensional graphics as an innovative advertising trend.

Keywords: advertising, media communications, mass media, digital communications, digital marketing, interactivity, convergence

Возможности использования трехмерной графики в современной инновационной рекламе довольно обширны. Тенденция роста сегмента наружной рекламы с использованием трехмерных изображений объясняется тем, что объемность и ощущение присутствия трехмерных моделей предоставляет возможность познакомить потенциального покупателя с товаром или услугой и почувствовать себя их обладателем еще до покупки. Все это увеличивает эффективность рекламного обращения. Многомерная интерактивная наружная реклама вовлекает потребителей в процесс взаимодействия, а потому считается одной из самых эффективных.

Интегрируя рекламный сюжет в увлекательную игру, рекламодатель может добиться максимального привлечения внимания потенциальных покупателей, ведь играя, на подсознательном уровне человек запоминает бренд, который в ней присутствовал. Такая реклама вызывает восхищение, положительные эмоции и развитие диджитал-составляющих современной визуальной коммуникации в целом.

Цифровизация современного мира и общества привела к тому, что диджитализация маркетинговых коммуникаций способствует формированию лояльности к бренду, особенно у потребителей поколения «Z».

Отслеживая переход от «массовых» к «адресным» СМИ можно сделать вывод: разговорное взаимодействие и интерактивная графика участвуют в общественной жизни, изменяя общественные отношения сервисных сред медиа, провайдеров, рекламодателей и потребителей.

Реклама в новых медиа характеризуется, прежде всего, интерактивностью, в том числе в трехмерном графическом аспекте. Она достигается в большей степени через новый сдвиг медиапарадигмы – конвергенцию, которую в целом определяют, как процесс, в котором сочетаются новые технологии, аккумулированные в существующих средствах массовой информации и отраслях связи [1, 5]. Это расширение в структуре средств массовой коммуникации через слияние средств связи: прессы, телевидения, радио, интернета и, соответственно, рекламы внутри этих сетей. Таким образом, слияние может стать новым доминирующим методом для интерактивной рекламы, который напрямую представляет хранение и передачу информации.

Значение этого нововведения для визуальных коммуникаций в новых медиа основано не только на преобразовании среды для представления и визуализации одного и того же контента в разных измерениях, но и на создании совершенно новой общей платформы. Например, теперь человечество может не просто получить доступ к объединенной графической, аудио – и текстовой информации различных жанров с компьютеров и мобильных устройств одним касанием, но и сразу установить взаимосвязь благодаря принципу интерактивности. Эта характеристика определяет развитие новых возможностей в рекламной коммуникации, в частности использование интерактивной трехмерной графики. Возможность использовать новые интерактивные медиа и трехмерные технологии является предпочтительной и становится необходимой для рекламной индустрии, которая активно принимает эти изменения. Рекламодатели сосредоточились на поиске новых стратегии для того, чтобы использовать взаимодействие между новыми средствами массовой информации и ее потребителями. Практики выдвигают новые модели презентации брендов и получения прибыли.

Таким образом, рекламная визуальная коммуникация в сочетании с новыми технологиями цифровых медиа становится все более убедительной для потребителей. Новые типы маркетинга через новые медиа включают онлайн видеорекламу, интерактивную трехмерную рекламу, тематические сайты-лендинги, трехмерные экскурсии, интеграцию продуктов в шоу, брендинг заголовков рубрик, спонсорство, онлайн продажи через социальные сети, платформы и мессенджеры и многое другое.

После феномена «вирусного успеха» рекламных кампаний в интернете вопрос влияния новой медийной рекламы и изучения ее визуальных диджитал-составляющих стал еще актуальнее [2].

Конвергенция привела к одновременному изменению различных платформ. Медиа-индустрия перестает быть структурирована по жанрам и формам контента, а также теряет линейность, которая была признаком традиционного эфирного вещания. Таким образом, медиа-корпорации, а также

рекламные агентства должны переосмыслить интерактивные способы взаимодействия, в частности трехмерную визуализацию, чтобы понять и качественно использовать взаимодействие потребителей с новыми медиа. Кроме того, визуальная коммуникация отрасли рекламы и средств массовой информации скооперировались в единое целое.

«Передача» была доминирующей формой массовой коммуникации в двадцатом веке, но приемлема ли такая архитектура в современном мире глобальных технологических изменений и перестройки экономики? Современное положение дел в построении массовых коммуникаций имеет исторический прецедент. После того, как появилось радио, продолжался долгий период экспериментов. Несмотря на локальное влияние в форме глубоких национальных различий в институциональной и политической организации радио, а затем телевидения, форма «передачи» появилась в двадцатом веке. Это была естественно выстроенная архитектура социальных отношений языковых СМИ и их аудитории (потребителями рынка). Хотя аудитория почти не имела прямого влияния на управление формой передачи, зрители были тем не менее участниками этих коммуникационных схем.

Сейчас «интерактивность» часто отождествляют с деятельностью как переломным моментом различия между социальными отношениями «старых» средств массовой информации и «новых медиа», которые объединяют всю цифровую онлайн информацию. В интерактивность также часто инвестировали с расчетом на демократизацию общественных отношений не только СМИ, но и рынков, позволяя прямое представительство и участие брендов и других структур в коммуникации. [3] Быстрое распространение и массовое внедрение новых технологий (таких как интернет и мобильные телефоны и смартфоны) является следствием экономической глобализации. У потребителя появляется возможность опосредованного взаимодействия и участия, «передача» становится двусторонней. Это способствует также участию в общественной жизни, активному распространению и диверсификации. Глобализация одновременно способствует транснациональной гармонизации и локальному изменению рекламных рынков, информационно-коммуникационному развитию общества и визуальных коммуникаций в нем. Эта среда бросает вызов средствам массовой информации и ученым в области социальной коммуникации, ведь нужно определить особенности методов практического взаимодействия и проанализировать последствия составляющей диджитал-интерактивности в визуальных коммуникациях.

Данная траектория изменения рекламного рынка очевидна в массовом внедрении конвергентных онлайн технологий и мобильных услуг. Их можно охарактеризовать как расширение новых медиа-технологий, поддерживающих разговорное взаимодействие. Во-вторых, появляются две взаимодополняющие формы рекламных платформ: видеоролики и интернет-сообщества бренда, которые демонстрируют весомый аргумент о качественных последствиях массовой коммуникации в интерактивных медиа для отношений с потребителями рекламодателя. Современные информационные технологии демонстрируют саморефлексию, характерные для гораздо более сложной визуальной реальности, но социальные отношения потребления продолжают развиваться.

Разговорное взаимодействие и участие потребителей в средах СМИ теперь важный инструмент развития рынка. Из-за веб-доступности визуальная коммуникация средствами новых медиа может перевесить возможности коммерческого телевидения для коммуникации и достижения глобальных нишевых рынков.

Понимание тенденций этого сдвига с традиционных медиа к новым средствам массовой коммуникации существенно влияет на активное использование современных диджитал-трендов. СМИ являются сервисами коммуникации всего общества, массового производства и потребления. Медиа являются коммуникационными платформами мировой экономики и информационного общества. Классические медиа переходят в цифровую форму, чтобы дополнить свои возможности диджитал-составляющими и новыми формами визуальной коммуникации. Это позволяет добиться большей интерактивности и нового типа медиасообщения «один на один».

Конвергентные тренды в области потребительской электроники и социального программного обеспечения, поддерживающие прямое («равное-равное») взаимодействие, все же могут вызвать экономические барьеры на пути производства и дистрибуции медиа. Проведенные учеными тематические исследования, анализ интервью с профессионалами рекламной индустрии, прикладной анализ коммуникации между брендами и потребителями привлекли внимание к последствиям соответствующих тенденций в рекламе и среди рекламодателей, финансирующих медиа-индустрию.

Разговорное взаимодействие является кибернетическим свойством новых медиа, коммуникационных систем и их диалогического обмена. Она характерна для человеческого общения, поэтому диджитал-тренды принимают такое весомое участие в жизни общества.

Поэтому достижения на перекрестке маркетинговых коммуникаций, рекламной и медиа-индустрии в новых медиа связаны интерактивности как определяющей причине влияния на коадаптацию рекламы в новых средствах массовой информации. Непосредственные отношения между СМИ, рекламой и потребителями также важны для исследования. Это соотношение влияет на манеру, в которой потребители воспринимают СМИ, а также рекламу.

Финансовые менеджеры СМИ и специалисты-практики рекламной индустрии отличают информационную рекламу и другие ее формы, которые основаны на так называемых творческих методах убеждения или прямом сравнении. Информационная реклама обращается к разуму и обычно рассматривается для удовлетворения потребностей человека. Многие рекламные критики неохотно сочли информационную рекламу экономически и социально полезной. Творческие и убедительные методы получили менее благоприятную обратную связь, потому что они стремятся повлиять на решение о покупке, влияя на человеческие эмоции. Кроме того, прямое сравнение часто считается плохой рекламной практикой, но, как и другие виды творческой и навязчивой рекламы, оно остается довольно эффективным и ярко прослеживается в рекламе новых медиа.

Эта дихотомизация рекламных методов и связанных с ними социальных изменений проблематична по многим причинам. В частности, она сеет предубеждение, что в визуальной культуре и интерактивной графике творческие методы рекламы преобладают. Также можно определить, что

рекламодатели обуславливают использование символических значений, которые назначают товарам и услугам, а также что эти значения фиксируются в рекламных и маркетинговых процессах. Поэтому рациональное обращение является меньшим из двух зол рекламы на основе предположения, что потребители и зрители СМИ являются пассивными и что идеальная позиция на рынке действительно может быть достигнута только за счет рационального, инструментального режима интерактивного разговора. Потребление становится подменой решения. Визуализация удовольствия не является стимулом к действию, а скорее альтернативой к нему. [4]

Разговорные, конверсионные СМИ означают, что потребители имеют больше возможностей вступать в прямой контакт друг с другом и рекламодателем и, следовательно, не зависят от рекламных текстов и графики. Потребители, как правило, воспринимают рекламные смыслы, генерируемые «из уст в уста», в электронном виде диспергированные, рассеянные по «вирусным путям». Таким образом они воспринимаются как более надежный источник информации, чем традиционная маркетинговая коммуникация, в том числе реклама. Характерной является способность интерактивной графики в рекламе устанавливать, поддерживать и расширять диалогические отношения с потребителями – внутри и за пределами форм маркетинговых коммуникаций. Потребитель в качестве активного компонента рынка и маркетинговых коммуникаций становится активным в рекламных передачах, благодаря практике интерактивного участия.

Сравнительное исследование двух глобальных рекламных тенденций расширяет тему в более широком разрезе последствий конверсии СМИ для рекламы. Этот анализ обращает внимание на влияние глобализации на рекламную индустрию, культуру и творческие рекламные стратегии, в частности, а также на разрушительный потенциал разговорной среды для существующих отношений в рекламе, т.е. речь идет о чрезвычайно весомом влиянии диджитал-составляющих визуальной коммуникации на общество в целом.

Интерактивная графика в рекламе и СМИ продолжают сотрудничать и адаптироваться, таким образом можно разглядеть не только общую диверсификацию взаимодействия в формах консультаций, беседы и в режиме разговора, но и усиление средств регистрации и фиксации. Например, веб-сайты полагаются на множество технологий удаленного мониторинга для отслеживания и разработки уникальных профилей посетителей, чтобы адаптировать опыт последующих посещений, хотя пользователи должны дать согласие на кэширование данных.

Системы регистрации и дистанционного мониторинга становятся все более распространенными в других сферах повседневной жизни, соответственно маркетологи коррелируют потребительские данные о новых интерактивных медиа и сообществах пользователей, которые получены из других источников, в том числе из анализа покупок по кредитным картам в супермаркетах, с которыми заключили договор. Также для повышения достоверности и точности таргетинга рекламы регистрация позволяет более интерактивным, мобильным и персонализированным СМИ функционировать как механизм прямого ответа на рекламу. Рекламные услуги СМИ, таким образом, позволяют зрителей рекламных сообщений привлечь к выяснению

прямых ответов. Особый эффект коммуникации достигается при использовании трехмерной графической визуализации.

Регистрация часто используется для охвата широкой группы приложений удаленного мониторинга, которые также описываются по-разному: «исследовательские», «рекламные» и «шпионские». Эти программы предназначены для репатриации информации от сетевой периферии. Эти и многие другие важные результаты в учетных технологиях стали использоваться в интерактивной рекламе. Тем не менее, это не означает, что удаленный мониторинг с помощью разработанных приложений используется исключительно для целей маркетинговой коммуникации.

Активная роль потребителей в условиях формирования новых медиа и рекламы раскрывает понимание сетевых СМИ в качестве новых средств массовой коммуникации – разговорных. Это основано на теории интерактивности. Интерактивность часто принимают за ключевой пункт различия между «новыми» и «старыми» средствами массовой информации, но этот термин еще недостаточно отработан. При определении этих различий важно обращать внимание на типы интерактивных свойств новых платформ и систем связи и общения как на характеристику человеческого общения и участия в жизни общества. Мы наблюдаем рост медиа-исследований по сотрудничеству интерактивных цифровых веб-технологий СМИ и коммерческих бизнес-моделей. Веб-маркетинг открыт для интерактивного общения и очень интересен как возможность для применения критических идей к социальному формированию экономически жизнеспособных, качественных новых медиа, рынков, потребителей и новых составляющих визуальной коммуникации. Возникает важная задача для новых исследований СМИ – определение предела этого совпадения интересов в критическом запросе на новые медиа и профессиональной теории маркетинговых коммуникаций и практики.

В связи с развитием мобильных устройств коммуникации и интерактивного влияния технологий для различных платформ стоит научиться качественно использовать возможности новых средств медиа и технологий. Указанные преимущества стали необходимыми для рекламной индустрии и системы визуальных коммуникаций в целом, они вынуждены принимать эти изменения. Таким образом, новый сдвиг в СМИ принес новые объединенные конвергентные медиа-форматы и информационные системы. Эта конвергенция привела к одновременному изменению различных платформ с использованием новых форм визуальной коммуникации и интерактивной рекламы.

Список использованных источников

1. *Гаврилова, Ю. В.* «Диджитал-эффекты» как фактор обновления ментальности в современном мире / Ю. В. Гаврилова // Научно-исследовательские исследования. – 2022. – № 3. – С. 39–56. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/didzhital-effekty-kak-faktor-obnovleniya-mentalnosti-v-sovremennom-mire>.

2. *Дерябина, Г. Г.* Российский рекламный рынок: цифровые трансформации и проблемы менеджмента / Г. Г. Дерябина, Н. В. Трубникова // КЭ. – 2021. – № 12. – С. 4919-4926. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-reklamnyy-rynok-tsifrovye-transformatsii-i-problemy-menedzhmenta>.

3. Качагин, Е. А. Из традиционного в диджитал маркетинг / Е. А. Качагин, В. В. Вагина // Теория и практика современной науки. – 2018. – № 1 (31). – С. 259–262. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/iz-traditsionnogo-v-didzhital-marketing>

4. Колосова, Д. М. Основы цифрового маркетинга / Д. М. Колосова, К. А. Кузьмин, В. Е. Лебедь // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 11-1. – С. 191–194. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-tsifrovogo-marketinga>.

5. Шевченко, Д. А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды / Д. А. Шевченко. // Системные технологии. – 2018. – № 1 (26). – С. 84–88. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-didzhital-kommunikatsiy-v-rossii-situatsiya-i-osnovnye-trendy>.

УДК 316.74:37

Н. А. НИКОЛЕНКО

кандидат социологических наук, доцент,

ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», г. Волгоград,

e-mail: nikolenko@volsu.ru.

СОВРЕМЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И МАСС-МЕДИА: ГРАНИ ПРЕЛОМЛЕНИЯ И ВЛИЯНИЯ

Статья посвящена анализу влияния масс-медиа на процессы в системе образования. Приводятся особенности современной образовательной революции, рассматривается статус педагога, как не единственного субъекта обучения в условиях современного медиапространства. Аргументируется необходимость укрепления авторитетного статуса педагога и организации учебно-воспитательной деятельности в соответствии с положениями концепции диалогового образования и повышения медиакультуры как обучающихся, так и обучаемых.

Ключевые слова: современное образование, масс-медиа, новая образовательная революция, авторитетный статус педагога, концепция диалогового образования, медиакультура.

N. A. NIKOLENKO

Candidate of Sciences in Sociology, Associate Professor,

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education

«Volgograd State University», Volgograd,

e-mail: nikolenko@volsu.ru.

MODERN EDUCATION AND MASS MEDIA: THE FACETS OF REFRACTION AND INFLUENCE.

The article is devoted to the analysis of the influence of mass media on the processes in the education system. The features of the modern educational revolution are given, the status of the teacher is considered, as not the only subject of learning in the conditions of modern media space. The need to strengthen the authoritative status of a teacher and the organization of educational activities in accordance with the provisions of the concept of dialogue education and improving the media culture of both teachers and trainees is argued.

Keywords: modern education, mass media, modern educational revolution, the authoritative status of a teacher, the concept of dialogue education, media culture.

В конце первой четверти XXI в. трудно представить себе молодого человека в России, Беларуси и других странах ближнего и дальнего зарубежья, которые не использовали бы хотя один из таких видов электронной техники, как телефон, планшет, ноутбук, компьютер и т.д. Гаджеты стали обычными средствами коммуникации и получения информации. Быстрый поиск необходимого материала для работы и учебы, дистанционное обучение и сетевое общение, бесспорно, создали невиданные ранее возможности для самореализации и удовлетворения потребностей человека. Но вместе с тем привнесли в его жизнь новые риски и угрозы в виде интернет-мошенничества, распространения фейковой информации (в том числе, о современных и исторических событиях), хищения персональных данных [1, с. 9–10, 17]. Безусловно, это далеко не полный их перечень. К примеру, появление искусственного интеллекта (причем разного вида: слабого /Narrow AI/, сильного /AGI/ и супер-ИИ /Super AI/) позволяет предположить, что использование его в повседневной жизни людей станет в ближайшее время широко распространенной реальностью в разных сферах. Другими словами, в условиях развития информационного общества (этапом которого является общество цифровое) современному человеку надо быть готовым к использованию достижений научно-технического прогресса. И что не менее важно, научиться минимизировать или полностью устранять появление возможных негативных социальных последствий от их внедрения. Для чего необходимо формирование у современного человека представлений о том, что все технические и технологические новшества (каналы сетевой информации и коммуникации, искусственный интеллект и пр.) представляют собой лишь инструменты, в зависимости от содержания и направления применения которых можно решать разные задачи (хозяйственно-бытовые, образовательно-познавательные, досуговые, коммуникативные, управленческие), влияя на формирование системы жизненных ценностей (регулирующих поведение), а также состояние социального, психического и физического здоровья индивидов.

В этой связи возрастает значимость социального института образования, ответственного за воспитание гражданина и патриота своей страны, а также его подготовку к жизни в условиях дальнейшего развития медиапространства цифрового общества. Однако, современная система образования на вызовы новой образовательной революции [2, 3], происходящей в условиях изменения и постоянного обновления медиапространства, на наш взгляд, реагирует недостаточно быстро. Объясняется это тем, что подготовка педагогических кадров «...не поспевает за запросами новой эпохи» [1, с. 19]. Остается низким и уровень медиакультуры части акторов, участвующих в организации и реализации образовательного процесса. Хотя на необходимость устранения этих недостатков в официальных документах и научной литературе обращается внимание, подчеркивается также роль масс-медиа в формировании личности и пагубность недооценки данного влияния [4, 5, 6].

Указанные негативные моменты приводят к снижению статусного авторитета педагога, появлению конфликтов в образовательной среде и прочим нежелательным последствиям. Становится все более очевидным, что традиционная система образования не удовлетворяет потребности молодых

людей, которые пользуются разными источниками информации, порой теряясь в ее потоках, принимая или отвергая транслируемые знания часто под влиянием эмоций и обыденного мировоззрения. Поэтому необходимо использовать новые подходы к подаче знаний и воспитательному процессу. Современный педагог (преподаватель вуза, учитель школы) «должен опережать ученика в компетенциях, а также быть авторитетом во всех отношениях – профессиональном, личностном, моральном» [1, с. 19].

Современная система образования старается реагировать на вызовы общества и государства, преобразаясь и совершенствуясь, переживает новую образовательную революцию, которая вносит коррективы в учебно-воспитательные и социальные процессы образовательного пространства. Указанная революция отличается от предшествующих, хотя и они были связаны с изменением субъекта и способа обучения. Так, в рамках предыдущих образовательных революций родительское обучение постепенно сменили педагоги-профессионалы, а печатные источники, введенные в учебный процесс, потеснили устное слово, остававшееся на определенных исторических этапах развития человечества основным информационным ресурсом. Однако данные переходы проходили постепенно и авторитет преподавателя/учителя, транслирующего знания, был незыблемым, так как именно он являлся единственным его источником.

Особенностью современной образовательной революции является то, что в качестве источников знаний наряду с преподавателями и учителями выступают масс-медиа (СМИ /средства массовой информации/ и СМК /средства массовой коммуникации/), распространяющие публично информацию как на широкую аудиторию, так и вовлекающие в коммуникативный диалог, влияя в обоих случаях на формирование представлений об обществе, ценностных ориентаций и поведенческих практик индивидов. Отмечая необходимость широкого применения при обучении аудиовизуальных средств, следует остановиться на роли преподавателя/учителя в системе современного образования, формах и способах взаимодействия с обучаемыми и характеристиках, которыми должен обладать последний, будучи результатом их профессиональной деятельности. Анализ научной литературы, посвященной изучению роли масс-медиа и медиаобразования [7] в формировании личности, позволяет утверждать: результатом современной системы образования должен стать выпускник, получивший не только некую сумму знаний, профессиональную подготовку по выбранной специальности, но и способный к интеграции в мировое информационное пространство [8, с. 30–31], обладающий определенной степенью медиаграмотности, характеризуемой «...высоким уровнем понимания, управления, и оценки медийного мира» [13, р. 12], способный критически относиться к получаемой информации, уметь принимать решения относительно собственной защиты [14, р. 13], а также идеалов и ценностей, характеризующих его как гражданина и патриота.

Формирование всех этих компетенций (знаний, умений, навыков, личных качеств), необходимых индивиду для жизни в XXI в., должно происходить в системе современного образования благодаря деятельности преподавателя/учителя. В связи с чем возникает вопрос о готовности последних к решению данных задач в условиях информационного общества.

На наш взгляд, однозначный ответ дать весьма затруднительно, так как поставленные цели очень серьезные. Педагогическое образование предполагает подготовку будущих специалистов по нескольким направлениям получения фундаментальных знаний: а) по предмету, в рамках которого специализируется будущий выпускник, б) по психолого-педагогическим наукам, помогающим развивать необходимые для профессиональной деятельности личностные качества [9, с. 6], в) по подготовке к научно-исследовательской деятельности и использованию инновационных форм обучения [9, с. 8]. Диапазон задач, безусловно, широк. Но несмотря на это, следует добавить еще одно направление: подготовку выпускников в рамках медиаобразования, позволяющего «переформатировать» взгляды на педагогическую деятельность в XXI в., выстраивать и активно использовать иной (отличный от традиционного) тип социальных взаимодействий между обучающими и обучаемыми, предложенный еще двадцать лет назад в диалоговой концепции образования, акцентирующей внимание на смене идеи «образованного человека» идеей «человека культуры» [10].

Актуальность данной концепции, на наш взгляд, не потеряла своей значимости по ряду причин, позволяющим ее адаптировать к требованиям настоящего времени. Во-первых, потому, что под «человеком культуры» понимается образованный, цивилизованный человек, формирование которого нацелено не только на получение и использование готовых фундаментальных знаний, но и на понимание причин их возникновения и трансформации (что особенно важно в условиях информационных войн, переписывая истории лжеучеными, распространения фейковой информации и т.д.). Во-вторых, в условиях научных открытий, использования современных технологий и внедрения новых человеку постоянно надо совершенствовать свои знания, умения и навыки. А способность учиться и потребность в самосовершенствовании формируются и развиваются в процессе обучения. В-третьих, статус современного педагога, как значимого субъекта в образовательной системе, в конкурентной борьбе с другими субъектами распространения знаний и информации (родителями, социальными сетями и пр.) может быть закреплен посредством: а) постоянного совершенствования имеющихся профессиональных знаний и умений, б) освоения и применения им диалогового формата выстраивания образовательного процесса, который по мнению исследователей представляет собой «эвристически значимый прием более эффективного усвоения знаний, умений» и «наилучший путь к овладению истиной» [10, с. 21].

Следует подчеркнуть, что подобный подход с успехом был апробирован много веков назад Сократом [11, 12]. Но и сегодня использование сократовского вопросно-развивающего метода в обучении может способствовать не только достижению поставленных образовательных целей, но и укреплению авторитета педагога. Однако произойти это может, если педагог будет терпеливым куратором диалоговых бесед и, не отвергая имеющихся у обучаемых медийных знаний, будет способствовать развитию их критического мышления, добываясь в конечном итоге тех образовательных результатов, которые ставит перед ним современная система образования.

Подводя итог всему вышесказанному, подчеркнем следующее.

1. Система российского образования продолжает развиваться. Среди детерминантов, побуждающих ее к обновлению, важная роль отводится масс-медиа, выступающим активными агентами формирования личности.

2. Одной из особенностей современного этапа развития системы образования является то, что преподаватель/учитель уже не является единственным источником знаний и должен уметь достигать поставленные образовательные цели, учитывая влияние масс-медиа на молодых людей в плане формирования их знаний и ценностей. Поэтому посредством диалогового метода необходимо развивать у обучаемых критическое мышление, а также умения оценивать получаемую информацию, защищать ценности, характеризующие его как гражданина и патриота своей страны.

3. Роль преподавателя/учителя в образовательном процессе, по-прежнему, остается значимой, но статусный авторитет в условиях новой образовательной революции (об особенностях которой говорилось ранее) необходимо отстаивать и завоевывать благодаря:

наличию профессиональных знаний и постоянного их совершенствования;

умению использовать инновационные технологии для улучшения образовательного процесса, делая его более привлекательным;

изменению подхода, передачи знаний и формирования системы жизненных ценностей, помогая обучаемому самостоятельно проходить путь познания, рассуждая и критически переосмысливая полученную информацию.

Список использованных источников

1. *Иванова, С. В.* Перспективы развития образования в условиях четвертой промышленной революции / С. В. Иванова, О. Б. Иванов // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2019. – № 6. – С. 7–30.

2. *Ильинский, И. М.* Образовательная революция / И. М. Ильинский. – Москва : Изд-во Моск. гуманит.-соц. акад., 2002 (ПИК ВИНТИ). – 591 с.

3. *Плакий, С. И.* Образование для XXI века: парадигмы профессора И. М. Ильинского / С. И. Плакий // Знание. Понимание. Умение. – 2016. – № 2. – С. 24–39.

4. *Рязанова, Т. А.* Современное медиапространство как фактор трансформации образовательного процесса: социально-философский анализ / Т. А. Рязанова // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. – 2023. – Том 12, № 2А. – С. 148–154.

5. *Елисеева, М. А.* Медиапространство: социально-философский анализ / М. А. Елисеева // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. – 2019. – № 1. – С. 4–7.

6. *Гоноцкая, Н. В.* Масс-медиа в современном социокоммуникативном пространстве / Н. В. Гоноцкая // Философская мысль. – 2018. – № 7. – С. 42–53.

7. *Запавалина, О. В.* Медиаобразование как педагогический феномен / О. В. Запавалина // Crede Experto : транспорт, общество, образование, язык. – 2015. – № 3. – С. 86–95.

8. *Зазнобина, Л. С.* Стандарт медиаобразования, интегрированного с различными школьными дисциплинами / Л. С. Зазнобина // Стандарты и мониторинг в образовании. – 1998. – № 3. – С. 26–34.

9. *Лазарева, Ю. В.* Классический университет или педагогический ВУЗ: поиск оптимальной институциональной формы обучения студентов педагогических специальностей [Электронный ресурс] / Ю. В. Лазарева // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2015. – Том 7. – № 5. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/138PVN515.pdf>. – Дата доступа: 09.02.2024.

10. Библер, В. С. Диалог культур и школа XXI века / В. С. Библер // Школа диалога культур: идеи, опыт, проблемы / Под ред. В. С. Библера. – Кемерово : АЛЕФ, 1993. – С. 9–106.

11. Корнаухова, М. П. Эволюция развития и использования сократовского вопросно-развивающего метода в обучении и творческой профессиональной деятельности / М. П. Корнаухова, В. Н. Михелькевич // Вестник Сам. гос. техн. ун-та. Сер. Психолого-педагогич. науки. – 2013. – № 2 (20). – С. 1–6.

12. Иванова, О. Э. Трансформация сократической беседы как образовательной практики / О. Э. Иванова, Ф. Х. Хабибуллин // БГЖ. – 2018. – № 1 (22). – С. 246–249.

13. Potter, W. J. Media Literacy. Thousand Oaks / W. J. Potter. – London: Sage Publication, 2001. – 423 p.

14. Buckingham, D. Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture / D. Buckingham. – Cambridge, UK: Polity Press, 2003. – 219 p.

УДК 366.636;316.342.6

Е. Г. ПАВЛОВА

*кандидат социологических наук, доцент,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: kitipav@gmail.com*

МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА РАБОЧЕГО КЛАССА С ПОЗИЦИИ НОВЫХ МЕДИА

В статье рассмотрены методологические основания изучения рабочего класса с позиции новых медиа, включив в перспективу анализа феноменологию, социолингвистику и психоанализ медиатекста, что позволило выявить специфические особенности трансформации образа рабочего класса от советского политического искусства до современных цифровых медийных технологий. В начале 20 века рабочий представлял былинным героем эпоса, в современной виртуальном медийном пространстве начала 21 века, образ рабочего предстаёт как символ, текст в повседневных практиках поведения рабочих индивидов в сети интернет.

Ключевые слова: феноменология медиатекста, социолингвистика медиатекста, психоанализ медиатекста, советское политическое искусство, рабочий класс.

E. G. PAVLOVA

*Candidate of Sciences in Sociology, Associate Professor,
Belarussian State University, Minsk,
e-mail: kitipav@gmail.com*

METHODOLOGY FOR ANALYSIS OF THE WORKING CLASS FROM THE PERSPECTIVE OF NEW MEDIA

The article dedicated to the problem of methodology of studying social class through the position of new media. It means the phenomenology, the sociolinguistics, the psychological analysis of media text. We learned the special features of transformation labor class from soviet political culture to modern digital media technologies. As a conclusion we emphasize that in the beginning of 20 cent. labor class possessed epic features and in the beginning of 21 cent. labor class possessed symbolic features thought the Internet.

Keywords: the phenomenology of media text, the sociolinguistics of media text, the psychological analysis of media text, soviet political culture, labor class.

Отличительной чертой современного медиа рынка труда в Беларуси стало повышение значимости и роли рабочего класса, что отражается представленностью в медиапространстве сюжетов о жизнедеятельности заводов, фабрик и т. п., повышенной оплате труда рабочих профессий и, следовательно, росте престижа рабочих специальностей в социуме, что находит отражение в новых медиа. Проследим взаимосвязь представленности образа рабочего в советском политическом искусстве начала XX в. и современных медиатекстах.

В советском искусстве агитационные плакаты играли роль медиа – образ кузнеца был очень многозначным, вызывал чрезвычайно богатые ассоциации. Образ кузнеца, в частности, служил символом всех рабочих и ассоциировался с новым индустриальным веком. Советские художники позаимствовали ряд основных особенностей иконописного стиля для сакрализации нового героя-рабочего. В годы гражданской войны рабочий иногда изображался в виде св. Георгия, убивающего дракона капитализма. Для религиозной живописи характерен приём искажения перспективы. Этот приём иногда использовался в царских плакатах, посвящённых Первой мировой войне. Обычно изображался гигантский крестьянин, возвышающийся над деревней и её врагами. На одном из таких плакатов – гигантский крестьянин с дубиной; на другом – крестьянин и крошечные враги. На ранних советских плакатах вместо крестьянина объектом увеличения и героизации становится рабочий-кузнец. В советской адаптации мифа о Прометее пролетариат прикован к скале капитализма, его атакует орёл – официальный символ царского режима. На плакате изображён рабочий – Прометей с молотом в правой руке для защиты от хищного орла. Вознесённые до статуса национальных героев и образцов для подражания, стахановцы сравнивались с Геркулесом, освобождённым Прометеем и богатырём русского народного эпоса. В официальной риторике стахановцев описывали как представителей нового человечества. Политическое искусство 1930-х годов ставило целью не столько убеждение, сколько «реконструирование личности». Ранее иконический знак рабочего функционировал в качестве символа героического пролетариата, осуществившего, согласно большевистской мифологии, Октябрьскую революцию. Образ кузнеца был призван зафиксировать некоторые элементы значения «рабочий». Икона рабочего, изначально представлявшая широкую категорию коллективных героев революции, а затем отдельную группу героев-большевиков, была укоренена в символической традиции репрезентации. Переформулирование задачи художника ознаменовало кардинальный переход от символической репрезентации прошлого и настоящего к новому типу визуальной репрезентации, в соответствии с которой настоящее изображалось не как есть, но каким должно стать. Акцент на интеллектуальном и культурном атрибутах рабочих был частью общей тенденции, отражавшейся в стахановской кампании. Образцовый стахановец был не только способен на физические подвиги, но так же был личностью, для которой имели ценность образование и культура [1].

Монументальная скульптура Веры Мухиной «Рабочий и колхозница», созданная для увенчания советского павильона на Международной выставке искусств, ремёсел и наук в Париже, является примером сочетания всех

элементов новой сталинской семиотической системы – молодости, движения, роста и эмоций. В. Мухина осознанно возродила образ кузнеца. Именно отсылка к раннему образу делает скульптуру настолько поразительной: по сравнению с кузнецом прошлого, кузнец В. Мухиной принадлежит совсем другому миру. Он необычайно молод и привлекателен. Такой привлекательный мужской облик стал стандартом внешности рабочих сталинской эпохи. Что касается позы кузнеца, то вместо статичного положения или привычного удара молотом по наковальне, рабочий вытянул левую руку вперёд и по диагонали. Рабочий держит молот (а колхозница – серп) не в процессе работы, но в триумфальном жесте. Энергичное выражение лица, прямой взгляд и слегка нахмуренные брови выражают сильные чувства и решимость. Он – прототип нового советского человека.

Спустя век, с наступлением XXI века складываются систематические интернет-исследования, институционализируются методология и методы изучения цифровой коммуникации, что знаменует новый стабилизационный, или рационалистический поворот в теории новых медиа, но эпичность и символичность образа рабочего класса остаётся неизменной. Потребность осмыслить трансформацию производства, труда и занятости стимулирует развитие связанной с цифровыми явлениями экономической теории (например дискурс о постфордизме), усиливается интерес к качествам самих технологических посредников, растёт область исследования пользователей, связанная с идеями социального конструирования технологий [2].

Рассмотрим образ современного рабочего класса в контексте феноменологии медиатекста, согласно которой реальность никогда не дана нам как таковая, поскольку предстаёт лишь в определённом смысловом горизонте, который задан «картиной мира», продуцируемой медиа. По версии П. Бергера и Т. Лукмана, реальность повседневной жизни оказывается уже объективированной, т.е. конституированной порядком объектов, которые были обозначены как объекты до нашего появления и устанавливают порядок, в рамках которого организуется вся социальная жизнь. Именно этим определяется область повседневности, в котором медиатекст выступает как один из важнейших регулятивно-контролирующих социальных механизмов организации «жизненного мира». Повседневность в смысле общепринятых знаний и практик интерпретации может пониматься как новое значение места изменчивой и варьируемой рациональности [2]. В современных повседневных телевизионных сюжетах и социальных сетях образ рабочего представлен как здорового, успешного труженика, за станком или рабочим механизмом, довольного своей жизнью в начищенном до блеска цехе или залитым солнцем поле. Сюжеты насыщены оцифрованными видеорядами промышленной техники, заводскими помещениями, где представлены рабочие трудовые будни, что складывает восприятие отечественного труженика как успешного патриота, довольного организацией и качеством своей повседневной жизни.

Проанализируем современный рабочий класс с позиции социолингвистики медиатекста. Основные понятия и проблемы социолингвистики медиатекста связаны с понятием дискурса медиа и охватывают несколько сфер: коммуникативная активность социальных групп как речевых коллективов, представленных в медиaprостранстве,

особенности применения ими литературного языка, диалекты в виртуальном пространстве, а также результаты их использования в зависимости от специфики речевых ситуаций. Ситуация задаёт рамки возможного владения языковыми навыками и их использования в процессе коммуникации, когда гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность выступают как основные факторы, влияющие на формат и режим общения в медиакommunikационной сети. При этом отмечается, что в виртуальном пространстве складываются особые условия самопрезентации субъектов (анонимность и пр.), которые значительно упрощают процесс варьирования языковых средств и использования различных подсистем языка, находящихся в распоряжении разных языковых сообществ. Важнейшую роль здесь играет прежде всего стилистическое варьирование, когда использование различных языковых вариаций зависит от условий коммуникации: стиля, жанра, степени внимания к собственной речи, официальности/неофициальности обстановки. Стратификационное варьирование, отражающее разделение языкового сообщества на слои и группы, в интернете отступает на второй план. Так, понятие языка и речевой практики оказывается не столь сильно связано с категорией языковой нормы (совокупностью правил выбора и употребления языковых средств) на макроуровне, поскольку внимание исследователей всё больше привлекает её влияние на речевые действия и языковое поведение отдельных индивидов и групп в конкретных речевых ситуациях на микроуровне [2]. Тем самым в социолингвистике медиатекста происходит объединение интересов лингвистов и социологов, занимающихся как социологией массовых коммуникаций, институциональными проблемами СМИ, так и лингвистическими особенностями речевых форм и жанров, применяемых в процессе обмена сообщениями в формате межличностного общения (СМС, блоги, чаты, форумы, диалоги в системе Скайп и т.п.). Доступность медиакommunikационных технологий для рабочего класса очевидна, поскольку любой белорусский рабочий может купить себе персональный мобильный телефон, снабжённый выходом в интернет, и участвовать в цифровой жизни круглосуточно.

Упомянем методологическую специфику психоанализа медиатекста, применительно к анализу рабочего класса. В качестве концептуальной основы в психоанализе медиатекста выступает классическая версия психоанализа З. Фрейда, в которой сексуальная энергия либидо считается источником возникновения неврозов как результат столкновения принципов удовольствия и реальности, что делает невозможным удовлетворение нашего влечения и заставляет сублимировать его, в том числе в сфере медиаактивности. Психоанализ медиатекста выбирает в качестве объекта анализа зрительское восприятие или авторскую позицию, явно или скрыто присутствующую в медиатексте, а затем осуществляет общую диагностику и аналитику: наличие комплекса как мотива, обнаруженного в тексте – страх, вина, превосходство, насилие, сексуальное влечение и др. В новейших версиях психоанализа медиатекста важнейшей проблемой считается возможность применения моделей «проекции» и «переноса» для объяснения смысловых механизмов конструирования «новой идентичности» пользователя (виртуальной, мозаичной, модульной и пр.) в электронных

социальных сетях и веб-сообществах [2]. Сексуальный код гламура начала двухтысячных годов в условиях современной геополитической ситуации отходит на дальний план, либо вообще исключается из медиадискурса. На переднем плане актуализируются вопросы семейного и патриотического воспитания, что, согласно, теории психоанализа влечёт сублимацию в сфере труда и рабочей, профессиональной специализации.

Таким образом, мы рассмотрели методологические основания изучения рабочего класса с позиции новых медиа, включив в перспективу анализа феноменологию, социолингвистику и психоанализ медиатекста, что позволило выявить специфические особенности трансформации образа рабочего класса от советского политического искусства до современных цифровых медийных технологий. В качестве вывода можно заключить, что если в начале 20 века рабочий предстал былинным героем эпоса, то в современной виртуальном медийном пространстве начала 21 века, образ рабочего рассматривается как символ, текст, носитель специфических надстроженных качеств, которые могут видоизменяться в повседневных практиках поведения рабочих индивидов в сети интернет.

Список использованных источников

1. Боннел, В. Иконография рабочего в советском политическом искусстве / В. Боннел // Визуальная антропология: режимы видимости при социализме / Под ред. Е. Р. Ярской-Смирновой. – М. : ООО «Вариант». – 2009. – С. 183–215.
2. Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник / отв. ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко. – СПб. : Алетейя, 2016. – 264 с.

УДК 316.4

О. А. ПАРФЕНОВА

*кандидат социологических наук, старший научный сотрудник,
Социологический институт РАН – филиал ФНИСЦ РАН, г. Санкт-Петербург,
e-mail: oparfenova@socinst.ru*

«АНАЛОГОВОЕ» VS «ЦИФРОВОЕ»: СТАРШЕЕ ПОКОЛЕНИЕ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ И МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ¹

Медиапотребление предполагает развитие цифровых навыков, что в случае со старшим поколением нередко становится проблемой. На материалах собственного исследования мы рассматриваем трансформацию практик пожилых в цифровом пространстве, включая медиапотребление, и выделяем основные барьеры и возможности для освоения цифровых ресурсов пожилыми. Цифровой разрыв ведет к разделению старшего поколения на «аналоговое» и «цифровое».

Ключевые слова: использование интернета пожилыми; активное долголетие; практики потребления; цифровизация

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-18-00461 «Отложенное старение или поздняя зрелость в России: как цифровое развитие меняет статус пожилых в эпоху COVID-19 и неопределенности» (<https://rscf.ru/project/22-18-00461/>).

O. A. PARFENOVA

*Candidate of Sociological Sciences, senior researcher,
Sociological Institute of FCTAS RAS, St. Petersburg,
e-mail: oparfenova@socinst.ru*

“ANALOGUE” VS “DIGITAL”: OLDER PEOPLE IN THE AGE OF DIGITALIZATION AND MEDIA CONSUMPTION

Media consumption involves the development of digital skills, which in the case of the older generation often becomes a problem. Based on the materials of our own research, we examine the transformation of the practices of older people in the digital space, including media consumption, and highlight the main barriers and opportunities for the development of digital resources by older people. The digital divide leads to the division of the older generation into “analogue” and “digital”.

Keywords: Internet use by older people; active ageing; consumption practices; digitalization

Современное медиапотребление предполагает развитие цифровых навыков (наличие гаджетов и доступа в интернет и умения ими пользоваться), что в случае со старшим поколением нередко становится проблемой. Основной задачей нашего анализа является изучение включенности пожилых в цифровой мир и трансформация их практик, включая медиапотребление. Использование цифровых технологий старшим поколением на сегодняшний день во многом обусловлено их доступностью, пользовательской компетентностью и страновыми различиями. При проектировании новой техники интересы пожилых людей учитываются недостаточно, что приводит к возникновению эйджистских стереотипов и исключенности пользователей старшего поколения [1]. Современные цифровые сервисы (включая различные порталы, дэйтинговые приложения, онлайн-кинотеатры и тп) зачастую не учитывают или учитывают недостаточно интересы старшего поколения. Если же говорить о появляющихся новых сервисах, в которых заложен возрастной параметр (например, роль «Я пенсионер» в системе электронных городских сервисов, разработанной в Санкт-Петербурге), то там учитываются как правило образовательные и досуговые потребности пожилых, что уже немало, но есть куда развиваться, например, добавляя опции поиска гибкой/частичной занятости, интересующей пожилых [2]. Как показывают современные обзоры исследований, российские пожилые чаще всего используют интернет для поиска новой информации и повышения уровня знаний, в том числе путем активного потребления медиаресурсов онлайн [3]. Анализируя медиапотребление в малых российских городах, исследователи указывают на его гибридность, означающую, что молодежь предпочитает интернет-СМИ, люди среднего возраста смешанные источники (интернет, ТВ, газеты), а старшее поколение ориентировано на ТВ и бумажные газеты (часто местного значения) [4]. Можно было наблюдать заметный рост уровня цифровизации в период пандемии, отразившийся и на практиках использования пожилыми интернета, в том числе в сельской местности (использовать стали гораздо активнее в том числе для поиска информации и чтения новостей, а также для поддержания связи и общения с близкими) [5].

Однако, после окончания активной фазы пандемии наблюдается некоторый «откат» в использовании интернета – исследователи фиксируют это на примере изучения онлайн и офлайн объединений серебряных волонтеров, объясняя такой откат недостатком гаджетов, отсутствием стабильного интернет-доступа и недостатком навыков в ИКТ [6]. Причины в виде отсутствия возможностей для доступа к интернету можно отнести к внешним (объективным) факторам цифрового разрыва (неравенства). Но существуют и другие, которые мы можем обозначить как совокупность субъективных факторов: желание пожилых пользователей осваивать ИКТ и пользоваться гаджетами, что подразумевает преодоление трудностей, а также готовность решать проблемы, связанные с встраиваемостью гаджетов в повседневную жизнь и влекущие за собой нарушение привычного порядка [7–9].

В нашем исследовательском проекте, посвященном старению в эпоху цифрового развития и неопределенности, мы изучаем в том числе включенность пожилых в цифровое пространство и практики использования ими цифровых сервисов и интернета в широком смысле. В ходе исследования нами собран большой массив данных, и в рамках данной статьи мы остановимся на анализе части материала, связанного с цифровыми практиками старшего поколения.

Количественная часть исследования была проведена в мае-июне 2023 г. методом очного анкетирования в ФГБУ СЗОНКЦ им. Л. Г. Соколова ФМБА России в г. Санкт-Петербурге. В опросе приняли участие 210 респондентов в возрасте от 60 лет и старше. Среди опрошенных людей старшего возраста 17% считают себя опытными пользователями Интернета и компьютера и легко осваивают новые программы. Примерно 10% регулярно используют Интернет для взаимодействия с органами власти. Доверяют онлайн взаимодействию с властью через Интернет 12% опрошенных. Почти каждый шестой опрошенный пожилой рассказал, что боится пользоваться Интернетом. Почти 44% респондентов согласны с тем, что электронные сервисы становятся удобнее и полезнее со временем. Важно отметить, что почти половина (48%), тем не менее, предпочитают пользоваться телефоном вместо Интернета (чтобы записаться к врачу, подать жалобу и т.д.).

В исследовании отдельный блок вопросов был посвящен проникновению цифровых сервисов здравоохранения. По данным опроса, 56% пользовались порталом Госуслуги, 38% сервисом «Мое здоровье» на портале Госуслуги, 33% порталом «Здоровье Петербуржца», 23% заходили личные кабинеты в медицинских учреждениях, 47% записывались к врачу через Интернет, 50% получали данные анализов и исследований в электронном виде, 25% пользовались электронной медицинской картой, 16% – телемедицинскими консультациями, 24% оставляли обратную связь о медицинском обслуживании, 20% пользуются приложениями мониторинга здоровья, 15% – фитнес-приложениями. При этом, среди тех, кто пользовался перечисленными сервисами и приложениями, преобладают положительные оценки. Важно отметить, что по сравнению с данными опроса, проведенного в 2022 году, был заметен

рост почти в 2 раза проникновения сервисов портала «Здоровье петербуржца» и сервиса «Мое здоровье» на портале Госуслуги.

Качественная часть исследования включает себя 50 интервью с информантами старше 60 лет, собранных в 2022-23 годах. Подробно анализируя практики пожилых, мы выделили 4 стратегии использования интернета: стратегия потребления информации; стратегия коммуникации; стратегия использования ресурсов; стратегия отрицания [10]. В данном случае нас интересует стратегия потребления информации, которая включает в себя в том числе и медиапотребление. Эту стратегию мы характеризуем как стартовую. Часто именно с нее начинается освоение интернета. Данная стратегия предполагает использование интернета преимущественно как средства получения необходимой информации. Наши информанты, которые пользуются интернетом, активно потребляют в том числе и новости в разных форматах – начиная от специализированных сайтов и пабликов в социальных сетях и – реже – заканчивая тг-каналами и ютубом.

«В основном это Яндекс, Mail.ru, я смотрю новости. [...] Как только я свободна, новости все время я держу на контроле» (женщина., 75 лет, Санкт-Петербург).

«Информацию получаю из интернета любую. Вот это уже неотъемлемая часть нашей жизни» (женщина, 63 года, Казань).

Медиапотребление не требует глубокого освоения технологий и погружения в цифровой мир и это приводит к тому, что данная практика является широкораспространенной среди старшего поколения, которые пользуются интернетом. Процент таких пользователей растет с каждым годом в старшей возрастной когорте за счет ее «обновления» и прихода с уже развитыми цифровыми навыками.

Проведенное нами исследование позволяет сделать вывод о том, что старшее поколение медленно, но верно осваивает цифровой мир в самом широком его диапазоне, начиная от сервисов здравоохранения и взаимодействия с властями и заканчивая медиапотреблением. Семейное и близкое социальное окружение оказывают важное влияние на включение пожилых в цифровой мир – часто именно родственники или близкие люди являются проводниками в мир интернета и гаджетов. Помимо близких родственников, которые порой и обеспечивают помимо навыков непосредственно гаджетами и доступом в интернет своих пожилых близких, инструментов для включения в цифровое пространство служат специальные курсы, посвященные компьютерной грамотности или более узко – использованию смартфонов. Наличие смартфона как более мобильного и удобного гаджета повышает приверженность к использованию интернета старшим поколением. Пандемия ускорила этот тренд. И если взаимодействие с системой здравоохранения и властями посредством цифровых сервисов и специальных платформ часто вызывает скепсис и недоверие, то медиапотребление гораздо легче становится рутинной практикой старших. Будущая смена поколений переведет в разряд «старших» те поколения, которые уже активно и массово включены в цифровой мир и обладают соответствующими навыками – в этом смысле

проблема цифрового разрыва уйдет. Но наблюдаемый нами сегодня разрыв будет актуален еще ближайшие пару десятилетий – и здесь мы можем говорить о выраженном разделении на «аналоговых» и «цифровых» старших. Для «аналоговых» старших цифровой разрыв не только приводит к уменьшению их возможностей для включенности в активную жизнь в широком смысле (получение информации, заботы о здоровье, социальной активности, продления трудовой занятости и т.д.), но и служит основанием для конфликта и разобщенности с более молодыми поколениями, которые в том числе путем активного медиапотребления способны формировать более реалистичную и критичную картину мира.

Список использованных источников

1. *Chu, S. H.* Digital ageism: challenges and opportunities in artificial intelligence for older adults / S. H. Chu // *The Gerontologist*. – 2022. – Vol. 62. – No. 7. – P. 947–955.
2. *Григорьева, И.* Экосистема городских сервисов (ЭГС): приоритетные потребности в социальных (электронных) услугах старшего поколения / И. Григорьева, М. Равчик // *The Journal of Social Policy Studies*. – 2023. – Т. 21. – № 3. – С. 551–564.
3. *Григорьева, И. А.* Интернет-практики пожилых: 10 лет развития и изучения / И. А. Григорьева, И. С. Петухова // *Государство и граждане в электронной среде*. – 2019. – № 3. – С. 78–90.
4. *Новгородцева, А. Н.* Медиапотребление новостей жителями малых городов России / А. Н. Новгородцева, Н. И. Сивкова // *Koinon*. 2021. – Т. 2. – № 3. – 2021. – С. 158-168.
5. *Парфенова, О. А.* Влияние пандемии COVID-19 на жизнь старшего поколения в городском и сельском контекстах / О. А. Парфенова, И. С. Петухова // *Социологические исследования*. – 2022. – Т. 5. – № 5. – С. 71–80.
6. *Петухова, И. С.* Пожилые люди в сетевом пространстве / И. С. Петухова, И. В. Щекина // *International Journal of Open Information Technologies*. – 2022. – Т. 10. – № 11. – С. 35–40.
7. *Pierce, J.* Digital divide / J. Pierce // *The International Encyclopedia of Media Literacy*. – New York : John Wiley & Sons. – 2019. – P. 1–8.
8. *Van Dijk, J. A. G. M.* Digital divide: Impact of access / J. A. G. M. Van Dijk // *The international encyclopedia of media effects*. – Cambridge : Polity Press, 2017. – P. 1–11.
9. *Ragnedda, M.* The double digital divide and social inequality in Asia: Comparative research on Internet cafes in Taiwan, Singapore, Thailand, and the Philippines / M. Ragnedda, G. W. Muschert // M. Ragnedda, G. W. Muschert eds. *The Digital Divide*. – London : Routledge, 2013. – P. 305–316. DOI: 10.4324/9780203069769
10. *Галкин, К. А.* Стратегии использования интернета старшим поколением / К. А. Галкин, О. А. Парфенова // *Народонаселение*. – 2023. – Т. 26. – № 2. – С. 91–101.

И. С. ПЕТУХОВА

*кандидат социологических наук, ст. научный сотрудник,
Социологический институт РАН – филиал ФНИСЦ РАН, г. Санкт-Петербург,
e-mail: irini-ptz@yandex.ru*

ЦИФРОВЫЕ НАВЫКИ ПОЖИЛЫХ – ОБУЧЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НА ПРАКТИКЕ¹

В статье представлен анализ обучения старших владению ИКТ, а также опыт использования старшими цифровых навыков на практике. Показано, что курсы компьютерной грамотности становятся престижной досуговой практикой государственных и негосударственных социальных сервисов. Выявлены проблемы, которые свидетельствуют о цифровом разрыве и неравномерном обучении и использовании ИКТ-навыков старшими группами населения.

Ключевые слова: пожилые, цифровые навыки, ИКТ, цифровой разрыв

I. S. PETUKHOVA

*Candidate of Sociological Sciences, Senior researcher,
Sociological Institute, Federal Center of Theoretical and Applied Sociology, Russian
Academy of Sciences, St. Petersburg,
e-mail: irini-ptz@yandex.ru*

DIGITAL SKILLS FOR ELDERLY – TRAINING AND USE IN PRACTICE

The article presents an analysis of training seniors in ICT proficiency, as well as the experience of seniors using digital skills in practice. It is shown that computer literacy courses are becoming a prestigious leisure practice of state and non-state social services. Problems have been identified that indicate a digital divide and uneven learning and use of ICT skills among older groups of the population.

Keywords: elderly, digital skills, ICT, digital divide.

Происходящие демографические и экономические трансформации существенно меняют социальную структуру современного общества. Увеличение старших групп в общей численности населения требует от современного общества действий, направленных на их социальную интеграцию различные социальные среды, в том числе цифровые. Данные различных исследований свидетельствуют о существенном цифровом разрыве, образованном на основании возраста, как фактора, влияющего на доступ к цифровым устройствам и навыкам их использования. Допандемийные исследования демонстрируют, что 70,4% лиц в возрасте 60-74 года не используют сеть Интернет [4]. При этом старшие группы осваивают цифровое пространство крайне неравномерно (в зависимости от возраста, типа поселения, уровня образования), а основной мотив использования смещен в сторону социальных сетей [7]. Одним из способов преодоления социального неравенства, в том числе цифрового, как нового вида неравенства, является обучение старших ИКТ-навыкам. Мы уже более десяти лет исследуем включение старших в цифровое пространство и

¹ Работа выполнена по проекту РНФ «Отложенное старение или поздняя зрелость в России: как цифровое развитие меняет статус пожилых в эпоху COVID-19 и неопределенности». № 22-18-00461. СИ РАН – филиал ФНИСЦ РАН.

обучение ИКТ [1; 2; 3]. Пандемия и меры по ее нераспространению существенно актуализировали данную тематику, особенно в отношении тех групп, которые оказались наиболее уязвимы – пожилых.

Описывая положение пожилого человека в цифровом пространстве, исследователи используют такие категории как «цифровое неравенство», «цифровой разрыв», «серебряный разрыв» ('grey divide') [7; 9]. Пересечение недостатков навыков использования цифровых технологий и отсутствие доступа к ним описывается в категориях «второго сетевого разрыва». Очевидна взаимосвязь между уровнем использования ИКТ и качеством жизни пожилых [8]. ИКТ навыки становятся инструментом включения пожилых в различные сферы действий. В данной работе мы описываем результаты исследования, проведенного в мае 2022 года, нацеленного на изучение того, каким образом происходит обучение старших групп ИКТ-навыкам в одном из типичных отдаленных регионов России (на примере Республики Карелия), а также то, как пожилые используют полученные навыки на практике. Здесь мы остановимся только на самых существенных, с нашей точки зрения, положениях. В своем исследовании мы использовали такие методы как интервью с организаторами курсов компьютерной грамотности, организаторами онлайн и офлайн коммуникаций пожилых как средств повышения их активности, анкетирование пожилых и качественный анализ контента, опубликованного в группах в социальной сети «ВКонтакте» (группы досуговых центров).

Курсы компьютерной грамотности стали популярным направлением образовательно-досуговой деятельности государственных и негосударственных сервисов в России примерно с начала 10-х гг. Обучение старших ИКТ-навыкам на этих курсах происходило крайне неравномерно в зависимости от регионов. При этом учреждения, организующие обучение, использовали собственную образовательную программу обучения и преследовали свои, как правило, связанные основной деятельностью организации, цели. Например, отделения Пенсионного фонда (с 2023 года Социальный фонд России) обучали старших ИКТ-навыкам с прицелом на регистрацию и использование портала Госуслуг. Подобная инициатива была подхвачена государственными и негосударственными социальными сервисами как досуговая практика. Наши информанты отмечают, что интерес к подобным услугам значительно возрос после снятия пандемийных ограничений. Однако, в Карелии, как и во многих регионах, обучение навыкам использования ИКТ происходит практически исключительно в региональных центрах с отсутствием таких обучающих программ вдали от них. Курсы компьютерной грамотности оказываются как бы «вписанными» в досугово-обучающую деятельность организаций. Результаты интервью с руководителями социальных сервисов подтверждают, что цифровое обучение становится престижной досуговой практикой (потребление информации и общение), но не поиском возможностей продления занятости и/или образования, о чем свидетельствуют результаты наших прошлых исследований [2; 3]. Также наши информанты рассказывают о наличии «курсов после курсов» с теми пожилыми (фактически со всеми), кто не усвоил какие-то цифровые навыки. Информанты отмечают, что больший интерес вызывают те курсы, которые приближены к потребностям пожилых. Как правило, это не те, которые не связаны с регистрацией на портале

Государственных услуг или приобретением навыков сохранения документа на рабочем столе и создания презентации, а те, которые связаны с обучением и установкой приложений и мессенджеров, регистрацией в социальных сетях, написанием сообщений и отправлением фотографий. При этом, каждое учреждение организует курсы по-своему, приглашая продвинутых старших пользователей, студентов, педагогов учебных заведений. Сам процесс обучения начинается с выбора устройства (компьютер, телефон, планшет) и оказывается очень растянут во времени. Таким образом, многие обучающие программы утратили изначально строгую формализацию (определенное количество часов и обучающих модулей) – растянулись во времени, «повернулись» к потребностям старших, стали больше похожи на наставничество и «сопровождающее» обучение. Закрепление полученных навыков происходит посредством сетевого общения в группах социальных сервисов в сети «ВКонтакте».

Результаты качественного анализа контента групп досуговых сервисов в социальной сети «ВКонтакте», организующих курсы цифровой грамотности, позволяют нам выделить различные типы новостных сообщений в этих группах: анонсы планируемых мероприятий и расписание занятий клубов по интересам (преобладают среди всех записей), пост-релизы состоявшихся событий и благодарности партнерам и участникам, поздравления с календарными праздниками и индивидуальные поздравления членов сообществ, рекомендации по ведению здорового образа жизни, рекомендации партнеров и рецепты. То есть приобретенные во время обучения навыки «оттачиваются» в ходе коммуникации в этих социальных группах, где старшие могут оценить или оставить к записи комментарий, переслать в личном сообщении, создать обсуждение и пр. Для старших пользователей характерно использование преимущественно бесплатных стикеров из ранних базовых наборов, больше всего «лайков» набирают «праздничные новости» – поздравления с праздниками, днями рождения, событиями организации, больше всего «репостов» набирают записи с рецептами.

Результаты наших исследований подтверждают вынужденную цифровизацию многих сфер нашей жизни в пандемийный период [5], а также частичную цифровизацию досуговых практик пожилых [6]. Для социальной интеграции старших многие досуговые организации старались устраивать онлайн-мероприятия (в основном с использованием программы Zoom): чаепития, мастер-классы, вебинары, обучающие курсы. В тех случаях, когда пожилые не могли сами подключиться, помогали волонтеры – приходили домой, устанавливали программу на телефон / планшет / компьютер, настраивали подключение. Наши информанты отметили, что данные практики помогли многим справиться с одиночеством. Однако, более популярными все же оказывались звонки по телефону. Нам также удалось отметить, что после завершения жестких карантинных мероприятий произошел «откат назад»: большинство онлайн программ завершилось, заметно сократилась активность в социальных сетях; со слов руководителей сервисов и досуговых программ, даже организационную информацию (время и место мероприятия, расписание занятий) старшие стараются узнавать по телефону и лично, объясняя неудобством социальных сетей или недоверием к ним.

Несомненно, есть большие преимущества в том, чтобы использовать цифровые навыки и обучать этому тех, кто ими не обладает: это способность «идти в ногу со временем» и адаптироваться к современному обществу, продолжать думать и учиться, собирать информацию, поддерживать контакты с другими людьми и пр. Большинство из этих преимуществ отмечают сами старшие. Результатом расширения присутствия пожилого человека в цифровом пространстве является перенос части деятельности социальных сервисов в «цифровой мир»: мессенджеры и социальные сети. Возможностями для расширения ИКТ-навыков пожилых выступают также обучающие курсы и упрощающийся интерфейс самих устройств и приложений. Барьеры для развития цифровых навыков тоже еще сохраняются. К ним относятся отсутствие устройств, отсутствие интернета (особенно в отдаленной местности или очень высокая его стоимость, не покрывающая, с точки зрения самих старших все выгоды от его подключения), технические сложности при установке приложений и программ, отсутствие навыков работы с ними, что демонстрирует фактически пересечение различных форм цифрового неравенства пожилых.

Список использованных источников

1. Видясова, Л. А., Исследование возможностей социальной инклюзии пожилых через взаимодействие в онлайн среде (на примере сообществ в социальной сети «ВКонтакте») / Л. А. Видясова, И. А. Григорьева // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2018. – № 2 (21). – С. 106–132. DOI: 10.31119/jssa.2018.21.2.4.
2. Григорьева, И. А. Интернет-практики пожилых: 10 лет развития и изучения / И. А. Григорьева, И. С. Петухова // Государство и граждане в электронной среде. – 2019. – № 3. – С. 78–90.
3. Дмитриева, А. В. Социальное включение пожилых: продление занятости или «продвинутый» досуг? / А. В. Дмитриева // Журнал исследований социальной политики. – 2018. – № 1 (16). – С. 37–50.
4. Информационное общество в Российской Федерации: статистический сборник. – Москва, 2020 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/lqv3TORk/info-ob2020.pdf>. – Дата доступа: 1.03.2024.
5. Парфенова, О. А. Влияние пандемии COVID-19 на жизнь старшего поколения в городском и сельском контекстах / О. А. Парфенова, И. С. Петухова // Социологические исследования. – 2022. – № 5. – С. 71–80. DOI 10.31857/S013216250018704-7.
6. Петухова, И. С. Пожилые люди в сетевом пространстве / И. С. Петухова, И. В. Щекина // International Journal of Open Information Technologies. – 2022. – № 11 (10). – С. 35-40.
7. Allen, M. Consumption of culture by older Canadians on the Internet. Insights on Canadian Society / M. Allen // Statistics Canada. – 2013. – Режим доступа: URL: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/75-006-x/2013001/article/11768-eng.pdf>. Дата доступа: 1.03.2024.
8. Bond, G. The effects of a web-based intervention on psychosocial wellbeing among adults aged 60 and older with diabetes: a randomized trial / G. Bond, R. Burr, F. Wolf, K. Feldt // Diabetes Educ/ Цит. По: Schreurs K., Quan-Haase A., Martin K. Problematizing the digital literacy paradox in the context of older adults' ICT use / K. Schreurs, A. Quan-Haase, K. Martin // Canadian Journal of Communication. – 2017. – № 42 (2). – P. 259–377. DOI: 10.22230/CJC.2017V42N2A3130.
9. Schreurs, K. Problematizing the digital literacy paradox in the context of older adults' ICT use / K. Schreurs, A. Quan-Haase, K. Martin // Canadian Journal of Communication. – 2017. – № 42 (2). – P. 259–377. DOI: 10.22230/CJC.2017V42N2A3130.

В. С. ПОДВАЛЬСКАЯ

научный сотрудник,

Институт социологии НАН Беларуси, г. Минск

ИНТЕРНЕТ В СОВРЕМЕННОМ БЕЛОРУССКОМ ОБЩЕСТВЕ: ПРАКТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ПРОБЛЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ

В статье представлен анализ особенностей использования Интернета в современном белорусском обществе на основе результатов социологических исследований. Показано, что практики использования Интернета зависят от социально-демографических характеристик. Выявлены проблемы в сфере навыков цифровой безопасности.

Ключевые слова: Интернет, социальные сети, цифровая безопасность, интернет-поведение, социологические исследования.

V. S. PADVALSKAYA

researcher,

Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk

INTERNET IN MODERN BELARUSIAN SOCIETY: USAGE PRACTICES AND SECURITY ISSUES

The article presents an analysis of the features of Internet usage in modern Belarusian society based on the results of sociological research. It is shown that Internet usage practices depend on socio-demographic characteristics. Problems in the sphere of digital security skills have been identified.

Keywords: Internet, social networks, digital security, internet behavior, sociological research.

В современном мире Интернет является неотъемлемой частью жизни общества, проникая во все его сферы и оказывая огромное влияние на них. Сегодня Интернет стал не только источником информации, но и инструментом коммуникации, развлечений, образования. С помощью всемирной сети упрощается доступ к товарам и услугам, появляются новые возможности для общения, деловых встреч, самообразования и развития. В то же время широкое распространение глобальной сети влечет ряд вызовов, среди которых угроза безопасности, приватность данных, зависимость от онлайн-ресурсов и т.д. Все это актуализирует необходимость проведения анализа роли и влияния Интернета в современном обществе. В рамках данной статьи на основе данных социологических исследований рассмотрены особенности использования Интернета в современном белорусском обществе, а также существующие риски и проблемы безопасности в онлайн-пространстве.

Согласно полученным данным, доля ежедневных пользователей Интернетом в нашей стране составляет 76,7 %. Чаще других пользуются глобальной сетью в возрастных группах 18-29 (96,3 %) и 30-49 лет (91,9 %); респонденты с высшим образованием (85,7 %). В старшей возрастной группе (50+) число пользователей Интернетом сокращается практически в два раза и составляет 55,8 %. Доля ежедневных пользователей Интернетом среди опрошенных с базовым, средним общим образованием составляет 64,9 %, среди

респондентов с профессионально-техническим, средним специальным образованием – 76,5 %.¹

Чаще всего белорусы в Интернете читают новости (73,2 %) и ищут необходимую информацию (62,5 %). Также опрошенные используют Интернет для скачивания/прослушивания аудио или видео, управления банковским счетом (Интернет-банкинг), пользования электронной почтой, покупки/заказа товаров, услуг в Интернет-магазинах – примерно 40 % для каждого из вариантов. Треть опрошенных размещают в сети свои фотографии, видео и скачивают, обновляют программное обеспечение. Каждый четвертый респондент играет в сетевые игры и оплачивает товары, услуги электронными деньгами. Каждый пятый ищет работу через Интернет и пользуется облачными сервисами. Реже всего белорусы создают собственные интернет-страницы – сайты, блоги, дневники (8,9 %) и пишут электронные обращения в государственные органы/службы (7,3 %).² Наиболее активно пользуются Интернетом для различных целей молодежь (18-29 лет) и люди среднего возраста (30-49 лет); опрошенные с высшим образованием. С увеличением возраста активность в Интернете снижается. Так, люди в возрасте 50+ в 9 раз реже создают собственные интернет-страницы по сравнению с молодежью до 30 лет; в 5 раз реже пользуются поиском работы через Интернет и облачными сервисами; в 4 раза – скачивают, обновляют программное обеспечение, играют в сетевые игры и оплачивают товары/услуги электронными деньгами; в 3 раза – пишут электронные обращения в государственные органы/службы, размещают фотографии/видео в Интернете, покупают/заказывают товары/услуги в интернет-магазинах, скачивают/прослушивают аудио/видеоконтент; в 2 раза реже пользуются электронной почтой и управлением банковским счетом через Интернет. Минимальный разрыв – 1,5 раза – отмечается в отношении чтения новостей и пользования поисковыми сервисами. Аналогичная тенденция отмечается и в отношении образования – чем ниже уровень образования, тем меньше активность в Интернете. Максимальный разрыв отмечается в отношении создания собственных интернет-страниц – люди с базовым и средним общим образованием делают это в 8 раз реже по сравнению с опрошенными с высшим образованием. Минимальный разрыв – 1,5 раза – отмечается в отношении сетевых игр и поиска работы через Интернет.

В настоящее время Интернет является не только источником информации, но и важным каналом для коммуникации. Так, 66,8 % опрошенных общаются в мессенджерах, 58,9 % – в социальных сетях. Наиболее активно используют мессенджеры и социальные сети для общения молодежь (80,7 % и 84,9 % соответственно) и люди среднего возраста (81,1 % и 70,5 %); опрошенные с высшим образованием (77,0 % и 67,0 %). С увеличением возраста и снижением уровня образования доля тех, кто общается в мессенджерах и социальных сетях уменьшается и составляет 48,8 % и 38,7 % среди опрошенных 50+ и 46,4 % и 40,6 % среди респондентов с базовым, средним общим образованием.

¹ Данные республиканского исследования, проведенного ГНУ «Институт социологии НАН Беларуси» в мае-июне 2023 г. (объем выборки – 1848 человек, максимальная погрешность – 2,28%).

² Здесь и далее данные республиканского исследования, проведенного ГНУ «Институт социологии НАН Беларуси» в августе-сентябре 2022 г. (объем выборки – 1848 человек, максимальная погрешность – 2,3%).

Самой популярной социальной сетью среди населения нашей страны является YouTube (49,5 %). Далее следуют ВКонтакте и Instagram, доля пользователей которыми примерно одинакова – 40,5 % и 40,3 % соответственно. Чуть более 37 % опрошенных пользуются Одноклассниками, около 31 % – TikTok. Наименее популярна социальная сеть Facebook (17,7 %). Социальные сети Instagram и ВКонтакте наиболее популярны среди молодежи (76,5 % и 76,2 % соответственно) и людей в возрасте 30-49 лет (52,3 % и 50,9 %), Одноклассники – среди респондентов 50+ (34 %). YouTube пользуется популярностью среди опрошенных всех возрастных групп – процент пользователей данной социальной сетью варьируется от 31 % в возрастной группе 50+ до 73 % в группе 18-29 лет.

Среди интернет-мессенджеров у жителей Беларуси особой популярностью пользуется Viber, доля пользователей которым на момент опроса составила 71,5 %. На втором месте находится мессенджер Telegram – им пользуется чуть более 39 % опрошенных. Завершает рейтинг популярных среди населения Беларуси программ для обмена сообщениями WhatsApp (27,4 %). Мессенджер Viber является наиболее популярным среди респондентов всех возрастных групп – процент пользователей варьируется от 55,8 % в возрастной группе 50 лет и старше до 84,8 % в группе 30-49 лет.

Среди белорусов не пользуются популярностью платные сервисы, услуги и программы в Интернете – 56,7 % опрошенных не пользуются ими. Среди используемых можно отметить сервисы, программы для: просмотра фильмов, сериалов, шоу и прослушивания музыки (24,1 % для каждого из вариантов); платных возможностей социальных сетей и мессенджеров (13,5 %); хранения и обработки информации (13 %); перевода денег, оплаты товаров, услуг (12,7 %). Наиболее активно пользуются платными сервисами и программами молодежь до 30 лет; респонденты с высшим образованием.³

Среди населения Беларуси нет единого мнения относительно безопасности использования Интернета. Так, чуть более 40 % респондентов уверены в том, что Интернет в настоящее время является безопасным пространством (выбрали варианты ответов «абсолютно безопасно» и «скорее безопасно»). Однако около 37 % опрошенных придерживаются противоположной точки зрения и считают Интернет «скорее небезопасным» и «абсолютно небезопасным». Примечательно, что каждый пятый опрошенный затруднился с ответом на данный вопрос, что подчеркивает сложность вопроса безопасности в сети.

Одновременно более половины опрошенных белорусов (62,4 %) при использовании Интернета сталкивались с угрозой спама. Примерно треть респондентов получали сообщения и электронные письма с вирусами и вредоносными ссылками (38,4 %), сталкивались с просьбами от неизвестных о переводе денег (31,9 %). У четверти опрошенных белорусов были случаи кражи паролей от страниц (ы) в социальных сетях. Примерно каждый пятый респондент столкнулся с продавцами-мошенниками в Интернете (21,9 %) и фишингом – попыткой завладеть конфиденциальными данными (21 %). Каждый восьмой опрошенный белорус имел дело с финансовыми пирамидами, каждый десятый – с кражей данных карты.

³ Здесь и далее данные республиканского исследования, проведенного ГНУ «Институт социологии НАН Беларуси» в мае-июне 2023 г. (объем выборки – 1848 человек, максимальная погрешность – 2,28%).

Несмотря на рост случаев угроз в Интернете, более трети белорусов (37 %) не умеют предпринимать каких-либо действий для обеспечения безопасности своих личных данных. Хуже всего владеют навыками цифровой безопасности люди старшего возраста; респонденты с базовым, средним общим образованием. Так, если среди молодежи до 30 лет ничего не умеют делать для обеспечения безопасности своих данных только 9,6 % опрошенных, то в возрастной группе 50+ этот показатель увеличивается в 6 раз и составляет 62,7 %. Среди опрошенных с базовым, средним образованием доля тех, кто не имеет навыков цифровой безопасности, в три раза больше, чем среди респондентов с высшим образованием – 68,1 % и 22,5 % соответственно.⁴

Среди наиболее распространённого навыка цифровой безопасности, которым владеет населения нашей страны, является умение изменять личные пароли на компьютере и в онлайн-сервисах (47,4 %). Примерно треть опрошенных способны проверять компьютеры на вирус (35,5 %), проводить чистку компьютеров от ненужных файлов (34,4 %), удалять историю своих действий в Интернете (34,3 %). Каждый четвертый респондент умеет изменять настройки доступа к своей информации в социальных сетях для разных групп пользователей, каждый пятый – делать резервные копии хранящихся на компьютере файлов. Чуть более 16 % опрошенных могут распознать ситуацию вымогательства информации в Интернете. Чуть более 14 % способны определить степень конфиденциальности и безопасности передачи личных данных при использовании услугами через Интернет и создавать несколько учетных записей пользователей одного компьютера. Каждый восьмой опрошенный умеет пользоваться функциями родительского контроля на компьютере. С увеличением возраста снижается доля тех, кто владеет различными навыками цифровой безопасности. Наибольший разрыв – почти в 7 раз – по сравнению с молодежью до 30 лет отмечается в отношении умения определять степень конфиденциальности и безопасности передачи личных данных при использовании услугами через Интернет и создавать несколько учетных записей на одном компьютере; наименьший – в 2 раза – в отношении умения проводить чистку компьютера от ненужных файлов. Аналогичная тенденция отмечается и в отношении образования – чем ниже уровень образования, тем меньше уровень владения навыками цифровой безопасности. Максимальный разрыв отмечается в отношении умения делать резервные копии хранящихся на компьютере файлов – люди с базовым и средним общим образованием умеют делать это почти в 4 раз реже по сравнению с опрошенными с высшим образованием. Минимальный разрыв – в 2 раза – отмечается в отношении умения определять степень конфиденциальности и безопасности передачи личных данных при использовании услугами через Интернет.

Таким образом, активными пользователями Интернета в нашей стране являются молодежь до 30 лет и люди в возрасте 30–49 лет; лица с высшим образованием. Они активно взаимодействуют с цифровым пространством, используя его для различных целей – от общения до самообразования и работы. Наименее включены в онлайн-пространство люди старшего возраста (50+); лица

⁴ Данные республиканского исследования, проведенного ГНУ «Институт социологии НАН Беларуси» в августе-сентябре 2022 г. (объем выборки – 1848 человек, максимальная погрешность – 2,3%).

с базовым, средним общим образованием. Для них актуальным является развитие цифровой грамотности, т.е. опыта, знаний, навыков, позволяющих использовать Интернет в профессиональных и личных целях. Для этого необходимо проводить обучение, повышать их мотивационную готовность к самообразованию и освоению информационно-коммуникативных технологий и сети Интернет. Несмотря на широкое использование Интернета, оценки его безопасности среди белорусов неоднозначны, что свидетельствует о наличии вызовов в области цифровой безопасности. Многие сталкивались с различными угрозами в Интернете, при этом более трети опрошенных белорусов не обладают достаточными знаниями и навыками для защиты своих личных данных. Таким образом, дальнейшее исследование и разработка стратегий обеспечения цифровой безопасности важны для создания более защищенной онлайн-среды и повышения осведомленности населения в этой области.

УДК 316.77

М. Б. ПОЛТАВСКАЯ

*кандидат социологических наук, доцент,
Волгоградский государственный университет, г. Волгоград,
e-mail: poltavskaya@volsu.ru*

ФОРМАТЫ МЕДИАЦЕНТРА И МЕДИАКЛУБА И ИХ ВОЗМОЖНОСТИ В НЕКОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ

В статье представлен анализ процесса востребованности медиакоммуникаций в некоммерческом секторе. На примере форматов медиациентров и медиаклубов, открытых на базе инфраструктурных НКО, показаны принципы их работы. Отмечается, что медиациентры обладают свойствами медиасреды, такими как эмерджентность, незаметность и перманентная изменчивость. Выявлено, что медиаклубы призваны обеспечить пробелы с медиаобразованием среди представителей некоммерческого сектора.

Ключевые слова: некоммерческий сектор, некоммерческие организации, медиакоммуникации, медиаклуб, медиациентр.

M. B. POLTAVSKAYA

*Candidate of Sciences in Sociology, Associate Professor,
Volgograd State University, Volgograd,
e-mail: poltavskaya@volsu.ru*

MEDIA CENTRE AND MEDIA CLUB FORMATS AND THEIR POTENTIAL IN THE NON-PROFIT SECTOR

The article analyses the process of demand for media communications in the non-profit sector. The principles of operation of media centers and media clubs established on the basis of infrastructure NPOs are described in this article. The article notes that media centers have the properties of the media environment: emergence, invisibility and permanent variability. The article concludes that media clubs were created in order to solve the problem of media education among representatives of the non-profit sector.

Keywords: non-profit sector, non-profit organizations, media communications, media club, media centre.

Спрос на создание эффективной системы медиакоммуникации со стороны некоммерческого сектора отмечается экспертами в последние несколько лет [1]. От грамотно выстроенных медиакоммуникаций

некоммерческих организаций (далее НКО) с медиа зависят многие аспекты деятельности – сформированный имидж, доверие благополучателей, пополнение дефицитных ресурсов. Медиакоммуникации позволяют максимально охватить целевую аудиторию, взаимодействовать с заинтересованными сторонами и повышать осведомленность о миссии и инициативах НКО. Владение технологиями медиакоммуникации помогает некоммерческим организациям сформировать и «усилить свой голос», охватить более широкую аудиторию. Благодаря медиакоммуникациям некоммерческие организации могут привлекать доноров, волонтеров и партнеров, которые разделяют их миссию и ценности.

Среди факторов, которые способствуют трансформации коммуникационных стратегий НКО, можно отметить следующие. Во-первых, нехватка ресурсов для устойчивой деятельности НКО. Во-вторых, давление со стороны государства и со стороны общественности, которое заставляет организации некоммерческого сектора повышать свою коммуникативную компетентность. В-третьих, необходимость конкурировать за ресурсы доноров. Инструменты, которые используют некоммерческие организации для медиа-коммуникаций, можно разделить на традиционные и цифровые. Традиционные медиа инструменты обычно включают выпуск пресс-релизов прошедших и планируемых мероприятий, презентацию проектов в традиционных средствах массовой информации (газеты, радио и телевидение). Цифровые инструменты включают спланированные кампании в социальных сетях, маркетинг по электронной почте, контент веб-сайтов и онлайн-рекламу для привлечения более технически подкованной и молодой аудитории, работу с различными мессенджерами.

Одной из ключевых проблем, с которыми некоммерческие организации сталкиваются в сфере медиакоммуникаций, является нехватка ресурсов, как бюджетных, так и кадровых. НКО часто работают с ограниченными бюджетами и в значительной степени полагаются на волонтеров и бесплатные услуги для реализации своих коммуникационных стратегий. Остро ощущается нехватка специалистов в сфере масс медиа, способных грамотно рассказывать о деятельности организации в медиасреде. Другая проблема – преодоление «шума» в медиасреде для привлечения внимания целевой аудитории. В условиях постоянного потока информации некоммерческие организации могут выделиться на переполненном медиарынке за счет креативных способов создания и продвижения контента, что требует глубокого понимания своей целевой аудитории, а также соответствующих специалистов. Третья проблема – этические аспекты медиакоммуникаций. НКО важно поддерживать прозрачность коммуникаций, публиковать достоверные материалы и сообщения, чтобы завоевать доверие своей аудитории. Любые ошибки или искажения информации могут подорвать доверие общественности и целевой аудитории и нанести ущерб репутации организации.

Тем не менее, НКО используют разнообразные возможности, которые предоставляют современные медиа, чтобы усилить свое влияние и мобилизовать различные сообщества на поддержку своей деятельности. Оставаясь верными своей миссии и ценностям, НКО может использовать современные медиа как мощный инструмент для продвижения своих идей и

решаемых социальных проблем. Инструментом решения вопросов обучения и построения медиакоммуникаций являются форматы медиацентров и медиаклубов для НКО, которые создаются обычно на базе инфраструктурных некоммерческих организаций, выполняющих роль ресурсных центров [2]. Медиацентры могут выступать площадкой для развития цифровой среды, что находит применение в образовательной среде вузов [3].

Ярким примером является проект медиацентра и медиаклуба на базе московского Центра «Благосфера». Медиацентр «АСИ–Благосфера» – это совместный проект Центра «Благосфера» и Агентства социальной информации на площадке мультимедийного пресс-центра. Центр «Благосфера» позиционирует себя как креативное пространство и центр медиакомпетенций для некоммерческого сектора [4]. На базе этого медиацентра некоммерческие организации Москвы могут проводить мероприятия, создавать аудио и видео продукты, вести трансляции и видеоконференции, использовать пресс-центр как образовательную площадку в сфере коммуникаций. С помощью разных медиаформатов, в том числе формата медиаклуба, продвигаются идеи благотворительности, социальной ответственности, социальной активности граждан. Проект центра медиакомпетенций предполагает обучающую онлайн программу для сотрудников некоммерческого сектора, с целью повышения навыков в сфере медиакоммуникаций и медиапланирования «Цех компетенций», которая реализуется в 2024 году.

Помимо АНО «Центр развития социально-культурных инициатив и благотворительности «Благосфера», примером инфраструктурных организаций, специализирующихся на информационном сопровождении деятельности некоммерческого сектора, являются АНО Межрегиональный ресурсный центр медиаграмотности и информационного сопровождения «Медиа-центр Инициатива», АНО «Центр информационной поддержки развития Хабаровского края «Гражданские медиа».

Пространство медиацентра можно рассматривать как медиасреду. Медиацентр обладает теми же свойствами медиасреды, которые были обозначены М. Маклюэном: эмерджентность, незаметность и перманентная изменчивость [5]. Опираясь на теорию новых медиа Л. Мановича, можно выделить следующие черты, характерные для медиапродуктов на базе новых медиа: кодирование информации, модульность, автоматизация процесса создания, изменчивость, главенствование компьютерной логики, которой подчиняется культурная логика [6].

Медиаклубы призваны обеспечить пробелы с медиаобразованием среди представителей некоммерческого сектора. Медиаклубы играют ключевую роль в обучении некоммерческих организаций навыкам медиакоммуникаций. Медиаклубы служат платформой для изучения различных медиа, таких как социальные сети, традиционные медиа и цифровые медиа. Мастер-классы, семинары и тренинги, проводимые на площадках медиацентров и медиаклубов, предоставляют ценные знания и навыки некоммерческим организациям, помогая им эффективно доносить свои сообщения до аудитории.

Одна из ключевых ролей медиаклубов – помочь некоммерческим организациям понять важность эффективных коммуникационных стратегий.

Обучая организации тому, как создавать привлекательный контент, взаимодействовать со своей аудиторией и использовать различные медиаплатформы, медиаклубы дают организациям возможность более эффективно достигать своей целевой аудитории. Благодаря практическому обучению некоммерческие организации могут обеспечить широкое присутствие в медиасреде, доводить до общестности информацию понятным и эффективным способом.

В 2023 году на площадке медиаклуба «Благосферы» прошли десятки мероприятий на востребованные в некоммерческом секторе темы: преемственность в коммуникациях, выстраивание коммуникаций с бизнес-партнерами, использование мемов в стратегии продвижения социальных проектов НКО, обучение технологии сторителлинга, внутренние коммуникации в команде, NFT (криптографические токены) для НКО, использование искусственного интеллекта и нейросетей в медиа для НКО и другие. За первые три месяца 2024 года были проведены встречи на такие темы, как эволюция социальной рекламы, медиаресурсы НКО (сайты и социальные сети и принципы их ведения), принципы работы с медиаволонтерами в некоммерческом секторе [7].

Медиа-клубы также играют важную роль в информировании некоммерческих организаций. Обучая организации тому, как создавать убедительные истории, которые находят отклик у целевой аудитории, медиаклубы помогают организациям создавать эмоциональный импакт контент, вдохновлять потенциальных клиентов на действия. Освоив современные методы работы в социальных сетях, НКО могут научиться создавать качественный контент, эмоционально привлечь аудиторию и доносить свое медиа послание запоминающимся способом.

Кроме того, медиаклубы помогают некоммерческим организациям ориентироваться в постоянно меняющемся медиа-ландшафте. Поскольку ежегодно появляются новые технологии и медиа платформы, многим НКО сложно следить за последними тенденциями и лучшими практиками. Медиаклубы предоставляют НКО знания и ресурсы, необходимые для адаптации к этим изменениям и эффективной передачи своих идей в эпоху цифровых медиа. Оставаясь в курсе последних событий, некоммерческие организации могут максимизировать свой охват и влияние через новые и традиционные медиа.

Медиаклубы предоставляют некоммерческим организациям ценные сетевые возможности. Объединяя организации с профессионалами СМИ, влиятельными лицами и другими единомышленниками, медиаклубы помогают организациям расширить сферу своей деятельности и использовать возможности сотрудничества. Посредством сетевых мероприятий, семинаров и партнерских отношений некоммерческие организации могут обучаться у экспертов в сфере медиа. Медиа-клубы также помогают НКО понять важность данных и аналитики в средствах массовой информации. Обучая тому, как отслеживать и анализировать свою работу в СМИ, медиаклубы дают НКО возможность принимать решения на основе данных и оптимизировать свои коммуникационные стратегии.

Медиаклубы поддерживают некоммерческие организации в использовании возможностей социальных сетей для пропаганды и

распространения информации. Обучая организации тому, как взаимодействовать со своей аудиторией на платформах социальных сетей, медиаклубы помогают НКО усилить свое послание и мобилизовать сторонников. Помимо обучения некоммерческих организаций медиакommunikациям, медиаклубы также играют роль в развитии творчества и инноваций. Поощряя и обучая НКО нестандартным и креативным подходам, медиаклубы вдохновляют организации становиться новаторами в сфере медиа. Кроме того, медиаклубы помогают некоммерческим организациям повышать узнаваемость бренда и доверие к нему посредством эффективных коммуникаций со СМИ. Обучая организации тому, как создать сильный бренд, взаимодействовать со своей аудиторией, медиаклубы помогают организациям улучшить свою репутацию и сформировать доверие.

Таким образом, медиacentры и медиаклубы помогают некоммерческим организациям понять важность эффективных коммуникационных стратегий. Обучая организации созданию привлекательного контента, взаимодействию со своей аудиторией и использованию различных медиаплатформ, медиаклубы дают организациям некоммерческого сектора возможность более эффективно достигать своей целевой аудитории, доносить свои сообщения и оказывать значимое влияние. Благодаря сотрудничеству, творчеству и инновациям медиacentры и медиаклубы помогают некоммерческим организациям ориентироваться в сложностях медиа-ландшафта и использовать возможности для распространения идей и информации. Медиacentры и медиаклубы поощряют культуру обучения, налаживания связей и постоянного совершенствования, поддерживают некоммерческие организации в достижении коммуникационных целей и максимизации влияния в эпоху цифровых технологий.

Список использованных источников

1. Брюхно, А. С. Социальные медиа в деятельности российских некоммерческих организаций: факторы использования / А. С. Брюхно // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2022. – № 3. – С. 238–251.
2. Бочкарева, А. Р. Функционально-планировочные модели медиacentров на примере медиатеки / А. Р. Бочкарева, Е. Н. Лихачев // Вестник Томского государственного архитектурно-строительного университета. – 2022. – Т. 24, № 1. – С. 33–43.
3. Речкина, А. В. Медиacentр как часть ЦОС (цифровой образовательной среды) / А. В. Речкина // Социально-гуманитарные знания. – 2022. – № 2. – С. 344–347.
4. Центр медиакomпетенций некоммерческого сектора. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blagosfera.ru/category/center-mediacompetentsiy-ngo>. – Дата доступа: 06.03.2024.
5. Маклюэн, М. Средство само есть содержание / М. Маклюэн. – СПб.: Информационное сообщество: М.: АСТ, 2004. – С. 341–348.
6. Манович, Л. Язык новых медиа / Л. Манович. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. – 400 с.
7. Медиаклуб Центра «Благосфера» [Электронный ресурс] // Центр развития благотворительности и социальной активности в Москве. – Режим доступа: <https://blagosfera.ru/category/mediacclub/>. – Дата доступа: 06.03.2024.

О. А. ПОСТАЛОВСКАЯ

*кандидат политических наук, доцент,
Белорусский государственный экономический университет, г. Минск,
e-mail: postalovskaya@minsk.edu.by*

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВЫЗОВОВ И ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ УГРОЗ

Статья посвящена изучению влияния современных угроз и вызовов на экологическую сферу. Обосновывается идея о том, что экологические приоритеты становятся неотъемлемым компонентом национальной стратегии развития. Установлено, что в условиях сложности и динамизма современного мира возрастает необходимость в выработке новых теоретико-методологических подходов к анализу экологической безопасности и формированию новых экополитических практик.

Ключевые слова: политика, безопасность, экология, источники угроз.

O. A. POSTALOVSKAYA

*Candidate of Political Sciences, Associate Professor,
Belarusian State University of Economics, Minsk,
e-mail: postalovskaya@minsk.edu.by*

ENVIRONMENTAL SECURITY IN THE CONTEXT OF INFORMATION CHALLENGES AND GEOPOLITICAL THREATS

The article is devoted to the study of the impact of modern threats and challenges on the environmental sphere. The idea that environmental priorities become an integral component of the national development strategy is substantiated. It is established that in the context of the complexity and dynamism of the modern world, there is an increasing need to develop new theoretical and methodological approaches to the analysis of environmental safety and the formation of new eco-political practices.

Keywords: politics, security, ecology, sources of threats.

Проблема охраны окружающей среды носит перманентный характер. Она не принадлежит к числу проблем, исчерпывающихся однократным решением. Это долгосрочная стратегия мироустройства XXI века на новых началах сотрудничества и партнерства между государствами и народами. Обострение глобальных проблем на современном этапе развития цивилизации ставит все новые задачи перед государственным управлением экологической сферой в каждой стране и международным сотрудничеством. В условиях глобальной геополитической напряженности механизмы обеспечения экологической безопасности претерпевают изменения. Поэтому для современных политических исследований изучение содержания понятия «экологическая безопасность» сохраняет свою актуальность.

Экологические приоритеты под влиянием социально-политической динамики, которая становится все более интенсивной и непредсказуемой, являются неотъемлемым компонентом национальной стратегии развития, основой для определения направлений внутренней и внешней политики государства. В условиях политической неустойчивости объективным императивом является необходимость формирования относительно единой глобальной социально-экологической системы на основании определенного комплекса интеграционных отношений между государствами. Современные информационные вызовы и геополитические угрозы ставят на повестку дня

вопросы «целостности цивилизации». Безопасность в экологической сфере сегодня – это задача выживания человечества, поэтому и касается она всех. Разрушение природной среды, в которой существует государство, разрушение окружающей среды соседних государств, мира в целом ставит под сомнение возможность существования и человека, и общества. Магистральным направлением развития всего мирового сообщества является построение межгосударственного взаимодействия в сфере экологии. Сложность и острота этих вопросов многократно отмечалась в рамках проведения главного климатического саммита мира 2023 года – 28-й Конференции сторон Рамочной конвенции ООН об изменении климата (КС 28), проходившей в период с 30 ноября по 12 декабря 2023 года в Дубае (Объединенные Арабские Эмираты) [1].

В основе экологизации политики лежат, с одной стороны, противоборство политических и экономических потребностей и интересов, а с другой – стратегии, связанные с обеспечением экологической безопасности.

Экологическая безопасность выступает в качестве главного критерия жизнедеятельности и развития личности, общества и государства. Поэтому, вопросы безопасности в области экологии должны разрабатываться как на уровне теории, так и на уровне практической политики. В условиях эскалации глобальной геополитической напряженности возрастает необходимость в выработке новых теоретико-методологических подходов к анализу экологической политики, к формированию новых экополитических практик. «Начать действовать, иначе природа заставит людей жить по ее законам» [2]. К этому все мировое сообщество 1 декабря 2023 года призвал Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко в своем выступлении на Всемирном саммите по вопросам изменения климата.

Необходимо понимать, что противодействие глобальным изменениям климата – задача не только экологическая, но и политическая. Ведь все принимаемые меры, ограничивающие выбросы парниковых газов и способствующие увеличению их поглощения, оказывают прямое воздействие на развитие экономики и влияют на международную торговлю энергоресурсами и технологиями. Переплетаясь с социальными, экономическими, политическими противоречиями современного мира, экологические проблемы неизбежно вызывают столкновение интересов. Они все очевидней приобретают ярко выраженную политическую окраску. В их решении сталкиваются не только интересы общества и природы, но и политические курсы и цели различных государств, партий, движений. Поэтому решение указанной проблемы напрямую затрагивает политические интересы всех государств мира. Принятие тех или иных политических решений ярко демонстрирует все сложности и противоречия, возникающие при разработке механизмов обеспечения экологической безопасности. И несмотря на всеобщее признание необходимости целого ряда безотлагательных решений в области экологии, противоречия между государствами разрешаются сложно. Возрастание сложности и динамизма современного мира подтверждает такие тенденции. Геополитические конфликты, введение санкций привели к глубоким потрясениям не только в мировой политике и экономике, но и в экологической сфере. Политические

и государственные деятели используют обострение экологических проблем для достижения своих целей в глобальном моделировании развития цивилизации. Понимание обеспечения экологической безопасности как проблемы планетарной, требующей не только «глобальности» в подходе к ее решению, которое есть в мировом политическом и научном сообществе, еще раз подтверждает необходимость международного взаимодействия в ее решении. Окружающая природная среда не имеет государственных границ – это общая забота человечества. Изменение естественного баланса экологических систем на территории одного из государств неизбежно повлечет за собой изменения на территории другого. Однако следует учитывать и тот факт, что международное сотрудничество очень часто осложняется тем, что выбор приемов и методов диктуется не реальными проблемами, стоящими перед государствами, а политическими интересами.

Обеспечение экологической безопасности – одно из приоритетных направлений деятельности белорусского государства. В Республике Беларусь на законодательном уровне определение понятия «экологическая безопасность» сформулировано в Законе Республики Беларусь «Об охране окружающей среды» и раскрывается как «состояние защищенности окружающей среды, жизни и здоровья граждан от угроз, возникающих в результате антропогенных воздействий, а также факторов, процессов и явлений природного и техногенного характера» [3].

Экологическая безопасность и охрана окружающей среды находятся в сфере постоянного внимания органов государственной власти Республики Беларусь. Министр природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь А. П. Худык во время Алтайского экологического форума «Эко Алтай. Нить природы», проходившего 5 октября 2023 года в г. Горно-Алтайске (Российская Федерация), отметил: «Наша задача – формировать свою собственную, честную, открытую и доступную широкой общественности экологическую повестку. Главными целями должны стать обеспечение нового уровня экологического суверенитета, поддержка реализации комплекса мер по обеспечению экологической безопасности и вовлечение широкого круга граждан и общественных организаций в реализацию востребованных экологических и природоохранных проектов и инициатив...» [4].

Таким образом, анализ исследуемой проблемы показал, что экологическая безопасность создает основания для политической, экономической, демографической и других видов безопасности государства, так как экологическая угроза связана с повреждением и потерей устойчивости биосферы, а это может привести к уничтожению жизни на всей планете. Экологические катастрофы, их последствия влияют на ухудшения здоровья нации, возникновение демографических проблем, снижение трудового потенциала нации. Они становятся факторами, которые ослабляют национальную безопасность и тормозят развитие любого государства. В условиях современных информационных и геополитических вызовов и угроз обеспечение экологической безопасности детерминирует развитие следующих направлений:

1. Национальная экологическая безопасность должна формироваться на основе необходимости решения общих для всех государств проблем в сфере экологии.

2. В качестве фундамента экологической безопасности выступает экологическая политика, как системная социально-политической технология и деятельность социальных субъектов по управлению экологической сферой.

3. Необходимым фактором обеспечения экологической безопасности становится заключение международных соглашений для курирования природоохранных мероприятий, их совместная реализация и обязательное выполнение их требований всеми участниками соглашений.

4. Обязательным условием процесса обеспечения экологической безопасности должен стать обмен экологической информацией.

5. Неотъемлемой частью обеспечения состояния защищенности окружающей среды, жизни и здоровья граждан от угроз, возникающих в результате антропогенных воздействий, а также факторов, процессов и явлений природного и техногенного характера, является международный экологический мониторинг природных систем и объектов.

Выявление указанных тенденций позволяет в дальнейшем осуществлять процесс обеспечения экологической безопасности с учетом новых реалий современного мира, а также учитывать геополитические вызовы и угрозы при разработке ее национальных приоритетов. Отсутствие решения проблемы обеспечения экологической безопасности на любом уровне ее проявления – это вызов всему мировому сообществу, ответ на который необходимо найти безотлагательно.

Список использованных источников

1. Участие ЮНЕП в КС 28 по вопросам изменения климата [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.unep.org/ru/unep-climate-cop28>. – Дата доступа: 05.03.2024.

2. Участие Президента Беларуси в Всемирном саммите по борьбе с изменением климата [Электронный ресурс] / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2023/december/76113/>. – Дата доступа: 05.03.2024.

3. Закон Республики Беларусь об охране окружающей среды [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=v19201982>. – Дата доступа: 05.03.2024.

4. Андрей Худык принял участие в мероприятиях Алтайского экологического форума «Эко Алтай. Нить природы» [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <https://minpriroda.gov.by/ru/news-ru/view/andrej-xudyk-prinjal-uchastie-v-meroprijatijax-altajskogo-ekologicheskogo-foruma-eko-altaj-nit-prirody-5263/>. – Дата доступа: 05.03.2024.

А. В. ПОСТАЛОВСКИЙ

*кандидат социологических наук, доцент,
Институт социологии НАН Беларуси, г. Минск,
e-mail: alexanderpostalovsky@yandex.by*

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА НАЦИОНАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ЗЕРКАЛЕ МЕДИАИЗМЕРЕНИЙ

Представленная статья посвящена анализу аудиторных данных пассивного измерения аудитории (пиллметрия) для определения ее структуры и социально-демографического портрета. В работе сопоставляются традиционные опросные методики и метод пассивного измерения аудитории. Определена половозрастная структура белорусских телезрителей. Выявлена структура аудитории популярных белорусских телевизионных каналов.

Ключевые слова: телевидение, структура, телевизионный канал, медиаизмерения, аудитория, демография.

A. V. POSTALOVSKY

*candidate of sociological sciences, associate professor,
Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk,
e-mail: alexanderpostalovsky@yandex.by*

SOCIO-DEMOGRAPHIC STRUCTURE OF THE NATIONAL TELEVISION AUDIENCE IN THE MIRROR OF MEDIA DIMENSIONS

The presented article is devoted to the analysis of classroom data from passive audience measurement (people metrics) to determine its structure and socio-demographic portrait. The work compares traditional survey techniques and the method of passive audience measurement. The gender and age structure of Belarusian television viewers has been determined. The structure of the audience of popular Belarusian television channels has been revealed.

Key words: television, structure, television channel, media measurements, audience, demography.

Медиаизмерения и медиаисследования в своем методологическом основании опираются на классическую эмпирическую социологию и в равной степени методики анализа показателей востребованности ориентированы на верифицируемость и достижение репрезентативности данных. Указанные направления исследования медиа, в частности, аудитории телевидения позволяют определить расстановку приоритетов телезрителей, сформировать социально-демографический портрет аудитории ТВ, выявить перспективные направления развития телевизионного сегмента национального информационного поля.

Вместе с тем, необходимо учитывать, что измерения и опросы общественного мнения имеют структурно-содержательные различия. «При осуществлении опроса общественного мнения мы исследуем установки, субъективные представления, предпочтения, пытаясь при этом условно «проникнуть» в (сознание) респондента. Результатом проведенного интервью выступает отраженное в эмпирических показателях субъективное мнение (отношение) респондента к кому(чему)-либо. В свою очередь, медиаизмерения по своему функциональному назначению не изучают

общественное мнение, хотя в основе их практической реализации тоже лежит принцип построения выборочной совокупности (специальный отбор единиц наблюдения из генеральной совокупности) для обеспечения репрезентативности эмпирического массива, как не изучают и субъективные оценки испытуемых. Медиаизмерения направлены, прежде всего, на анализ фиксации присутствия респондента в эфире (телевидение, радиовещание, сетевое пространство). Если в случае с опросом общественного мнения (классическая социология) нас может интересовать отношение респондента к источнику воспроизводства массовой информации («Как часто Вы смотрите телевизор?», «Какие телепрограммы Вы предпочитаете смотреть?»), то в случае с медиаизмерениями (медиа социология) исследовательская парадигма строится на следующих основаниях: смотрел или не смотрел ТВ; если смотрел, то в какое время и кто (мужчина, женщина, ребенок, пожилой) находился в данный момент у экрана телевизора. Основной задачей классической социологии выступает анализ мнения (субъективная оценка происходящего), а основная задача медиаизмерения – фиксация обращения к информационному контенту» [1, с. 90–91].

Учитывая вышесказанное, необходимо понимать, что опросы общественного мнения в отношении телесмотрения и медиаизмерения телесмотрения – это априори разные направления медийных исследований. В этой связи актуализируются вопросы интерпретации данных пассивного измерения аудитории (пиллметрия) как принципиально новой формы медийных исследований, реализуемых в Республике Беларусь (проект медиаизмерения аудитории ТВ реализуется с июня 2021 года). В связи с чем, объектом исследовательского поиска выступает анализ аудиторных данных пиллметрической панели (550 городских домохозяйств) для определения структуры национальной аудитории телевидения.

Аудиторные данные ЗАО «МедиаИзмеритель» основываются на репрезентативной пиллметрической панели пассивного измерения аудитории (пиллметры) в объеме 550 домохозяйств, представляющих городское население страны. Представленные данные позволяют в значительной степени дополнить и уточнить результаты опросов общественного мнения, сформировать эмпирическую модель востребованности телевизионного контента, а также проверить гипотезу в отношении структуры национальной телевизионной аудитории, в которой ярко выражено женское присутствие и высокие показатели телесмотрения в возрастной категории 55 лет и старше. В таблице 1 представлены показатели общего рейтинга Rtg (%), охвата AvRch (%) и времени просмотра AvAud(All) (мин) телесмотрения аудитории в период январь-октябрь 2023 года.

Таблица 1. Показатели общего рейтинга Rtg%, охвата AvRch% и времени просмотра AvAud(All) (мин.) телесмотрения аудитории

ПОЛ	Месяцы	Rtg%	AvRch%	AvAud(All) [мин]
	Месяц	TTV	TTV	TTV
Мужской	Январь	14,55	56,46	209
	Февраль	13,46	55,07	194
	Март	12,87	53,64	185
	Апрель	11,83	51,57	170
	Май	10,28	49,68	148
	Июнь	9,81	48,09	141
	Июль	9,64	46,35	139
	Август	9,92	48,11	143
	Сентябрь	10,08	49,34	145
	Октябрь	11,84	53,35	171
Женский	Январь	19,21	66,44	277
	Февраль	18,33	65,32	264
	Март	17,92	65,68	258
	Апрель	16,03	62,33	231
	Май	14,59	60,17	210
	Июнь	14,07	58,24	203
	Июль	13,12	53,00	189
	Август	13,34	55,39	192
	Сентябрь	13,71	58,31	197
	Октябрь	15,77	61,80	227

Показатели общего времени просмотра показывают, что летний период характеризуется наименьшей востребованностью телевидения, в то время как зимний период (январь-февраль) показатели телесмотрения в минутах достигают самых высоких объемов. Указанные показатели получены из программы обработки данных «Инстар Аналитикс» ЗАО «МедиаИзмеритель». Показатели просмотра в разрезе рейтинга и охвата подтверждает тезис о большей представленности женской аудитории в структуре телезрителей в разрезе пола. В таблице 2 представлены аналогичные показатели в разрезе возрастных групп.

Таблица 2. Показатели общего рейтинга Rtg%, охвата AvRch% и времени просмотра AvAud(All), мин телесмотрения аудитории в разрезе социально-демографических групп

	Rtg%	AvRch%	AvAud(All) [minutes]
	TTV	TTV	TTV
Мужской	11,42	51,14	164
Женский	15,59	60,63	225
4-17 лет	5,67	33,49	82
18-34 лет	7,95	40,47	114
35-54 лет	14,01	62,54	202
55-64 лет	19,39	71,00	279
65 и более лет	25,41	79,47	366

Наибольшие объемы телесмотрения фиксируются в старших возрастных группах, равно как и в разрезе пола подтверждается гипотеза об условном женском доминировании в плане телесмотрения.

В таблице 3 отражена социально-демографическая структура основных белорусских телеканалов – лидеров отечественного медийного рынка.

Таблица 3. Социально-демографическая структура аудитории основных белорусских телеканалов, в %

Каналы	Мужчины	Женщины	4-17	18-34	35-54	55-64	65 и более лет
Беларусь 1	34,8	65,2	2,7	6,0	28,2	21,2	41,9
Беларусь 2	28,2	71,8	5,7	8,4	32,6	25,5	27,8
СТВ	45,6	54,4	1,2	3,8	25,1	23,9	46,0
МИР	29,6	70,4	2,6	4,8	27,6	28,0	36,9
ОНТ	31,5	68,5	1,7	5,0	21,1	21,3	50,9
Россия-Беларусь	34,5	65,5	1,1	3,6	17,4	23,0	54,9
НТВ-Беларусь	42,8	57,2	1,1	3,9	24,3	27,0	43,7

Согласно представленным в таблице 3 данным, только у двух телеканалов (СТВ и НТВ-Беларусь) демографическая структура соотносится с официальной статистикой в контексте распределения мужчин и женщин (45 % – мужчины, 55 % – женщины). Остальные телеканалы, как и в общем тренде объемов телесмотрения имеют ярко выраженную женскую аудиторию, что, в свою очередь, также подтверждается и социологическими исследованиями (опросы общественного мнения) [2].

Немаловажное значение для анализа эффективности информационной политики национальных телеканалов представляет также анализ соотношения предлагаемого зрителю эфира с реально просматриваемым объемом телевизионных передач. Телевизионные передачи условно сегментируются на информационные, кинопрограммы, музыкальные программы, познавательные программы, развлекательные программы, социально-политические программы, спортивные передачи. В данном случае показатели длительности эфира (Duration) сравниваются со средним временем просмотра AvAud (All). Указанный подход выступает источником формирования эмпирической модели востребованности телевизионного контента.

Так, согласно представленным в таблице 4 данным, информационные программы телеканала Беларусь-1 отмечаются превышающим предложением спросом. Соответственно, редакции телеканала рекомендуется обратить внимание на аспекты возможного увеличения информационного контента для своей целевой аудитории. Аналогичная ситуация в контексте информационного вещания характерна и для телеканала Россия-Беларусь, где показатели расхождения с тематическими запросами аудитории составляют более 6 %. Также для телеканала Россия-Беларусь характерно превышение реального просмотра над предложением в контексте телевизионных программ социально-политического тематического содержания.

Относительно устойчивая структура соотношения спроса и предложения в эфирной сетке вещания сложилась у телеканала НТВ-Беларусь, где не наблюдается явного преимущества транслируемого контента или реального времени просмотра. Ведущий телеканал ОНТ характеризуется условным разбросом тематики транслируемых программ и реальным спросом аудитории.

В контексте телевизионного предложения зрителю наблюдается превышение спроса в контексте информационных и социально-политических программ. В свою очередь, кинопрограммы и развлекательный контент представлен широко в эфирной сетке телеканала, в то время как реальный спрос на эти передачи несколько меньше предложения – таблица 4.

Таблица 4. Соотношение телевизионного предложения (эфира) и реального телесмотрения (среднее время просмотра)

Типы программ	Duration Длительность эфира, %	AvAud(All) Среднее время просмотра, %
	100	100
Беларусь 1		
информационная программа	21,63	26
кинопрограмма	49,31	52
музыкальная программа	0,68	1
познавательная программа	5,07	3
развлекательная программа	12,34	11
социально-политическая программа	9,57	7
спорт	1,41	1
НТВ-Беларусь		
информационная программа	23,71	26
кинопрограмма	48,99	50
музыкальная программа	0,23	0
познавательная программа	7,71	2
развлекательная программа	18,00	22
социально-политическая программа	1,08	0
спорт	0,28	0
СТВ		
информационная программа	15,87	17
кинопрограмма	50,06	61
музыкальная программа	0,11	0
познавательная программа	20,45	16
развлекательная программа	7,98	2
социально-политическая программа	4,5	3
спорт	1,03	1
Россия-Беларусь		
информационная программа	19,76	26
кинопрограмма	29,42	29
музыкальная программа	0,87	1
познавательная программа	8,12	3
развлекательная программа	21,66	17
социально-политическая программа	20,13	25
спорт	0,03	0
ОНТ		
информационная программа	19,87	24
кинопрограмма	39,49	32
музыкальная программа	1,99	3
познавательная программа	4,45	4
развлекательная программа	24,83	21
социально-политическая программа	9,02	16
спорт	0,35	0

Учитывая вышесказанное, необходимо отметить, что гипотеза в отношении формируемой структуры аудитории телевидения на основании анализа аудиторных данных подтвердилась. Основными зрителями в национальном медиапространстве являются женщины, в контексте возраста наиболее активными являются зрители старше 55 лет. Аналогичная тенденция выявлена также на основании анализа мониторинговых социологических исследований национального информационного поля [2]. Для наращивания показателей популярности среди аудитории телеканалом рекомендуется применять для анализа эффективности своей работы модель востребованности телевизионного контента, представляющую собой соотношение транслируемого ТВ-контента (Duration) с показателями среднего времени просмотра AvAud (All).

Список использованных источников

1. *Посталовский, А. В.* DATA FUSION: инновационные технологии национального медиаизмерения аудитории телевидения / А. В. Посталовский // Беларус. думка. – 2023. – № 10. – С. 90–97.

2. *Посталовский, А. В.* Аудитория средств массовой информации в социологическом измерении: монография / А. В. Посталовский. – Минск : РИВШ, 2022. – 224 с.

УДК 323.324

Э. Г. СОЛОВЬЕВ

*кандидат политических наук, заведующий Сектором теории политики,
Национальный исследовательский институт мировой экономики
и международных отношений им. Е. М. Примакова РАН, г. Москва*

КОНЦЕПЦИИ «ОТНОСИТЕЛЬНОЙ ДЕПРИВАЦИИ» В УСЛОВИЯХ «ЦВЕТНЫХ РЕВОЛЮЦИЙ» XXI ВЕКА

В статье представлен анализ применимости т.н. концепций «относительной депривации» и политической дестабилизации в новых, современных условиях – информационно-насыщенного и стремительно цифровизирующегося мира. Показано, что концептуальные положения о дестабилизирующем воздействии абсолютной депривации (т.е. уменьшения ресурсной базы, сокращения доходов населения) не вполне корреспондируются с ситуацией в странах, где наблюдались проявления «цветных революций» XXI века. Вместе с тем, положения концепции о влиянии т.н. относительной депривации (в частности, демонстрационного эффекта) сохраняют свою актуальность и релевантность. Вместе с тем, отмечено, что положения концепции относительной депривации легко применимы к объяснению и описанию политических процессов ретроспективно, уже по факту произошедших событий и не обладают существенными предсказательными возможностями. Ключом к измерению уровня «депривации» индивидов, социальных групп и общества в целом остаются полевые социологические исследования.

Ключевые слова: относительная депривация, цветные революции, политические системы, политические процессы, политическая наука, политическая психология, социологические исследования.

E. G. SOLOVYEV

*Candidate of Political Sciences, Chief of the Section for the Theory of Politics,
Primakov National Research Institute of World Economy
and International Relations, Russian Academy of Sciences*

CONCEPTS OF "RELATIVE DEPRIVATION" IN THE CONTEXT OF "REVOLUTIONS" OF THE XXI CENTURY

The article presents an analysis of the applicability of the so-called "relative deprivation" concepts of political destabilization in the new, modern conditions of an information-saturated and rapidly digitalizing world. It is shown that the conceptual provisions on the destabilizing effect of absolute deprivation (i.e., reduction of the resource base, reduction of income of the population) do not fully correspond to the situation in countries where manifestations of the so called "color revolutions" of the XXI century were observed. At the same time, the provisions of the concept of the influence of so-called relative deprivation (in particular, the demonstration effect) remain relevant and relevant. At the same time, it is noted that the provisions of the concept of relative deprivation are easily applicable to the explanation and description of political processes retrospectively, already after the events that have occurred and do not have significant predictive capabilities. The key to measuring the level of "deprivation" of individuals, social groups and society as a whole remains field sociological research.

Keywords: relative deprivation, revolutions, political systems, political processes, political science, political psychology, sociological researches.

Обострение международно-политической конкуренции за ресурсы общественного развития всё активнее стимулирует одни государства пытаться корректировать его динамику у других. В последние десятилетия нашли активное применение невоенные методы воздействия на внутривнутриполитические процессы зарубежных стран с целью нейтрализации отдельных тенденций их развития или направленного реформирования политической системы. Подобные практики внешнего воздействия получили в русскоязычной среде известность под названием «технологий цветных революций».

С точки зрения эффективности применяемых технологий дестабилизации социально-политической ситуации в различных странах, в последнее время большое внимание в специализированной литературе уделялось социальным медиа. За полтора-два десятилетия мы оказались свидетелями многочисленных протестных выступлений как в развивающихся, так и в развитых странах мира (протесты в Молдавии и Иране, «Арабская весна», движение «Оссуру», политический кризис на Украине и т.д.), которые были объединены тем, что их участники активно использовали для мобилизации и координации своих действий новые информационные интернет-технологии – социальные медиа. На фоне происходящего возникли такие понятия, как «Твиттер-революция», «Фейсбук-революция». Утверждалось при этом, что социальные медиа качественно меняют характеристики массовых выступлений, делают толпу «умной толпой» [1]. И в целом роль социальных медиа во многих случаях рассматривалась как решающая для успеха социальных движений [2, 3, 4]. Социальные медиа дают возможность распространять информацию в обход традиционных, а также в условиях, когда традиционные виды медиа не могут

или не хотят распространять какую-либо информацию. И придают импульс протестам.

Все это так, но в последнее время распространяется понимание, что акцент на медиасфере был чрезмерным и слишком навязчивым. В конце концов, социальные медиа не являются причиной протестных выступлений. Они лишь эффективный инструмент, который может способствовать консолидации движения, снижать издержки коммуникации. Ключевой вопрос, вероятно, кроется не в инструментари, а в предпосылках возникновения политического кризиса и факторах, влияющих на политическое поведение граждан в предшествующий активной фазе.

Осуществление технологии «цветной революции» предполагает наличие ряда условий в стране – объекте «продвижения демократии». Ключевым фактором является наличие или создание и усиление так называемых «депривационных» настроений. В отличие от подходов, акцентирующих роль реального или абсолютного ухудшения экономического положения граждан в качестве ключевого фактора развития революционных процессов (от марксизма до некоторых «депривационных» концептуализаций [5]), многими исследователями «обнищание» населения вообще не рассматривалось в качестве необходимого условия генезиса революционных взрывов [6].

Существует несколько моделей концепции депривации. Одна из них строится на допущении идеи о сохранении субъектом политического действия стандартных, стабильных ценностных ориентаций и ориентаций относительно уровня жизни при объективном снижении жизненных стандартов (такое состояние, как правило, обозначается как «революция утраченных выгод»). Но более важно фиксировать состояние так называемой «относительной депривации». Речь идет о такой ситуации в той или иной стране, когда уровень жизни реально растет, но темпы этого роста (под воздействием, например, «демонстрационного эффекта» со стороны лидирующих стран мира (долгое время ими были страны Запада)) существенно отстают от увеличивающихся запросов основной массы или, по крайней мере, наиболее активных и организованных групп населения. Подобная история произошла, например, в СССР, где уровень жизни объективно непрерывно повышался (с крайне низкой стартовой позиции), но явно не выдерживал сравнения с западными витринами «общества потребления». При изменении ценностных ориентаций или при получении информации об уровне жизни и характере организации иных политических сообществ, социальные возможности и уровень потребления, считавшиеся ранее вполне удовлетворительными, довольно быстро начинают восприниматься как неприемлемые. Возникающее стремление к новым стандартам жизни значительно расходится с существующими возможностями. Подобный феномен получил наименование «революции растущих ожиданий».

В рамках статьи под относительной депривацией понимается состояние недовольства, вызываемое расхождением между реальным положением дел и образом настоящего и будущего, к которому стремится субъект политического действия, между «ожиданиями» и «возможностями» [7, 8, 9, 10, 11]. Один из основателей теории «относительной депривации» Т. Р. Гурр

утверждает, что депривация не обязательно должна быть реальной, чтобы возникла революционная ситуация. Она просто должна восприниматься как реальная достаточным количеством людей [8, р. 27].

Согласно депривационным теориям, революции происходят не там, где население находится в крайней нищете, а там, где существует значительный разрыв между ожиданиями граждан относительно улучшения их экономического положения и реальной динамикой этого улучшения. Революционной ситуации предшествует длительный период роста уровня удовлетворения материальных или нематериальных потребностей, который сопровождается ростом ожиданий. Затем происходит спад или стагнация, приводящие к возникновению разрыва между растущим уровнем ожиданий и реальным уровнем удовлетворения потребностей. Этот разрыв порождает фрустрацию, создает социальную напряженность и, в зависимости от ряда дополнительных факторов, может привести к социальному взрыву [12]. Подобный эффект позже стали называть «кривой Дэйвиса» (см. рис. 1.).

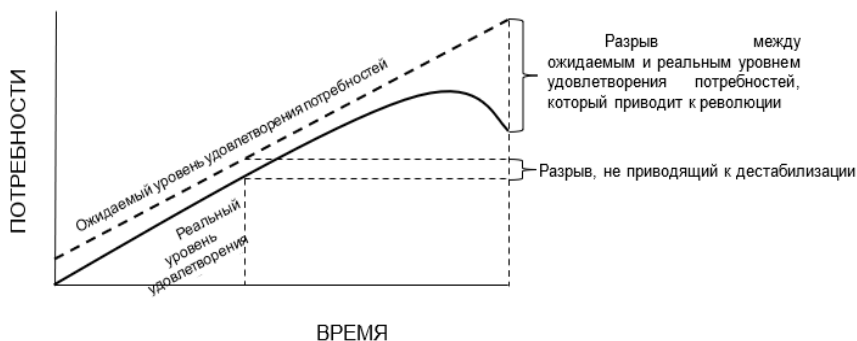


Рисунок 1. «Кривая Дэйвиса»

В ситуации, когда материальные условия жизни на протяжении длительного времени остаются крайне неудовлетворительными, люди заняты скорее выживанием, нежели политической борьбой, поэтому революции в таких странах обычно не происходят. Иными словами, описанный К. Марксом рабочий, которому нечего терять, «кроме своих цепей», безусловно, является потенциальным революционером, но до определенного момента ему нужно просто выживать, поэтому он остается политически пассивным. Другое дело – ситуация, когда граждане успели почувствовать, что такое достаток, и поверить в благоприятные перспективы, которые ждут их в будущем, но вдруг эти надежды рушатся.

К числу наиболее очевидных примеров относится ситуация в ряде арабских стран (Тунис, Египет, Ливия) в начале XXI в. или, например, вокруг Украины. В 2000–2013 гг. экономическая динамика развития Украины вовсе не была такой провальной, как это стало «модным» считать в последнее время. Темпы относительного прироста душевого ВВП в Украине за этот период были в 2,5 раза выше, чем в среднем по мировой экономике [13]. «Оранжевая» революция 2004 года на Украине вообще произошла на фоне

впечатляющего экономического роста. А ситуация 2013–2014 гг. на Украине скорее совпадала с классической картиной «относительной депривации», когда падение темпов роста (а отнюдь не экономическая катастрофа) вошло в политический резонанс с растущими ожиданиями и запросами населения.

Триггером для массовых протестных акций чисто политического характера, перерастающих в «цветную революцию», часто выступает недоверие к результатам электорального процесса или случайное событие (к примеру, ареста деятеля оппозиции). Достаточно отметить, что большая часть так называемых «цветных революций» (причем не только на постсоветском пространстве) связана с манифестацией недовольства населением предполагаемой фальсификацией итогов выборов. В этом смысле критически важны гарантии полной прозрачности процедуры голосования и главного подсчета голосов (в т. ч. с использованием современных информационных технологий) для обеспечения легитимности и однозначности полученных результатов.

Другим внутривнутриполитическим фактором, «подогревающим» депривационные настроения, выступает растущее социальное неравенство [14]. Согласно оценкам экспертов ООН, риск социальной напряженности и рост конфликтного потенциала в обществе напрямую связаны с уровнем социального неравенства. В условиях экономического роста негативный социальный эффект разрыва в доходах в значительной мере нивелируется увеличением благосостояния широких слоев населения, но при ухудшении экономической конъюнктуры и снижении бюджетной поддержки фактор неравенства может приобретать особую остроту. По данным ООН критическим рубежом, с точки зрения рисков развития социальных и политических конфликтов, считается показатель децильного коэффициента равный 10. Еще одним важным раздражителем, особенно в молодежной среде, являются, например, межэтнические конфликты. Проблематика межэтнических отношений может стать одной из «точек входа» для дестабилизации ситуации по сценариям «цветных революций».

Механизмы продвижения революционных форм дестабилизации политической общности людей сосредоточены на укреплении представлений о нормальности определенных общественных практик, утверждении определенных мифов и мифологем. Наиболее восприимчивой к продвижению представлений о «новой социально-политической нормальности», к выдвиганию максималистских требований оказывается возрастная группа моложе 35 лет.

Резюмируя все вышеизложенное, необходимо отметить, что положения концепции относительной депривации сохраняют свою релевантность, актуальность и в последние годы переживают своеобразный ренессанс в самых разных социальных науках, включая политологию. Вместе с тем, они легко применимы к объяснению и описанию политических процессов ретроспективно, уже по факту произошедших событий и не обладают существенными предсказательными возможностями. Ключом к измерению уровня «депривации» индивидов, социальных групп и общества в целом остаются социологические исследования.

Список использованных источников

1. *Surowiecki, J.* The Wisdom of Crowds / J. Surowiecki. – New York: Anchor Books, 2005. – 336 p.
2. *Bunz, M.* The Silent Revolution. How Digitalization Transforms Knowledge, Work, Journalism and Politics Without Making Too Much Noise / M. Bunz. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. – 146 p.
3. *Castells, M.* Networks of Outrage and Hope. Social movements in the internet age / M. Castells. – Cambridge: Polity Press, 2012. – 200 p.
4. *Manovich, L.* The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production? / L. Manovich // *Critical Inquiry*. – 2009. – Vol. 35. – № 2. P. 319–331.
5. *Goldstone, J.* Protests in Ukraine, Thailand and Venezuela: What unites them? / J. Goldstone // *Russia Direct* 21.02.2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russia-direct.org/content/protests-ukraine-thailand-and-venezuela-what-unites-them>. – Дата доступа: 15.03.2024.
6. *Дарендорф, Р.* Современный социальный конфликт / Р. Дарендорф. – М.: РОССПЭН, 2002. – 284 с.
7. *Gurr, T. R.* Political Rebellion: Causes, Outcomes and Alternatives / T. R. Gurr. – Abingdon: Routledge, 2015. – 306 p.
8. *Gurr, T. R.* Why Men Rebel / T. R. Gurr. – Princeton: Princeton University Press, 1970. – 440 p.
9. *Osborne, D.* Doubling-down on deprivation: Using latent profile analysis to evaluate an age-old assumption in relative deprivation theory / D. Osborne, C. Sibley, H. J. Smith // *European Journal of Social Psychology* – 2015. – Vol. 45. – № 4. P. 482–495.
10. *Runciman, W. G.* Relative deprivation and social justice: A study of attitudes to social inequality in twentieth-century England / W. G. Runciman – London: Routledge and Kegan Paul, 1966. – 352 p.
11. *Verme, P.* Relative Deprivation, Discontent and Revolutions / P. Verme // [Blogs.worldbank.org](https://blogs.worldbank.org/en/developmenttalk/relative-deprivation-discontent-and-revolutions) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blogs.worldbank.org/en/developmenttalk/relative-deprivation-discontent-and-revolutions>. – Дата доступа: 12.03.2024.
12. *Davies, J. C.* Toward a theory of revolution / J. Davies. // *American Sociological Review*. – 1962. – № 27. P. 5–19.
13. *Коротаев, А.* Кривая Дэвиса на Украине? / А. Коротаев // *Полит.ру*. 9 апреля 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://old1.polit.ru/article/2014/04/09/ukraine/?ysclid=lu04tceek3821993>. – Дата доступа: 10.03.2024.
14. *Verme, P.* The Relative Income and Relative Deprivation Hypotheses: A Review of the Empirical Literature / P. Verme // *World Bank Policy research Working Papers*. – 2013. – No. 6606. 32 p.

Н. Н. СУХОТСКИЙ

*кандидат социологических наук, доцент,
Институт социологии НАН Беларуси, г. Минск,
e-mail: suhotskiy@socio.bas-net.by*

ИСТОЧНИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ НАСЕЛЕНИЯ БЕЛАРУСИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье представлен анализ особенностей формирования исторической памяти населения Беларуси, основных источников получения информации об исторических событиях. Установлено, что жители страны предпочитают получать информацию об исторических событиях Беларуси, прежде всего, через документальные и художественные фильмы. Выявлены тенденции снижения популярности у белорусов учебной и научной литературы как предпочитаемых источников информации об исторических событиях в стране и повышения значимости социальных медиа.

Ключевые слова: источники информации, историческая память, история Беларуси, исторические события.

N. N. SUKHOTSKY

*Candidate of Sciences in Sociology,
Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk,
e-mail: suhotskiy@socio.bas-net.by*

SOURCES OF FORMATION OF HISTORICAL MEMORY POPULATION OF BELARUS: SOCIOLOGICAL ASPECT

The article presents an analysis of the features of the formation of historical memory of the population of Belarus, the main sources of information about historical events. It has been established that residents of the country prefer to receive information about historical events in Belarus, primarily through documentaries and feature films. Trends have been identified in decreasing popularity among Belarusians of educational and scientific literature as preferred sources of information about historical events in the country and increasing the importance of social media.

Keywords: sources of information, historical memory, history of Belarus, historical events.

Как отмечают аналитики, общемировой тренд на «секьюритизацию» истории проявляется в ее политизации и осмыслении как сферы, напрямую связанной с национальной безопасностью [1, с. 11]. Обеспечение преемственности поколений, воспроизводство накопленного опыта, сохранение и актуализация исторической памяти являются важнейшими факторами консолидации общества, поддержания его стабильности и устойчивого развития. По данным республиканского социологического опроса, проведенного Институтом социологии НАН Беларуси в 2022 году, 90 % респондентов испытывают чувство привязанности к Беларуси, а среди жизненных приоритетов семью и преемственность поколений выбрали 93 % белорусов [2].

Образы истории одновременно являются и вектором политического поведения, и прообразами современности, которые оказывают влияние на эмоционально-смысловые структуры идентичности, а через них – на социальные представления, самосознание. Возникающее на почве исторической памяти коллективное переживание общей судьбы играет ключевую роль в формировании этносов, гражданских наций, государств, а со второй половины XX в. – и надгосударственных объединений [3, с. 17].

Социологическое исследование, проведенное Институтом социологии НАН Беларуси по заказу БИСИ в 2023 году, позволяет проанализировать степень интереса жителей Беларуси к историческому прошлому страны и сделать следующие выводы. В частности, среди населения интересуются историей регулярно – 16 % опрошенных, время от времени проявляют интерес – 50 %; практически не интересуются или никогда не интересовались темой исторического прошлого – 20,5 % и 7,8 % соответственно.

Основная масса опрошенных во всех возрастных группах, в целом, имеет стабильно высокий уровень интереса к историческому прошлому Беларуси. Различия проявляются лишь на уровне предельных значений – «интересуюсь постоянно» и «мне это никогда не было интересно». Так, чем старше респонденты, тем чаще они выбирают вариант «интересуюсь постоянно». Чем моложе респонденты, тем меньше среди них людей, которые интересуются национальной историей регулярно и выше доля тех, кому такого рода информация никогда не была интересна.

По мнению российского ученого Л. Мазур, «изучая процессы формирования исторической памяти, очень важно определить место и роль информационных каналов, тем более что они могут меняться, отражая исторические особенности коммуникационной среды» [4, с. 247]. Так, одна из важнейших задач исследования – определить основные источники информации, формирующие представления жителей Беларуси об историческом прошлом страны. Анализ данных, полученных в 2023 году, позволил заключить, что респонденты предпочитают получать информацию об исторических событиях, прежде всего просматривая документальные (47,5 %) и/или художественные фильмы (39,8 %). Вместе с тем, в сравнении с 2022 годом, учебная и научная литература уступили место предпочитаемым источникам информации об исторических событиях таким ресурсам как: Интернет-сайты, форумы и блоги (24,7 %), социальные сети и телеграмм-каналы (17,6 %). Отметим, что устное обсуждение событий прошлого с друзьями, коллегами, родственниками, наряду с возросшей популярностью социальных медиа, является важным источником информации для каждого пятого респондента (таблица 1).

Таблица 1. Источники получения информации об исторических событиях в Беларуси, в %

Виды	Распределение ответов
Документальные фильмы	47,5
Художественные фильмы	39,8
Интернет-сайты, форумы и блоги, посвященные истории	24,7
Личные беседы с друзьями, родственниками	19,3
Социальные сети, Telegram-каналы	17,6
Художественная литература	15,0
Мнения экспертов (историков, социологов, политологов)	14,6
Учебная литература (учебники, пособия, справочники)	14,4
Научная литература	14,0
Статьи в популярных периодических изданиях (журналах, газетах)	13,1
Не интересуюсь такой информацией	9,0
Другое	0,6

Предпочтения молодежи (до 25 лет) в выборе ресурсов информации отличаются от ответов представителей старших когорт, главным образом, более широким спектром используемых источников («микширование»). Наиболее популярные источники информации среди молодежи: Интернет-сайты (блоги, форумы) посвященные истории – 34,5 %, документальные (32,7 %) и художественные фильмы (29,1 %), социальные сети – 25,5 % и учебная литература (учебники, пособия) – 24,5 %. Использование учебной литературы в особенности характерно для молодых респондентов, в силу того, что в представленную когорту входят обучающиеся.

Интерес представляет выявление основных проблем и перспектив развития социальных медиа как площадки для сохранения и развития исторической памяти. В частности, исследование зафиксировало тенденцию, что социальные медиа (сайты, форумы, мессенджеры и т.д.) используются в качестве источника исторической информации тем реже, чем старше респонденты.

Городские жители чаще выбирали следующие источники информации: документальные (48,2 %) и/или художественные фильмы (39,2 %), Интернет-сайты, форумы и блоги посвященные истории (25,6 %). Сельские жители, кроме документальных (45,3 %), художественных фильмов (42,1 %) и специализированных Интернет-ресурсов (21,8 %), чаще обращаются к художественной литературе (20 %).

Учитывая популярность художественных фильмов, как источника информации об исторических событиях Беларуси среди жителей страны, респондентам предлагалось ответить, какие фильмы, в том числе зарубежные, посвященные исторической тематике, они считают самыми лучшими. Топ-10 выборов представлены следующими советскими, российскими и белорусскими фильмами: «Брестская крепость», «А зори здесь тихие», «Семнадцать мгновений весны», «В бой идут одни "старики"», «Они сражались за Родину», «В августе 44-го», «Сталинград», «Иди и смотри», «Люди на болоте», «Офицеры». Следует отметить, что 7 из 10 данных фильмов, были сняты в СССР, а такие киноработы как «В августе 44-го» и «Брестская крепость» относятся к современному периоду и сняты совместными усилиями кинематографистов России и Беларуси.

В разрезе поколений ответы опрошенных о лучших фильмах, посвященных исторической тематике, различаются. Лидирующие позиции по-прежнему занимают такие заметные кинематографические работы как: «Брестская крепость» и «А зори здесь тихие». Молодежь чаще выбирала более современные работы, которые были сняты и произведены в 2000–х (например, «9 рота», «Т-34»). В свою очередь, чем старше респонденты, тем чаще они писали об исторических фильмах, снятых в СССР.

Формирование исторической памяти о Великой Отечественной войне, а также патриотических чувств у населения в значительной степени обеспечивается средствами массовой информации [5, с. 17]. В рамках исследования респондентам предлагалось оценить, как часто в белорусских СМИ говорится о Великой Отечественной войне. Более половины респондентов (52,6 %) согласны с тем, что сегодня медиа

посвящают достаточное количество материалов по данной теме; 7,6 % опрошенных отметили, что, на их взгляд, ей уделяется «слишком много» времени и репортажей; 16,3 % респондентов отметили, что о Великой Отечественной войне в белорусских СМИ говорится недостаточно. Практически каждый четвертый (23,4 %) не смог оценить частоту появления в национальных медиа материалов об указанном историческом периоде.

В исследовании также предпринята попытка выяснить, воплощение какого события из истории Беларуси респонденты хотели бы увидеть на экранах кинотеатров в виде художественного фильма. Хотя результаты ответов респондентов охватили множество периодов и событий истории Беларуси, доля тех, кто «не дал ответ» на поставленный вопрос, составила 7,6 %, а «затруднившихся ответить» – 71,7 %.

Полученные ответы представителей разных поколений позволяет сделать следующие выводы. Респонденты в возрасте до 25 лет и в возрасте 65 и старше лет (6,5 %) хотели бы увидеть художественный фильм о событиях, происходивших в период Великой Отечественной войны на территории Беларуси (о «битве на Буйничском поле», «Брестской крепости», «периоде Великой Отечественной войны», «о начале Великой Отечественной войны», «о детях в период войны», «геноциде евреев в период Великой Отечественной войны», «Хатыни» и др.). В свою очередь, люди старшего возраста (65 лет и старше) чаще писали о событиях, происходивших в послевоенный период. В частности, их могут заинтересовать фильмы, которые раскрывают события, описывающие «аварию на ЧАЭС», «Перестройку», «восстановление БССР после Великой Отечественной войны», «распад СССР» и др.

Таким образом, к историческому прошлому Беларуси проявляют интерес с разной степенью внимания большая часть населения. Жители страны предпочитают получать информацию об исторических событиях, прежде всего, просматривая документальные и художественные фильмы. При этом важными источниками информации остаются социальные медиа и устное обсуждение событий прошлого с родственниками, друзьями, коллегами. Кроме того, социологическое исследование продемонстрировало, что белорусские СМИ посвящают достаточное количество материалов теме Великой Отечественной войны. Учитывая зафиксированный социологическими исследованиями более низкий интерес граждан до 25 лет к историческому прошлому, одним из актуальных направлений государственной молодежной политики на современном этапе должно стать целостное восприятие истории и современности [6, с. 48].

По мнению экспертов, современные подходы к популяризации исторического контента будут способствовать формированию привлекательного образа белорусской истории, ее здоровой коммерциализации, привлечению дополнительных ресурсов для сохранения исторического наследия [1, с. 12]. В этой связи, наиболее эффективными мерами по сохранению исторической памяти белорусского

общества являются съемки новых документальных и художественных фильмов, сериалов, организация встреч с ветеранами Великой Отечественной войны, благоустройство памятников, мемориальных комплексов, воинских захоронений. Также со стороны государственных органов власти, СМИ и системы образования целесообразно стимулирование историко-культурного туризма, подготовка тематических телепередач, создание виртуальных музеев, архивов и баз данных в цифровом формате, компьютерных игр с историческими сюжетами, что будет интересно для современной белорусской молодежи.

Список использованных источников

1. Ценностный портрет современного белорусского общества: аналитический проект / [С. М. Алейникова и др.] – 2-е изд. – Минск : Друк-С, 2022. – 55 с.
2. Социсследование: около 90% белорусов испытывают чувство привязанности к своей стране [Электронный ресурс] // БелТА. – 2022. – 16 сент. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/sotsissledovanie-okolo-90-belorusov-ispityvajut-chuvstvo-privjazannosti-k-svoej-strane-524169-2022>. – Дата доступа: 10.03.2024.
3. Историческое сознание россиян: оценки прошлого, память, символы (опыт социологического измерения) / ФНИСЦ РАН, Институт социологии. Под ред. М. К. Горшкова. Москва : Издательство «Весь Мир», 2022. – С. 248.
4. Мазур, Л. Н. Образ прошлого: формирование исторической памяти / Л. Н. Мазур // Изв. Уральск. фед. ун-та. Сер. 2. Гуманитарные науки. – 2013. – № 3 (117). – С. 243–256.
5. О патриотических ценностях в представлении современных белорусов: оценка эффективности реализации Программы патриотического воспитания населения Республики Беларусь на 2022–2025 годы / Национальная академия наук Беларуси, Институт социологии; сост. А. М. Бельский, Н. Н. Сухотский и др. – Минск: Беларуская навука, 2023. – 27 с.
6. Историческая память белорусов в контексте реализации исторической политики Республики Беларусь / [С. М. Алейникова и др.]. – Минск : ИВЦ Минфина, 2022. – 172 с.

УДК 303.7

С. ТКАЧ

ведущий социолог,

Центр прикладной социологии СПбГУ, г. Санкт-Петербург,

e-mail: s.tkach@spbu.ru

ЭВРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КОГНИТИВНОГО КАРТИРОВАНИЯ ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВ (НА ПРИМЕРЕ СООБЩЕСТВ ЮРИДИЧЕСКОЙ ПОМОЩИ)

В статье раскрыта специфика реализации когнитивного картирования для анализа онлайн-сообществ юридической помощи в социальной сети ВКонтакте. Разработанный метод когнитивного картирования отвечает на конкретные вопросы – какие темы поднимаются в дискуссии и, как разворачивается дискуссия. Направлением дальнейших исследований видится валидация полученных выводов в иных тематических онлайн-сообществах.

Ключевые слова: когнитивное картирование, сетевой анализ, графы, юридическая помощь, онлайн-сообщества.

S. TKACH

Leading sociologist,

Center for Applied Sociology of St. Petersburg State University, St. Petersburg,

e-mail: s.tkach@spbu

HEURISTIC POTENTIAL OF COGNITIVE MAPPING OF ONLINE COMMUNITIES (USING THE EXAMPLE OF LEGAL ASSISTANCE COMMUNITIES)

The article reveals the specifics of the implementation of cognitive mapping for the analysis of online communities of VKontakte legal assistance. The developed method of cognitive mapping answers specific questions – what topics are raised in the discussion and how the discussion unfolds. The direction for further research seems to be the validation of the findings in other thematic online communities.

Keywords: cognitive mapping, network analysis, graphs, legal assistance, online communities.

Объемы информации, которые существуют в социальных сетях, колоссальны, как отмечает Бочаров А. и Демидов М., и они продолжают расти [3]. Более того, они достигают таких масштабов, как также отмечает Мозговой А., что использование традиционных исследовательских методик оказывается малоэффективным и затруднительным [4]. Совокупность сохраняемой в сети интернет информации об активности пользователей, а также иные данные о них принято называть цифровым следом [5]. Видится перспективным реализовать традиционные для общественных наук методы с имплементацией элементов цифрового анализа. Реализация одного из таких методов – когнитивного картирования – представлена в настоящей статье.

Когнитивное картирование является омонимичным термином и включает в себя ряд независимых методов. Авторы обращаются к пониманию когнитивного картирования в трактовке исследований публичных политических дискуссий. Традиция когнитивного картирования в этой области наследует основные идеи Э. Толмана и его концептуализации когнитивных карт, о чем явно пишет во введении к классической работе К. Иден [4]. Исследователь повествует, как метафора прошла ряд трансформаций из когнитивной психологии в политическую социологию (уделяя особое внимание работе Г. Келли). О том, что когнитивное картирование «родилось из когнитивной психологии» пишет и К. Боришполец [5]. В дальнейшем когнитивное картирование развилось в ряд самостоятельных направлений в общественных науках и, в частности, в социологии, о чем подробно пишет В. Сергеев [6]. В рамках данного исследования под когнитивной картой будет пониматься упорядоченный граф высказываний участников дискуссии, показывающий сформированное у них когнитивное представление о дискутируемой теме. Когнитивные карты могут быть как индивидуальными, так и коллективными, о чем также пишет К. Боришполец. Коллективная когнитивная карта может быть составлена для группы людей, если они представляют собой достаточно гомогенное сообщество, например, членов одной партии или участников одного сообщества – как в случае нашего исследования. Среди работ этого направления можно привести труды Дж. Роаст, [7] Н. Джева и др. [8] Одна из первых попыток реализации коллективных когнитивных карт представлена исследованием Г. Бонэм и М. Шапиро [9]. Среди современных российских исследователей, в

работах которых приведен метод когнитивного картирования, можно отметить И. Бахлова и И. Напалкову [10], А. Орлову [11] и др. В их числе можно выделить исследование Е. Бордовской об электоральных ожиданиях россиян, в котором приведено когнитивное картирование цифровых (онлайн) данных [12]. Авторы акцентируют внимание, что одним из компонентов их исследования является именно когнитивное картирование. Они явно опираются на традицию политической социологии, однако сам метод значительно трансформируют, чтобы он лучше отражал специфику анализируемой информации – посты и текст в социальных сетях. Для этого они используют прием, описанный ранее уже, например, Р. Аксельродом [13] – обобщают высказывания до уровня наличия в них отдельных маркеров когнитивной позиции. Однако стоит заметить, что реализация когнитивного картирования без обобщения категорий, оставаясь на уровне анализа самих высказываний, также заслуживает внимания, что делает актуальной реализацию одной из задач нашего исследования и разработки оригинального метода когнитивного картирования. В таблице 1 приведено сопоставление метода когнитивного картирования настоящего исследования и традиционного когнитивного картирования (говорить о едином традиционном методе сложно, существует множество его модификаций – в статье приводится обобщенный метод, изложенный у О. Поповой [14]).

Таблица 1. Сопоставление разработанного метода и традиционного метода когнитивного картирования

Индикаторы сравнения	Традиционное когнитивное картирование	Разработанный метод
Отбор высказываний	осуществляется исследователем на основе объема источника и искренности речи	осуществляется исследователем на основе объема источника. Сомнение в искренности речи пользователей не рассматривается.
Построение каузальных связей– направленных ребер графа между высказываниями	осуществляется исследователем на основе его логических умозаключений	осуществляется при помощи обнаружения семантического сходства между фразами с использованием косинусного расстояния векторов высказываний, полученного путем их трансформации посредством векторного представления модели SBERT.
Маркирование характера связи	конъюнктивный, негативный, нейтральный – осуществляется исследователем на основе его логических умозаключений	осуществляется при помощи сопоставления тональности высказываний. Тональность определялась библиотекой <code>dostoevsky</code> языка Python.
Интерпретация полученного графа	на верхнем уровне располагаются высказывания, имеющие максимальное количество логических связей. Развертывание высказывания происходит от них к более низким уровням.	на верхнем уровне располагаются высказывания, имеющие максимальное количество логических связей. Развертывание высказывания происходит от них к более низким уровням.

Когнитивное картирование юридической помощи

В проведённом исследовании¹ почти все проанализированные высказывания имеют нейтральную тональность (94 %), у одного комментария тональность не была определена.

Анализ когнитивной карты производится от комментария с наибольшим числом исходящих ребер по направлению разворачивающейся дискуссии. Ниже приведен пример такой дискуссии:

1) «ага, мало такие платят по нормативу, особенно, если прописан не один человек. умники»;

2) «начислено правильно. такой размер хв soi может быть связан с тем, что кто-то подал показания после длительного перерыва и ему сделали перерасчёт, но это не значит, что раскидали чужие долги [...]»;

2.1) «а у нас другая система. каждый месяц собственник передаёт через сайт водоканала данные своего счётчика, и соответственно, оплачивает по показаниям. а оплата по общедомовому счётчику очевидно входит в оплату за обслуживание дома [...]»;

2.1.1) «в нашем доме, тот самый председатель, дал добро на подключение постомата с артезианской водой т.е. вода из водопровода проходит через 4 фильтра и люди покупают её за рублики. а платим за это похоже мы. [...]».

В первом комментарии пользователь жалуется, что расчёт коммунальных услуг производится неверно при условии проживания в квартире несколько человек. Во втором комментарии пользователь опровергает предположение первого, утверждая, что расчет производится верно. В третьем и четвертом комментариях пользователи делятся другой ситуацией неверного, по их мнению, расчета оплаты водоснабжения.

2.2) «водоснабжение показания одну показания ипу всех квартир сумма кубометров всей воды, истраченной в квартирах без счетчиков норматив. [...]»;

2.3) «у нас вообще нет крана на общедомовые нужды. какое может быть начисление, если воду берём со своей квартиры [...]»;

2.3.1) «похоже у вас в доме баня устроена, а все списывают на одну».

Три комментатора (2.2, 2.3, 2.3.1) выше также жалуются на расчет расхода воды и перераспределение расхода из общедомового счетчика.

Разработанный метод когнитивного картирования отвечает на конкретные вопросы – какие темы поднимаются в дискуссии и, как разворачивается дискуссия. Направлением дальнейших исследований видится валидация полученных выводов в иных тематических онлайн-сообществах.

¹ Работа выполнена при поддержке СПбГУ, шифр проекта 95439070.

Список использованных источников

1. *Бочаров, А. Б.* Технология фактчекинга в борьбе с «информационным мусором»: проблемы и перспективы / А. Б. Бочаров, М. О. Демидов // *Управленческое консультирование*. – 2020. – № 12 (144). – С. 102–111.
2. *Мозговой, А. И.* Повышение эффективности управления за счет цифровизации экономики / А. И. Мозговой // *Вестник евразийской науки*. – 2018. – Т. 5, № 10. – С. 37.
3. *Girardin, F.* Digital Footprinting: Uncovering Tourists with User-Generated Content / F. Girardin, F. Calabrese, F. Fiore, C. Ratti, J. Blat // *IEEE Pervasive Computing: journal*. – 2008. – № 7 (4). – P. 36–43.
4. *Colin, E.* Cognitive mapping / E. Colin // *European Journal of Operational Research*. – 1988. – № 36 (1). – P. 1–13.
5. *Боришполец, К. П.* Методы политических исследований / К. П. Боришполец. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – 223 с.
6. *Сергеев, В. М.* Язык и моделирование социального взаимодействия / В. М. Сергеев. – Москва : Прогресс, 1987. – 464 с.
7. *Roast, J.* The Power of Human Cognition in the Study of World Politics / J. Roast // *International Studies Review*. – 2000. – № 2 (1). – P. 53–70.
8. *Geva, N.* The Cognitive Calculus of Foreign Policy. Decision Making: An Experimental Assessment / N. Geva, J. Mayhar, M. Skorick // *Journal of Conflict Resolution*. – 2000. – № 44 (4). – P. 447–471.
9. *Bonham, M. G.* Explanation of the unexpected: The Syrian intervention in Jordan in 1970 / M. G. Bonham, M. Shapiro // *Structure of Decision: The Cognitive Maps of Political Elites* / M. G. Bonham, M. Shapiro. – Princeton : Princeton University Press, – 2015. – P. 113–141.
10. *Бахлов, И. В.* Практика разработки комплексного прикладного политологического исследования (на примере темы «Политические механизмы территориального управления в современной России») / И. В. Бахлов, И. Г. Напалкова // *Интеграция образования*. – 2011. – № 3. – С. 14–20.
11. *Орлова, А. С.* Когнитивный анализ стратегии США в отношении Латинской Америки / А. С. Орлова // *Вестник МГИМО Университета*. – 2011. – № 2. – С. 64–69.
12. *Бродовская, Е. В.* Векторы трансформации партийной системы и электоральных ожиданий россиян / Е. В. Бродовская, С. Е. Заславский, А. Ю. Домбровская, В. А. Лукушин // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. – 2023. – № 1 (173). – С. 96–120.
13. *Axelrod, R.* Structure of decision: The cognitive maps of political elites / R. Axelrod. – Princeton : Princeton university press, 2015 – 422 p.
14. *Попова, О. В.* Политический анализ и прогнозирование / О. В. Попова. – М. : Аспект Пресс, 2011 – 464 с.

М. С. ФАБРИКАНТ

*кандидат психологических наук, доцент,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: fabrykant@bsu.by*

ОБРАЩЕНИЕ К ИНФОРМАЦИИ ИЗ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И СОЦИАЛЬНОЕ ДОВЕРИЕ: СРАВНИТЕЛЬНОЕ МЕЖСТРАНОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

В статье представлены результаты количественного эмпирического исследования связи частоты обращения к социальным медиа как источнику информации и уровнем социального доверия. Выявлена положительная связь для аутгруппового доверия и доверия к незнакомым людям и отрицательная – для ингруппового доверия.

Ключевые слова: социальные медиа, новые медиа, социальное доверие, ингрупповое доверие, аутгрупповое доверие.

M. S. FABRYKANT

*Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor,
Belarusian State University, Minsk,
e-mail: fabrykant@bsu.by*

USE OF INFORMATION FROM SOCIAL MEDIA AND SOCIAL TRUST: CROSS-CULTURAL COMPARATIVE RESEARCH

The article presents the results of a quantitative empirical study of the relationship between the frequency of access to social media as a source of information and the level of social trust. A positive relationship was found for out-group trust and trust in strangers, and a negative relationship for in-group trust.

Keywords: social media, new media, social trust, ingroup trust, outgroup trust.

Феномен социального доверия на протяжении последних десятилетий привлекает внимание исследователей в различных социальных науках и междисциплинарных областях исследований. Базовое доверие к себе и к миру рассматривается как необходимое условие для повседневного функционирования человеческой психики, межличностное доверие – как неотъемлемый компонент формирования и поддержания не только близких отношений, но и, по сути, любых социальных контактов, выходящих за пределы единичных транзакций, а генерализованное и институциональное доверие – одновременно как одна из ключевых предпосылок поддержания социального порядка, так и один из стимулов и катализаторов социального развития [1; 2]. Вместе с тем, в последние годы в прошлом преимущественно позитивная оценка социального доверия начинает подвергаться систематическому пересмотру [3]. Это связано с характером новых вызовов, с которыми столкнулось человечество в связи с формированием нового цифрового медиапространства. В отличие от традиционных медиа, новые медиа предоставляют любому интернет-пользователю неограниченные и требующие весьма небольших временных и материальных затрат возможности для генерирования и распространения информации. Это особенно справедливо для социальных медиа, интерфейс которых содержит функции, облегчающие и стимулирующие распространение и другие формы повышения видимости уже содержащегося в них контента. Одновременно с

этим объем доступной информации, потребляемой в единицу времени, возрастает, вследствие чего уменьшается объем когнитивных усилий, которое интернет-пользователь может уделить в среднем одному отдельно взятому сообщению. Поэтому все большее беспокойство среди тех, кто анализирует издержки распространения новых медиа, вызывает не только намеренная и целенаправленная деструктивная активность отдельных социальных агентов, но и намного более многочисленные массовые действия тех, кто ненамеренно способствует распространению направленно деструктивной или просто недостоверной и оттого потенциально опасной по своим последствиям информации по причине нерефлексивного, необоснованного доверия к ней.

Такое необоснованное доверие к ложной и даже деструктивной информации, недостаточная развитая способность распознать различные категории так называемых ложных новостей, казалось бы, должны в наибольшей степени наблюдаться у относительно малоосведомленных, менее опытных интернет-пользователей, которые находятся в относительном неведении относительно возможных рисков в этой сфере или, по крайней мере, недооценивают вероятность и масштаб этих рисков. Не случайно просветительские программы, направленные на предотвращение неоправданного доверия к ложной информации в новых медиа, зачастую ориентируются прежде всего на те группы населения, которые в силу своих социально-демографических характеристик с большей вероятностью являются относительно неопытными интернет-пользователями. Вместе с тем, если исходить из того, что по меньшей мере одной из причин необоснованного доверия к информации является ограниченность когнитивных ресурсов, то эта причина должна действовать тем сильнее, чем меньше времени и внимания уделяется каждому отдельному сообщению, то есть, при прочих равных условиях, тем больше информации пользователь получает в единицу времени. В этом случае более высокий уровень доверия будет наблюдаться у наиболее активных интернет-пользователей.

Целью данного исследования является выяснение характера связи между частотой обращения к социальным сетям как к источнику информации (а не развлекательного материала, применительно к которому вопрос о доверии имеет разве что метафорический смысл) с социальным доверием в его различных видах. Исходя из представления о доверии как вынужденном следствии обращения с объемом информации, превышающим когнитивные ресурсы человека и обусловленные ими возможности по критическому анализу поступающих информационных сообщений, мы сформулировали гипотезу о том, что частота обращения к информации из социальных медиа положительно связана с уровнем социального доверия.

Для проверки гипотезы были использованы данные Всемирного исследования ценностей – крупнейшего проекта по сбору данных для сравнительных кросс-культурных исследований, материалы которого широко применяются в кросс-культурной психологии [6]. Для нашего исследования мы взяли наиболее актуальную на данный момент седьмую волну Всемирного исследования ценностей, сбор данных которой проводился в 2017–2022 гг. В базе данных представлены 63 страны:

Австралия, Андорра, Аргентина, Армения, Бангладеш, Бразилия, Боливия, Венесуэла, Вьетнам, Гватемала, Германия, Гонконг, Греция, Зимбабве, Египет, Индонезия, Иордания, Ирак, Иран, Казахстан, Канада, Кения, Кипр, Китай, Колумбия, Киргизстан, Ливан, Ливия, Макао, Малайзия, Мальдивы, Марокко, Мексика, Монголия, Мьянма, Нигерия, Нидерланды, Никарагуа, Новая Зеландия, Пакистан, Перу, Пуэрто-Рико, Россия, Румыния, Сербия, Сингапур, Словакия, Соединенное Королевство, США, Таджикистан, Таиланд, Тунис, Турция, Украина, Уругвай, Филиппины, Чехия, Чили, Эквадор, Эфиопия, Южная Корея, Япония.

База данных Всемирного исследования ценностей содержит блок из шести вопросов, направленных на определение уровня различных видов социального доверия. Инструкция сформулирована следующим образом: «Следующий вопрос о том, насколько Вы доверяете тем или иным людям. По каждой группе, которую я буду называть, скажите, Вы полностью доверяете, в некоторой степени доверяете, не очень доверяете или совсем не доверяете этим людям? Итак, насколько Вы доверяете:» Далее респондентам предлагалось обозначить степень своего доверия по отдельности каждой из следующих категорий людей: «Вашей семье»; «людям, живущим по соседству»; «людям, с которыми Вы лично знакомы»; «людям, с которыми Вы встречаетесь в первый раз»; «людям другой веры»; «людям другой национальности.» В каждом случае предлагались следующие варианты ответа: «полностью доверяю», «в некоторой степени доверяю», «не очень доверяю» и «совсем не доверяю.» Частота обращения к социальным медиа как источникам информации операционализировалась посредством следующего вопроса: «Люди узнают о происходящем в стране (в каждом случае указывалось название страны, где проводился сбор данных) и в мире из разных источников. По каждому из следующих источников скажите, пользуетесь Вы им каждый день, каждую неделю, каждый месяц, реже, чем раз в месяц, или никогда?..» для пункта ««новости через социальные сети» с вариантами ответа «каждый день», «каждую неделю», «каждый месяц», «реже, чем раз в месяц», «никогда».

Для каждого из видов социального доверия была построена многоуровневая ординальная логистическая регрессионная модель с соответствующим индикатором уровня доверия в качестве зависимой переменной, частотой обращения к социальным медиа как источнику информации в качестве независимой переменной и рядом контрольных переменных (возраст, пол, образование и уровень доходов на индивидуальном уровне и ВВП на душу населения – на страновом уровне).

В результате было выявлено, что связь частоты обращения к социальным медиа как источнику информации является статистически значимой для всех 6 видов социального доверия. Вместе с тем, направление связи для разных видов различия оказалось различным. Для аутистического доверия (в данном исследовании – доверия к людям другого вероисповедания и к людям другой национальности), как и предполагалось, связь оказалась положительной: чем чаще респондент использует социальные медиа в качестве источника информации, тем больше он склонен доверять представителям аутистических групп. Доверие к незнакомым людям, то есть, к тем, относительно кого неизвестно даже то, относятся ли они к интруппе ли

к аутгруппе (а в условиях интернет–коммуникации – действительно ли это человек или продукт искусственного интеллекта), также продемонстрировало положительную связь. Для доверия к знакомым людям положительная связь была выявлена только для тех, кто использует информацию из социальных медиа каждый день, в то время как эффекты для других вариантов частоты обращения к информации из социальных медиа оказались статистически незначимыми. Это может быть связано с тем, что категория знакомых людей может наделяться различным смыслом в зависимости от образа жизни респондента: для представителей небольших и относительно замкнутых сообществ знакомые люди – это преимущественно представители ингруппы, в то время как для жителей больших городов, обладающих широким кругом знакомств, большая часть знакомых людей относится к категории поверхностных знакомств. Что касается, собственно, ингруппового доверия (в данном исследовании – доверия членам своей семьи и к людям, проживающим по соседству), здесь связь оказалась отрицательной: более активные пользователи социальных медиа демонстрируют меньший уровень доверия к близким.

Таким образом, на основании полученных результатов можно сделать вывод о частичном подтверждении гипотезы: предполагавшаяся положительная связь между частотой обращения к социальным медиа как источнику информации и уровнем доверия была выявлена для всех видов социального доверия кроме ингруппового, для которого выявлено обратное направление связи. На наш взгляд, это демонстрирует отчасти вынужденный характер доверия к информации: более активные пользователи социальных медиа меньше нуждаются в том, чтобы доверять представителям своего ближайшего социального окружения, поскольку обладают большим количеством информации из иных источников. При этом они же имеют больше стимулов доверять незнакомым людям и представителям аутгрупп, поскольку вероятность встретить тех и других в социальных медиа намного больше, чем при непосредственном общении и даже в традиционных медиа. Из этого следует парадоксальный вывод, что к большему, следовательно, при прочих равных, зачастую недифференцированному и неоправданному доверию к информации, распространяемой посредством новых медиа, больше склонны не менее, а, напротив, более опытные интернет-пользователи.

Список использованных источников

1. *Купрейченко, А. Б.* Доверие и недоверие–общие и специфические психологические характеристики / А. Б. Купрейченко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. – 2008. – № 2. – С. 46–53.
2. *Татарко, А. Н.* Межличностное доверие как фактор социально–экономического развития / А. Н. Татарко // Социальная психология и общество. – 2014. – Т. 5 (3). – С. 28–41.
3. *Norris, P.* In praise of skepticism: Trust but verify / P. Norris. – Oxford: Oxford University Press, 2022. – 320 p.

С. В. ХАМУТОВСКАЯ

*кандидат социологических наук, доцент,
Институт социологии НАН Беларуси, г. Минск,
e-mail: khamutouskaya@yandex.ru*

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ НАСЕЛЕНИЕМ БЕЛАРУСИ ТЕХНИЧЕСКИХ НОВИНОК В КОНТЕКСТЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ

В статье осуществлен анализ востребованности населением Республики Беларусь различных технических новинок (новых устройств, оборудования, онлайн-сервисов и др.). Выявлены причины, сдерживающие освоение и внедрение в повседневные практики данных новинок, а также представления граждан о безопасности использования Интернета, угрозы, связанные с его применением.

Ключевые слова: информационная сфера, информационная безопасность, технические новинки, Интернет.

S. V. KHAMUTOUSKAYA

*Candidate of sociological sciences, associate professor,
Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk,
e-mail: khamutouskaya@yandex.ru*

DEMAND BY THE POPULATION OF BELARUS FOR TECHNICAL INNOVATIONS IN THE CONTEXT OF ENSURING INFORMATION SECURITY OF THE COUNTRY

The article presents an analysis of the demand for various technical innovations by the population of the Republic of Belarus (new devices, equipment, online services, etc.). The reasons were identified that restrain the development and implementation of these new products in everyday practices, the idea of citizens about the safety of using the Internet, as well as threats associated with its use.

Keywords: information sphere, information security, technical innovations, Internet.

В Концепции национальной безопасности Республики Беларусь, утвержденной Указом Президента Республики Беларусь № 575 от 9 ноября 2010 г., четко определены национальные интересы страны в различных сферах: политической, социальной, экономической, демографической, военной, информационной. В указанном документе отмечается, что «информационная сфера превращается в системообразующий фактор жизни людей, обществ и государств» [1]. В проекте новой Концепции национальной безопасности Республики Беларусь подчеркивается важность реализации конституционных прав граждан «на получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации» [2], дальнейшего развития «безопасной информационной среды и информационного общества» [2], защиты «общества от деструктивного информационного воздействия» [2]. Также в ней присутствует тезис о том, что, во-первых, в настоящее время информационно-коммуникационные технологии активно проникают во все области жизнедеятельности людей, а во-вторых, внедрение данных технологий сопряжено не только с выгодами, но и с определенными рисками. Вследствие чего представляется актуальным выявить представления и уровень востребованности населением Беларуси в

повседневных практиках различных технических новинок (новых устройств, оборудования, онлайн–сервисов и др.).

Согласно результатам социологического исследования, осуществленного Институтом социологии Национальной академии наук Беларуси (НАН Беларуси) в мае–июне 2023 года (выборочная совокупность, необходимая для достижения цели исследования, составила 1848 человек; опрос проводился во всех областях и городе Минске), более 70 % опрошенных считали, что современные технологии оказывают положительное влияние на экономику (77,7 %), общество (72,7 %), качество их жизни (75,6 %); обратной позиции придерживались соответственно всего 2,6 %, 9,5 % и 4,7 % респондентов; затруднились ответить соответственно 18,7 %, 16,6 % и 18,7 %.

Отвечая на вопрос о том, что сдерживает их от освоения и внедрения технических новинок (новых устройств, оборудования, онлайн–сервисов и др.) в повседневную жизнь, примерно одна пятая часть опрошенных назвали «Недостаток знаний о цифровых технологиях» (19,9 %) и «Отсутствие, нехватка навыков их использования» (19,9 %). Оставшиеся ответы распределились следующим образом:

- разнообразие и сложность данных технологий – 18,5 %;
- отсутствие желания вникать и разбираться в новых технологиях и услугах – 18,3 %;
- опасность возможных рисков (утечки персональной информации, мошенничества и т.д.) – 17,7 %;
- слишком быстрые изменения технологий, желание замедлить процесс внедрения инноваций в повседневную и профессиональную среду – 8,5 %;
- отсутствие технической возможности ими пользоваться (нет компьютера, ноутбука, смартфона, доступа в Интернет) – 7,6 %;
- отсутствие доверия к техническим новинкам – 6,1 %;
- наличие негативного опыта использования и опасность повторения неприятных ситуаций в будущем – 3,6 %;
- другое – 2,3 %.

При этом, немногим менее, чем одна третья часть опрошенных, – 31,8 % – сказали, что от освоения и внедрения технических новинок их ничего не сдерживает, 13,1 % – затруднились ответить.

Еще 39,7 % респондентов отметили, что у них / в их семье не возникает проблем с внедрением технологических новинок и онлайн–сервисов.

В свою очередь, в качестве актуальных проблем, затрудняющих освоение последних, опрошенными были названы: нехватка знаний и навыков использования новых цифровых технологий / сервисов (28,1 %); отсутствие возможности приобретения технических средств (компьютера, ноутбука, смартфона и т.д.) (15,4 %); недостаток информации о технологических новинках (12,8 %); необходимость постоянно обучаться, чтобы оставаться конкурентноспособным работником (11,5 %); проблемы с обеспечением сохранности личных данных (9,5 %); формирование цифровой и «экранный» зависимости, зависимости от техники (компьютера, телевизора, мобильного телефона и т.д.) (8,9 %); отсутствие возможности обучения новым технологиям, востребованным в работе (8 %); отсутствие или недостаточный уровень развития цифровой инфраструктуры в их

населенном пункте (5,3 %); угроза потери работы в связи с внедрением робототехники на предприятиях, в организациях (2,9 %); другое (2,5 %).

Примерно одна третья часть респондентов в случае возникновения у них трудностей с использованием новых цифровых устройств и интернет-ресурсов обращались за помощью к детям (35,7 %) или сами искали информацию в интернете, на форумах (30,7 %); одна четвертая часть (25,8 %) – к друзьям–сверстникам, знакомым или коллегам; 14,6 % – в специализированные сервисы; 10,5 % – к супругу / супруге; 9,9 % – к внукам; 1 % – к родителям. Анализ полученных данных свидетельствует о том, что в настоящее время родители не обладают необходимым «цифровым опытом» по отношению к своим детям.

Всего 15,9 % опрошенных, по их мнению, не испытывали трудностей, связанных с использованием новых цифровых устройств, интернет-ресурсов, требующих помощи.

В связи с тем, что обращение к техническим новинкам (новым устройствам, оборудованию, онлайн-сервисам и др.) чаще всего происходит посредством Интернета, респондентам был задан вопрос о том, насколько, на их взгляд, безопасно применять последний. Ответы распределились примерно одинаково: 40,7 % считали, что безопасно, 36,9 % – что нет; 21,6 % – затруднились ответить.

Угрозы, с которыми опрошенные сталкивались при использовании ресурсов Интернета, представлены в таблице:

Таблица 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «С какими угрозами Вы сталкивались при использовании ресурсов Интернета?», май–июнь 2023 г., в % от опрошенных

С какими угрозами Вы сталкивались при использовании ресурсов Интернета?	Да	Нет	Никогда не слышал о таком
Спам (реклама, промоакции и т.д.)	62,4	23,8	11,5
Сообщениями или электронными письмами, содержащими вирусы или вредоносные ссылки	38,4	46,6	11,6
Просьбами от неизвестных о переводе денег (для помощи знакомым, оформления выигрыша и т.п.)	31,9	54,9	9,7
Кражей паролей от страниц (–ы) в социальных сетях	23,3	60,8	11,6
Продавцами–мошенниками в Интернете, которые, получив деньги за товар, ничего Вам не отправили или отправили совсем другой товар	21,9	64	10,6
Фишингом (неизвестные пытались завладеть конфиденциальными данными: логинами и паролями)	21	58,7	16,2
Финансовыми пирамидами	11,9	69,7	13,7
Тем, что данные Вашей карты стали доступны посторонним лицам без вашего ведома	9,7	75,2	10,7
Кибербуллинг (травля в сети Интернет)	5,3	71,3	18,9
Киберсталкинг (преследование или домогательство в сети Интернет)	3,6	71,9	20,1
Другие виды мошенничества	10,7	64,8	11,4

Из таблицы видно, что наиболее часто угрозы по отношению к опрошенным при применении Интернета были сопряжены с распространением спама, а также вредоносных вирусов, разного рода мошенничеством с деньгами в процессе их перевода, осуществления купли-продажи и т.п. Достаточно актуальны были попытки кражи паролей в социальных сетях и попытки со стороны неизвестных завладеть конфиденциальными данными (логинами и паролями) пользователей Интернета. Реже всего, по их собственным утверждениям, респонденты встречались с преследованием или домогательством в сети Интернет. Кроме того, анализ данных в таблице свидетельствует о том, что необходимо повышать уровень цифровой грамотности людей, в частности разъяснять значение таких терминов, как «киберсталкинг», «кибербуллинг», «фишинг» и т.п.

Примечательным является тот факт, что более половины опрошенных – 59,7 % – были уверены в том, что персональные данные, применяемые в М-банкинге и Интернет-банкинге, защищены (обратную позицию занимали всего 13,1 %, затруднились ответить 25,6 %). Примерно от 40 до 50% респондентов думали, что достаточно хорошо защищены данные, используемые в белорусских Интернет-магазинах и порталах (21 век, Onliner и др.) (43,4 %) (обратную позицию занимали 19,4 %, затруднились ответить 35,4 %), государственных Интернет-сервисах (115.бел и др.) (46,4 %) (обратную позицию занимали 14,9 %, затруднились ответить 36,4 %), мобильными операторами (МТС, А1, Life и др.) (48,2 %) (обратную позицию занимали 21,1 %, затруднились ответить 29 %). Немногим более одной третьей части опрошенных придерживались мнения, что данные защищены при применении сервисов электронных платежей (Яндекс.Деньги, Qiwi и др.) (35,4 %) (обратную позицию занимали 19,3 %, затруднились ответить 43,2 %), в международных интернет-компаниях (Google, VK, Facebook-Meta и др.) (36 %) (обратную позицию занимали 21,6 %, затруднились ответить 40,3 %), в российских интернет-компаниях (Яндекс, mail.ru и др.) (37,1 %) (обратную позицию занимали 21,3 %, затруднились ответить 39,7 %), в зарубежных Интернет-магазинах и площадках (Aliexpress, Wildberries и др.) (38,5 %) (обратную позицию занимали 21,5 %, затруднились ответить 37,8 %).

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному можно сделать вывод о том, что при достигнутом уровне информационного развития, «цифровой зрелости» страны населением, в целом, востребованы разного рода технические новинки: новые устройства, оборудование, онлайн-сервисы и др. При этом, наряду со стремлением белорусов активно внедрять данные новинки в свои повседневные практики, явно наблюдается недостаток знаний о цифровых технологиях, нехватка навыков их использования, поколенческий «цифровой разрыв», что, в свою очередь, делает граждан, особенно старшей возрастной когорты, более уязвимыми перед угрозами, возникающими при применении ресурсов Интернета. Вследствие чего представляется целесообразным для эффективного обеспечения информационной безопасности государства, с одной стороны, повышать уровень цифровой грамотности населения, а с другой – принимать своевременные меры по совершенствованию механизмов защиты персональных данных.

Список использованных источников:

1. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Генеральная прокуратура Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.prokuratura.gov.by/ru/acts/kontseptsiya-natsionalnoy-bezopasnosti-respubliki-belarus/>. – Дата доступа: 27.02.2024.

2. О рассмотрении проекта новой Концепции национальной безопасности Республики Беларусь. [Электронный ресурс] : постановление Совета Безопасности Респ. Беларусь, 6 марта 2023 г., № 1 // Национальный правовой Интернет–портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P223s0001>. – Дата доступа: 27.02.2024.

УДК 167.1(81)

В. М. ХРУЛЬ

*доктор филологических наук, профессор,
Институт медиа Высшей школы экономики, г. Москва,
e-mail: victor.khroul@gmail.com*

«ПОСТПРАВДА» КАК ИСКУШЕНИЕ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ В ЭПОХУ МИФОЛОГИЗАЦИИ СМИ

Нормативно эпистемологическая функция журналистики предполагает рационализацию освещения социальной жизни в СМИ и «демифологизацию» любых размытых и непрозрачных областей. Рассматривая миф в платоновской традиции как суррогатную замену разумной причины какого-либо суждения или действия, когда истинная причина непонятна в силу своей сложности, автор описывает феноменологию современных мифов и их функционирование в российских медиа и публичной сфере. Сомневаясь в корректности использования «постправды» – и как метафоры в СМИ, и как понятия в академическом дискурсе, – автор рассматривает ее как логическую и онтологическую ошибку, произошедшую в результате общего процесса «мифологизации», поскольку «постправда» производит принципиально важную сущностную подмену: истина теряет свой абсолютный статус и ставится в один ряд с временными, конечными, условными вещами – посткоммунизмом, посттоталитаризмом, постмодернизмом, постсекуляризмом и т. д.

Ключевые слова: постправда, истина, миф, журналистика, СМИ.

V. M. KHROUL

*Doctor of Philological Sciences, Professor,
Institute of Media Higher School of Economics, Moscow,
e-mail: victor.khroul@gmail.com*

'POST-TRUTH' AS A TEMPTATION FOR JOURNALISTS IN THE AGE OF MEDIA MYTHOLOGIZATION

Normatively, the epistemological function of journalism presumes the rationalization of social life coverage in media and 'demythologization' of any blurring and non-transparent areas. Considering the myth in the Platonic tradition as a surrogate replacement of the reasonable cause of some judgment or action, when the true cause is not understandable due to its complexity, the author describes the phenomenology of modern myths and their functioning in Russian media and public sphere. Doubting the correctness of 'post-truth' usage – both as metaphor in media and as a notion in academic discourse – author considers it as a logical and ontological error happened due to general process of 'mythologization', because 'post-truth' makes a fundamentally important essential substitution: truth loses its absolute status and placed in the same line with temporary, finite, conventional things – post-communism, post-totalitarianism, post-modernism, post-secularism, etc.

Keywords: post-truth, truth, myth, journalism, media.

'Post-truth' (both as a vivid metaphor in journalistic discourse and a scientific term) has been perceived in recent years as an axiom, a given, a commonplace, and even a truism – but not subject to question or critical analysis. What heuristic value does this term represent? What is its ontological essence?

Truth: absolute or relative? At first glance, the symptoms of 'relativisation' and devaluation of truth are visible: audiences have become less trusting of scientific evidence, preferring conspiracy interpretations (e.g. about climate change), rigorous medical diagnoses are losing popularity to recipes from the Internet, and quality journalism based on fact checking is drowning in a flood of disinformation produced by "fake news farms", "troll factories" and cleverly wielding bots online.

In fact, the idea of a post-truth era contains an underlying nostalgia for the era of truth. The very idea of the post-truth era also fails to deny that the default information order is based on the notion of the essential absoluteness of truth. Not even for a moment can we imagine, for example, that in the binary system "0" and "1" have reversed values: the relativization of mathematics and informatics leads to a chaos of uncertainty. And in this sense, the world of facts is also "binary", unambiguous. Of course, the same cannot be said of the world of interpretations, but journalism is built primarily on facts, and interpretations are the prerogative not only of journalists and experts, but also of the audience itself. Consequently, the assumption that the possibility of different interpretations of a predominantly emotional nature proves that the relativity of truth as such is questionable.

Nevertheless, the major media outlets in Europe and the United States condemn the new era of disinformation, publishing numerous notes, articles and commentaries on the post-truth era. There is no shortage of commentators and intellectuals denouncing the onslaught of fake news and post-truth and publishing books with catchy titles: *"Post-Truth: How Bullshit Conquered the World"* [5]; *"Post-Truth: Why We Have Reached Peak Bullshit and What We Can Do About It"*[7]; *"Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back"* [8]; *"The Death of Truth: Notes on Falsehood in the Age of Trump"* [10].

Unfortunately, uncritical borrowing has brought the term into Russian academic usage as well. In particular, we should mention economist Andrei Movchan's book *"Russia in the Age of Post-Truth. Common Sense Against Information Noise"* [2]. The uncritical borrowing of the word 'post-truth' in the Russian-language information discourse from foreign sources is also empirically visible.

The analysis of the use of the word post-truth in a global context in FACTIVA global news monitoring and search engine confirms the extent of the "fascination" with this construct. A sharp media spike in the use of the word occurred from 2016 to 2018 ('Brexit' in the United Kingdom and Trump's election in the United States), but even after the peak, the use of the term has not returned to the level of 2014, meaning that the post-truth usage has expanded and again shows an upward trend.

In terms of languages of use, according to FACTIVA, Spanish and English are firmly in the lead, with Spanish (36.5 %) already ahead of English (33.2 %) by now. French (3.4 %) and German (1.6 %) are followed by Portuguese (5.2 %) and Chinese (3.8 %), and Russian is 1.4 % of all post-truth uses. This distribution by language generally corresponds to the general proportions of resources in these

languages in the general body of texts, indicating a more or less equal penetration of post-truth in the global information discourse.

Crisis of journalism as 'post-truth' victory? The growth and rapid increase of fake news, i.e. lies, can be explained by the decline of the role of journalism in society and the decline of professional standards. For all its shortcomings, journalism was and remains a systemic social institution, and its decline has a detrimental effect on society.

Along with the crisis of traditional media, there has been a decline in trust in journalistic activities and journalism as a whole. The decline in trust in the media automatically leads to an uninformed audience, and people become more vulnerable to extremist messages and false news. "The most important thing in a functional society is a well-informed public. What we have now is not only uninformed but also misinformed masses," Farkas and Schou note [9, p. 60].

The viral spread of the word post-truth could have significant consequences for modern journalism, calling into question the ontological essence of this profession. Nick Davies, an experienced and uncompromising British journalist and author of the popular book *"Flat Earth News"*, expressed it very precisely and clearly: "The main purpose of a journalist is to try to tell the truth about important things to the audience" [6, p. 21]. Truth is the main category of this definition, and if it ceases to be taken seriously, if it is interpreted relativistically, then the profession of journalism itself essentially loses its foundation. Journalism – as well as science, religion, law – is not sentenced by its nature to capitulate to lies.

Even a primary terminological questioning of post-truth reveals a logical, philological and even ontological error in this word, which strangely remains unarticulated in academic publications, much less in journalistic texts.

Let us turn to the meaning of the prefix "post-". It means of coming, following after something: postinfection, postradiation, postembryonic, postposition, postimpressionism [3]. Thus, even the most superficial attempt to deconstruct the term post-truth exposes a fundamentally important essential substitution: truth with the prefix "post" loses its absolute status and is placed on a par with things temporal, finite, relational, conventional. The prefix "post" is correctly and adequately used in such words as post-communism, post-totalitarianism, post-modernism, post-secularism. But it is impossible to call it correct in the word post-truth. The words communism, totalitarianism, modernism, and secularism have an obvious temporal aspect, which is inapplicable to truth. It is an error.

As a consequence of this error, the prefix "post" means not only "after" but also "beyond" in the sense that truth is no longer relevant. The relativization of truth, the blurring of the boundaries between truth and falsehood are thus positioned as a normal historical process: there was one truth, it ended, and now there are many and all are different...

Post-truth in the context of 'mythologization'. Cultural, anthropological and structural-semiotic studies made obvious that myth functionally is one of the most important mechanisms of organization of social life. The cognitive function of myth – unlike science – is subordinated to its regulatory function. And therefore the myths in media are used mostly to manage, regulate social processes rather than to discover the reality.

Plato's definition is deep and heuristically rich: "Myth is a surrogate substitute for the rational basis of some judgment or action, when the true basis of the opinion or action is inaccessible because of its complexity." [4, p. 71]. This definition already contains both two relations to myth and the criterion of their distinction. Following Plato, on the one hand, we can conclude that myth is a benign and necessary phenomenon of culture in cases where it is impossible or extremely difficult to get to the logical, reasonable basis of a judgment or an act. On the other hand, according to Plato, whenever and wherever there is such a possibility, one should strive to rationalize being, to build cause-and-effect relations, to search for rational basis, i.e. to overcome myth, to go beyond the mythological picture of the world. Plato's understanding of myth already contains the possibility and even the necessity of verifying information and correlating it with the "truth-false" scale, which is extremely important for media.

Journalism is traditionally defined as a cognitive activity for producing and dissemination of "reliable information about socially significant changes in reality" [1, p. 37]. All of the normative theories of journalism require truthfulness and verification procedures. Consequently, journalistic text carries operational knowledge about reality, designed to increase the reliability of social orientation and, therefore, to strengthen the stability of society.

Meanwhile, according to our observations, processes of 'irrationalization' are more and more common in Russian media. This trend has become increasingly visible in recent years. Some media consider presenting material in a mysterious, irrational arrangement as normal and likely, basing its broadcasting policy on this principle. The opposite example, the television channel 'Kultura' (Culture) is primarily aimed at presenting material in a rational, illuminating way, has been and remains marginal in terms of ratings and mass interest.

The function of journalism is *not to destroy myths, but rather to understand them and to "neutralize" the most aggressive, socially dangerous ones by rationalizing them.* The concept of post-truth legitimizes in public opinion a state of affairs that is ontologically impossible in those frames of reference where absolutes are supposed to exist, including the standard system of contemporary journalism, which implies the distinction between the true and the false. In advocating a critical attitude to the term post-truth, we are not trying to "undo" negative processes in the global information space. We propose to describe them in other terms – ontologically acceptable, adequate and heuristically valuable.

Список использованных источников

1. Лазутина, Г. В. Журналистика и качество массово-информационных потоков: этический аспект / Г. В. Лазутина // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 33–48.
2. Мовчан, А. Россия в эпоху постправды: Здравый смысл против информационного шума / А. Мовчан. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 598 с.
3. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд. – М. : Азбуковник, 1997. – 944 с.
4. Петров, А. В. Платоновское понятие мифа в интерпретации афинского неоплатонизма / А. В. Петров // Универсум платоновской мысли: метафизика или недосказанный миф?: материалы III-й Платоновской конференции, Санкт-Петербург, 11 мая 1995 г. / СПб., 1995. – С. 71–74.
5. Ball, J. Post-Truth: How Bullshit Conquered the World / J. Ball. – London : Biteback Publishing, 2017. – 306 p.

6. *Davies, N.* Flat Earth News: An Award–Winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media / N. Davies. – London : Vintage, 2009. – 420 p.

7. *Davis, E.* Post–Truth: Why We Have Reached Peak Bullshit and What We Can Do About It / E. Davis. – London: Little, Brown Group, 2017. – 384 p.

8. *D’Ancona, M.* Post–Truth: The New War on Truth and How to Fight Back / M. d’Ancona. – London : Ebury Press, 2017. – 176 p.

9. *Farkas, J.* Post–Truth, Fake News and Democracy: Mapping the Politics of Falsehood / J. Farkas, J. Schou. – London : Routledge, 2019. – 166 p.

10. *Kakutani, M.* The Death of Truth: Notes on Falsehood in the Age of Trump / M. Kakutani. – New York : Tim Duggans Books, 2018. – 208 p.

УДК 371

Е. И. ЧЕРДЫМОВА

*доктор психологической наук, профессор кафедры социологии и культурологии,
Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара*

Т. М. КУСМАНОВ

*студент 1 курса,
Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара*

АНАЛИЗ ОТНОШЕНИЯ К НОВОСТНОМУ КОНТЕНТУ СТУДЕНТОВ ПЕРВОКУРСНИКОВ (НА ПРИМЕРЕ САМАРСКОГО УНИВЕРСИТЕТА)

В статье рассматриваются результаты социологического исследования, направленного на анализ отношения студентов–первокурсников к новостному контенту. Основными темами интересов для студентов–гуманитариев являются: кино, юмор, социальные проблемы; для студентов технического направления обучения: наука, юмор, развлечения. Студенты в меньшей степени доверяют текстовым сообщениям, в большей – видеоматериалам.

Ключевые слова: студенты, социальные сети, отношение, повестка дня, коммуникация, доверие.

E. I. CHERDYMOVA

doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Department of Sociology and Cultural Studies, Samara National Research University named after Academician S.P. Korolev, Samara

T. M. KUSMANOV

*1st year student,
Samara National Research University named after Academician S.P. Korolev, Samara*

ANALYSIS OF ATTITUDE TO NEWS CONTENT OF FIRST–YEAR STUDENTS (BASED ON THE EXAMPLE OF SAMARA UNIVERSITY)

The article discusses the results of a sociological study aimed at analyzing the attitude of first–year students to news content. The main topics of interest for humanities students are: cinema, humor, social problems; for students of the technical direction of study: science, humor, entertainment. Students trust text messages less, and video materials more.

Keywords: students, social networks, attitude, agenda, communication, confidence.

В современном мире человек воспринимает и потребляет огромное количество информации. В двадцатом веке была выдвинута теория «установления повестки дня», согласно которой средства массовой коммуникации определяют круг проблем, о которых должен думать рядовой обыватель. Традиционно выделяют несколько видов и типов повестки дня: внутренняя, межличностная, публичная. В медиа–повестку входят уже только обсуждаемые в средствах массовой коммуникации проблемы. Между ними нет полного совпадения, речь может идти лишь об его степени, которая, как показывают исследования, варьируется от слабой до сильной. На степень совпадения влияют множество факторов, связанных с пересечением интересов аудитории, средства массовой коммуникации, элиты [1, 2, 3].

В контексте содержательной части типологии условно можно выделить экономические, политические, культурные, социальные повестки дня. А. Редклифф–Браун утверждал, что каждое общество вырабатывает свою культурную модель социальных отношений, и социализация членов общества в рамках этой модели устанавливает схожие формы поведения, благодаря чему каждый человек в сфере социальных отношений исполняет свою определенную социальную роль [3]. Он определил социальную структуру как «сложную сеть реально существующих социальных отношений» [3]. В современных технологических условиях (наличие мобильной связи, компьютеров, Интернета и прочих высокотехнологичных устройств для осуществления процесса коммуникации), размер социальной сети индивида резко возрастает, и зависит больше от уровня технического развития и статуса личности [4]. В своем исследовании мы обратились к студенческой аудитории с целью исследовать особенности отношения к новостной информации, получаемой в традиционных средствах массовой коммуникации и социальных сетях.

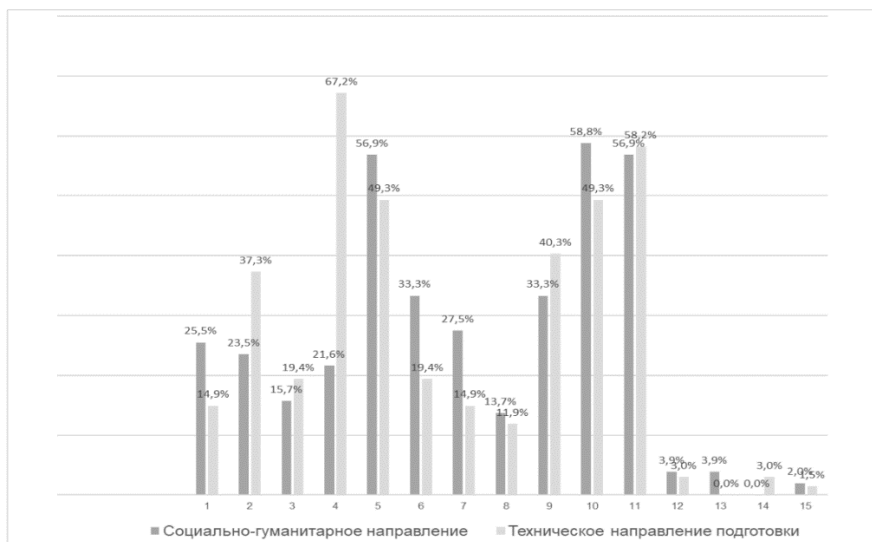
Выборку исследования составили 118 студентов первых курсов Самарского университета, из которых 51 – студенты социально–гуманитарных направлений обучения, 67 – студенты технических направлений обучения. Возраст респондентов в среднем составлял 18–19 лет.

Из таблицы 1 следует, что существенной разницы в выборе источников новостной информации у студентов разных направлений подготовки нет. Главным источником информации для обеих групп являются социальные сети и блоги, а также информационные ресурсы в интернете. Никто из респондентов не считает своим основным источником информации телевидение, радио.

Таблица 1. Основные источники новостной информации, в %

Какой источник новостной информации для Вас является основным?	Социально–гуманитарное направление	Техническое направление
Телеканалы	0,0	0,0
Социальные сети и блоги	52,9	44,8
Государственные информагентства (РИА, ТАСС)	2,0	4,5
Радиостанции	0,0	0,0
Информационные ресурсы в интернете	25,5	38,8
Семья, друзья, соседи	11,8	10,4
Газеты	2,0	0,0
Другое	0,0	0,0
Затрудняюсь ответить	5,9	1,5

На рисунке 1 показано, что в целом для студентов социально–гуманитарных и технических направлений характерен одинаковый интерес к социальным проблемам (56,9 % и 49,3 %, соответственно) (вероятно, что под социальными проблемами понимаются в первую очередь проблемы образования, столь близкие недавним выпускникам 11–го класса и нынешним первокурсникам), кино и сериалам (58,8 % и 49,3%), юмору и развлечениям (56,9 % и 58,2 %). Но тем не менее есть существенное различие в заинтересованности темами науки и техники. Студенты технических направлений гораздо чаще выбирают эту тему, чем студенты социально–гуманитарных направлений (67,2 % и 21,6 % соответственно) – рисунок 1.



Где: 1. Семья, дом, родительство; 2. Экономика, финансы; 3. Спорт; 4. Наука и техника; 5. Социальные проблемы – здравоохранение, образование и т.д.; 6. Путешествия; 7. Тренды в моде; 8. Вооружённые силы – манёвры, вооружение и т.д.; 9. Политика; 10. Кино и сериалы; 11. Юмор и развлечения; 12. Экология; 13. Другое; 14. Никакие; 15. Затрудняюсь ответить

Рисунок 1. Основные темы, больше всего интересующие студентов

Данные таблицы 2 показывают, что существенная часть респондентов больше доверяет видеоматериалам, чем другим формам предоставления информации (41,2 % в социально–гуманитарной группе и 41,8 % в технической). В свою очередь текстовым материалам респонденты выражают большую степень недоверия, чем другим формам информации (41,2 % и 38,8 %, соответственно). Также в технической группе 25,4 % респондентов не доверяют аудиоматериалам. Представляется возможным, что респонденты подразумевали под аудиоматериалами разговоры с близкими, друзьями, соседями. Следует отметить, что значительная часть респондентов затруднились ответить на данные вопросы.

Таблица 2. Показатели доверия и недоверия к формам предоставления информации, в %

	Социально–гуманитарные направления	Технические направления
Информации, поданной в какой форме, Вы больше всего доверяете?		
Аудиоматериалы	2,0	0,0
Видеоматериалы	41,2	41,8
Текстовые материалы	15,7	28,4
Затрудняюсь ответить	41,2	29,9
Информации, поданной в какой форме, Вы больше всего НЕ доверяете?		
Аудиоматериалы	9,8	25,4
Видеоматериалы	7,8	4,5
Текстовые материалы	41,2	38,8
Затрудняюсь ответить	41,2	31,3

Абсолютное большинство респондентов редко либо вообще не используют телевидение в качестве источника новостей и информации (88,2 % и 91,0 % в социально–гуманитарной и технической группах соответственно).

Из опрашиваемых 58,8 % студентов социально–гуманитарного направления и 59,7 % студентов технического направления подготовки используют интернет в качестве источника новостной информации ежедневно либо практически каждый день.

Что касается частоты контактов с негативной информацией, то в таблице 3 показано, что существенная часть респондентов (39,2 % – социально–гуманитарное направление, 34,3 % – техническое) считают, что сталкиваются с негативными новостями и информацией хотя бы раз в неделю. Примерно столько же респондентов контактируют с информационным контентом, содержание которого составляют негативные новости реже либо вообще никогда. Такие данные, на наш взгляд, могут быть проинтерпретированы тем, что респонденты чаще всего являются потребителями развлекательного контента.

Таблица 3. Частота контактов с негативной новостной информацией, в %

Как часто вы сталкиваетесь с негативной информацией?	Социально–гуманитарное направление	Техническое направление
Ежедневно, по несколько раз в день	3,9	13,4
Практически каждый день	17,6	16,4
Хотя бы раз в неделю	39,2	34,3
Реже/никогда	39,2	35,8

А если респонденты всё–таки сталкиваются с негативным контентом, то чаще всего самостоятельно изучают вопрос после ознакомления с новостью (66,7 % и 55,2 %, социально–гуманитарное направление и техническое соответственно), отказываются/отписываются от источника новости (37,3 % и 32,8 %), полностью отказываются от потребления новостей (19,6 % и 20,9 %) либо делятся недовольством с друзьями/близкими (11,8 % и 14,9 %).

Таким образом, на основании поведенного исследования можно сформулировать следующие выводы. Для большинства респондентов наиболее востребованными источниками новостной информации являются социальные сети и информационные ресурсы в интернете. Основные тематические предпочтения для студентов гуманитарного и технического направлений составляют такие категории как «кино и сериалы»; «юмор и развлечения»; «социальные проблемы». Для студентов технического направления обучения, в числе основных доминирует тема «наука и техника». Респонденты склонны больше доверять информации, представленной в аудиовизуальном формате, нежели чем в текстовой форме. На наш взгляд, это связано с тем, что видеоконтент в меньшей степени подвержен манипулятивным технологиям и искажению по сравнению с текстовой информацией. Как показал проведенный нами анализ, респонденты в случае контакта с негативной в содержательном плане информацией, чаще всего пытаются разобраться в вопросе, вызвавшем отрицательные эмоции. На втором месте по популярности стратегий реагирования на негативную новостную информацию респонденты отмечают такую форму взаимодействия с информацией как отказ/отписку от информационного источника. Указанная стратегия реагирования позволяет, на наш взгляд, сделать вывод о не до конца сформировавшейся психологической зрелости студентов–первокурсников в контексте рефлексии и восприятия негативного информационного контента.

Список использованных источников

1. *Лассуэлл, Г.* Принцип тройного воздействия: ключ к анализу социальных процессов / Г. Лассуэлл // Социологические исследования : журнал. – 1994. – № 1. – С. 64–74.
2. *Маклюэн, М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн, пер. с англ. В. Николаева. – М.; Жуковский: «КАНОН–пресс–1Д», 2013. – 464 с.
3. *Рэдклифф-Браун, А. Р.* Структура и функция в примитивном обществе. Очерки и лекции / А. Р. Рэдклифф–Браун. – М., Восточная литература, 2001. – 304 с.
4. *Сазанов, В. М.* Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз / В. М. Сазанов. – М.: Лаборатория СВМ, 2010. – 180 с.

Т. М. ШАВЕРДО

*кандидат социологических наук,
Институт социологии НАН Беларуси, г. Минск*

КЛЮЧЕВЫЕ ПАРАМЕТРЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БЕЛОРУССКИХ МЕДИАПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ТЕЛЕВИЗИОННЫМ КОНТЕНТОМ

В статье на основании результатов республиканского социологического опроса представлен анализ темпоральных и инфраструктурных особенностей телесмотрения в Беларуси. Выявлены социально-демографические характеристики наиболее активных ТВ-пользователей и обозначены пути повышения лояльности аудитории к белорусскому телевидению.

Ключевые слова: телесмотрение, темпоральная структура телесмотрения, инфраструктура телесмотрения, социально-демографический портрет телезрителя, белорусское телевидение.

T. M. SHAVERDO

*Candidate of Sciences in Sociology,
Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk*

KEY PARAMETERS OF INTERACTION OF BELARUSIAN MEDIA CONSUMERS WITH TELEVISION CONTENT

Based on the results of a republican sociological survey, the article presents an analysis of the temporal and infrastructural features of television viewing in Belarus. The main socio-demographic characteristics of the most active TV users are identified and ways to increase audience loyalty to Belarusian television are outlined.

Keywords: television viewing, temporal structure of television viewing, infrastructure of television viewing, socio-demographic portrait of the viewer, Belarusian television.

Телевидение занимает обширный сегмент современного медиапространства, оказывая мощное аудиовизуальное воздействие на аудиторию и формируя общественное мнение по широкому кругу вопросов. Данный источник информации попадает в категорию традиционных СМИ: потребитель получает готовый, сформированный для него визуальный продукт, который воспринимается преимущественно пассивно [1]. При этом телевидение активно «обрастает» характеристиками новых медиа. Если традиционные СМИ предполагают жесткую субъект-объектную оппозицию между производителем и потребителем информации, то новые медиа играют роль среды, где стираются субъект-объектные границы, а на первый план выходит коммуникация. Телевидение в этом контексте занимает срединную позицию – потребитель информации больше не такой пассивный и претерпевающий, однако коммуникация все еще не налажена, а функция авторства недоступна. Все эти преобразования происходят в связи с переходом телеконтента на интернет-платформу.

На основании результатов республиканского социологического исследования «Разработка рекомендаций по совершенствованию работы национальных СМИ на основе оценки трансформации факторов и условий повышения доверия к ним», проведенного Институтом социологии НАН

Беларуси в 2023 году¹ [4], в статье будут представлены темпоральные и инфраструктурные особенности телесмотрения с целью выявления типичных практик взаимодействия аудитории с телевизионным контентом и поиска путей повышения лояльности телезрителей к белорусскому телевидению.

Несмотря на серьезную конкуренцию со стороны новых медиа, телевидение уверенно держит позиции в качестве одного из самых востребованных СМИ в Беларуси – большинство белорусов (76,1 %) в том или ином виде потребляют телевизионный контент. Больше всего телесмотрение распространено среди жителей Гродненской (81,9 %) и Могилевской (81,3 %) областей. Меньше всего телезрителей в столице – данный вид СМИ используют 69,6 % минчан.

Основным источником информации телевидение выступает для 34,7 % белорусов, которых можно считать целевой аудиторией данного вида СМИ. Для 24,0 % информация, полученная в ходе просмотра телепередач, является дополнительной по отношению к другим источникам. В качестве «шумового» фона телевидение используют 16,3 % опрошенных (рис. 1).

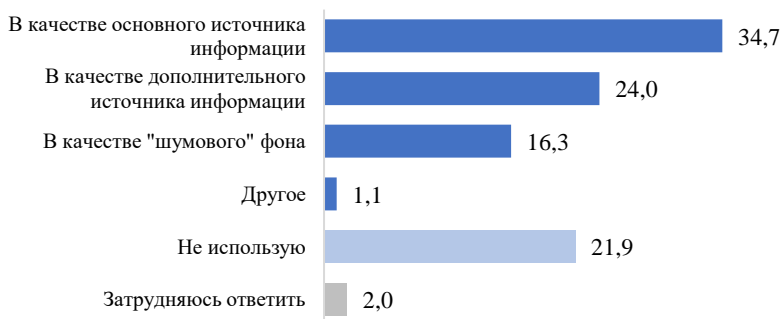


Рисунок 1. Формат использования телевидения (в % от числа опрошенных)

Доля телезрителей, использующих телевидение в качестве основного информационного источника, увеличивается прямо пропорционально возрасту. В молодежной группе (18–29 лет) предпочтение телевидению среди прочих средств массовой информации отдают только 7,9 %, в возрастной группе от 30 до 44 лет их доля все так же невысока – 13,4 %. Резкий скачок лояльности к телевидению наблюдается в группе респондентов от 45 до 54 лет – 40,8 %, достигая своего пика среди населения от 55 лет и старше – 62,0 %.

Темпоральные особенности телесмотрения отражают распределение времени на просмотр телевизионного контента, позволяя оценить вовлеченность населения в практики телесмотрения и место телевидения в жизни социума [2].

Белорусская телеаудитория демонстрирует высокую частоту телесмотрения: 91,2 % обращаются к просмотру телепередач как минимум раз в неделю, а 65,8 % делают это ежедневно (рис. 2).

¹ Опрос проводился в формате интервью «лицом к лицу» во всех областных городах и г. Минске, отдельных районных городах и сельских населенных пунктах. Выборочная совокупность – 1300 респондентов в возрасте от 18 лет (ошибка выборки $\pm 2,7$ %).



Рисунок 2. Частота телесмотрения в течение недели (в %, от числа респондентов, использующих телевидение)

Интенсивность просмотра телепередач возрастает прямо пропорционально возрасту. Если среди молодежи от 18 до 29 лет ежедневный просмотр характерен для 26,3 %, то в возрастном диапазоне от 30 до 44 лет ежедневно потребляют телеконтент уже вдвое больше респондентов – 51,2 %. Максимальная доля телезрителей, потребляющих телеконтент ежедневно, приходится на возрастную диапазон 45 лет – 54 года (69,0 %) и 55 лет и старше (83,7 %).

Таким образом, «портрет» наиболее вовлеченной в телесмотрение аудитории составляет население в возрасте от 55 лет и старше (55,8 %) с профессионально–техническим или средним специальным образованием (48,7 %), по социальному статусу это, главным образом, работающее население трудоспособного возраста (48,0 %), а также неработающие пенсионеры (34,8 %).

При этом среди тех, кто обращается к телевидению ежедневно, более половины используют его в качестве основного источника информации (59,4 %).

В структуре суточного телесмотрения доминирует просмотр телепередач в интервале от одного до трех часов в день – 47,0 %. Данный показатель является вполне закономерным, поскольку основная часть времени, затрачиваемого на просмотр телепередач, приходится на нерабочее время и определяется возможностями телевизионной экосистемы, предполагающей преимущественно домашний просмотр. Более трех часов у экрана проводит четверть населения страны (26,5 %). Наименее активная группа, проводящая за просмотром телепередач менее одного часа в день, составляет 17,8 % (см. рис. 3).

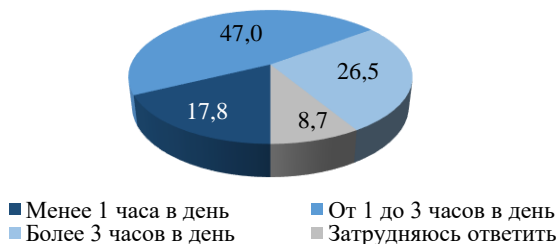


Рисунок 3. Продолжительность телесмотрения в течение дня (в % от числа респондентов, использующих телевидение)

Инфраструктурные элементы медиапространства составляют всевозможные устройства, обеспечивающие передачу и воспроизведение

информации, что во многом обуславливает специфику взаимодействия потребителя с контентом. Телевизионная инфраструктура предполагает различные возможности доступа к телеконтенту. Самым массовым в Беларуси является кабельное цифровое и интерактивное телевидение (42,2 % и 34,3 % соответственно). Значительно меньшее число респондентов ограничивается возможностями эфирного цифрового телевидения (16,9 %), а численность пользователей Smart-TV, Онлайн-TV и спутникового телевидения колеблется от 4,3 % до 9,5 % (рис. 4).

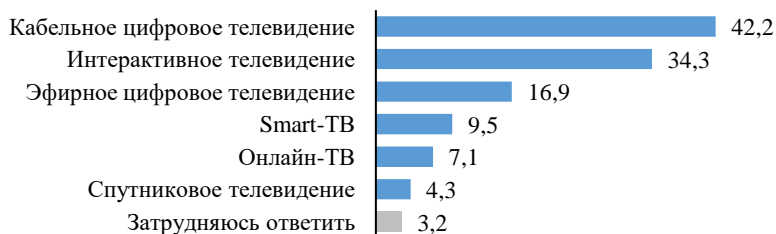


Рисунок 4. Предпочтения видов телевизионной трансляции (в % от числа респондентов, использующих телевидение)

В возрастном разрезе предпочтения видов телевизионной трансляции распределились следующим образом (табл. 1).

Среди молодежи от 18 до 29 лет преобладает группа пользователей кабельного цифрового телевидения (32,2%), что во многом обусловлено отсутствием обособленного жилья у молодых людей, находящихся в статусе обучающихся или же только начинающих свою профессиональную карьеру, в связи с чем использующих телевизионную инфраструктуру старшего поколения. Доля абонентов кабельного цифрового телевидения среди молодежи вплотную приближается к данному показателю (28,0 %).

В группе людей активного трудового возраста от 30 до 44 лет преобладают пользователи интерактивного телевидения, получающие доступ к телеконтенту посредством Интернета или через приставку – 44,6 %. В данном возрастном диапазоне люди, как правило, формируют свои семьи и имеют практику обособленного проживания, в связи с чем могут выбирать телевизионную инфраструктуру, руководствуясь собственными предпочтениями. Разрыв между пользователями кабельного цифрового и интерактивного телевидения в данной возрастной группе несколько выше, чем среди молодежи.

В группе людей старшего трудового возраста (от 45 до 54 лет) преобладают пользователи кабельного цифрового телевидения (42,9 %). На второе место с незначительным отрывом отходят абоненты интерактивного телевидения (38,6 %).

В возрастной группе от 55 лет и старше разрыв между пользователями кабельного цифрового телевидения и интерактивного телевидения существенно возрастает: 48,5 % и 27,8 % соответственно.

Таблица 1. Предпочтения видов телевизионной трансляции среди различных возрастных групп (в % от числа респондентов, использующих телевидение)

Виды телевизионной трансляции	Республика Беларусь	18–29 лет	30 лет – 44 года	45 лет – 54 года	55 лет и старше
Кабельное цифровое	42,2	32,2	35,9	42,9	48,5
Интерактивное телевидение	34,3	28,0	44,6	38,6	27,8
Эфирное цифровое телевидение	16,9	15,3	9,1	13,6	23,5
Smart–ТВ	9,5	22,0	14,3	9,2	3,5
Онлайн–ТВ	7,1	20,3	8,7	6,5	2,8
Спутниковое телевидение	4,3	3,4	5,2	6,5	3,0
Затрудняюсь ответить	3,2	3,4	2,4	4,8	2,8

Также обозначим некоторые возрастные особенности среди пользователей менее востребованных видов телевизионной трансляции: эфирного цифрового телевидения, Smart–ТВ, Онлайн–ТВ и спутникового телевидения. Среди пользователей эфирного телевидения со стандартным пакетом из 9 телеканалов преобладают телезрители от 55 лет и старше – 23,5 %. Среди пользователей Smart–ТВ и Онлайн–ТВ с существенным отрывом лидирует молодежь в возрасте от 18 до 29 лет – 22,0 % и 20,3 % соответственно. Данные виды телевизионной трансляции отличаются удобством доступа к телеконтенту через мобильные устройства, что соответствует потребностям молодого поколения и позволяет поддерживать определенную автономию при формировании своего информационного пакета вне зависимости от телевизионной инфраструктуры членов домохозяйства. Выбор спутникового телевидения обусловлен, как правило, не возрастными особенностями, а территориальным расположением телезрителей, в связи с чем мы наблюдаем равномерное распределение пользователей данного типа телевизионной трансляции.

Таким образом, анализ *темпоральной структуры* телесмотрения показывает, что большинство телезрителей потребляют контент телеэфира ежедневно, более половины из которых используют его в качестве основного источника информации. В структуре суточного телесмотрения доминирует просмотр телепередач в интервале от одного до трех часов в день. Интенсивность просмотра телепередач возрастает прямо пропорционально возрасту, что обусловлено, во-первых, «перетягиванием» внимания более молодой аудитории новыми медиа и, во-вторых, особенностью телевизионной экосистемы, предполагающей преимущественно домашний просмотр телепередач, который в большей мере вписывается в образ жизни людей пенсионного возраста. Конкуренцию с новыми медиа телевидение может выдерживать посредством глубины проработки материала.

Анализ *инфраструктурных особенностей* телесмотрения показывает, что самым массовым в Беларуси является кабельное цифровое и интерактивное телевидение. Среди пользователей эфирного телевидения преобладают телезрители от 55 лет и старше, а среди пользователей Smart–ТВ и Онлайн–ТВ с существенным отрывом лидирует молодежь в возрасте от 18 до 29 лет, так как данные виды телевизионной трансляции отличаются удобством доступа к телеконтенту через мобильные устройства, что соответствует ритму жизни молодых людей и помогает им сохранять автономию при формировании своего информационного пакета вне зависимости от телевизионной инфраструктуры членов домохозяйства. С целью расширения молодежной аудитории необходимо

уделить внимание продвижению Smart–ТВ и Онлайн–ТВ в социальных сетях и мессенджерах, так как данные виды телевизионной трансляции позволяют удовлетворить запрос молодого поколения на интерактивность, мобильность и автономность, а, значит, имеют потенциал для привлечения новых телезрителей.

Список использованных источников

1. *Посталовский, А. В.* Национальное информационное поле в контексте вызовов и угроз современного мира: социологическое измерение: монография / А. В. Посталовский. – Минск : РИВШ, 2019. – 236 с.
2. *Шавердо, Т. М.* Специфика современного телесмотрения: делокализация, экстратемпоральность, поливариантность / Т. М. Шавердо // Социологические чтения – 2020: сб. науч. ст. / ГрГУ имени Янки Купал: редкол: О. Н. Гаврилик (гл. ред.), О. В. Мороз. – Гродно : ГрГУ, 2020 – С. 156–159.

УДК 070: 654.197

И. П. ШИБУТ

*Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: shybut.iryna@gmail.com*

ЧЖУ ИНИН

*Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: jur.chzhul2@bsu.by*

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ КИТАЯ

В статье представлено исследование тенденций, перспектив и проблем развития телевизионных развлекательных программ Китая. Эмпирической базой исследования послужили наиболее популярные китайские, южнокорейские и американские развлекательные телепрограммы. Полученные данные послужили основой стратегии формирования комплексного подхода к коммуникации развлекательных телевизионных программ с целевыми группами для китайской телевизионной индустрии.

Ключевые слова: медиасреда, медиапотребление, коммуникативные стратегии, телевизионные программы, развлекательные шоу, коммуникативные практики.

I. P. SHIBUT

*Belarusian State University, Minsk,
e-mail: shybut.iryna@gmail.com*

ZHY YINING

*Belarusian State University, Minsk,
e-mail: jur.chzhul2@bsu.by*

COMMUNICATION STRATEGIES CHINESE ENTERTAINMENT TV PROGRAMS

The article presents a study of trends, prospects and problems in the development of television entertainment programs in China. The empirical basis of the study was the most popular Chinese, South Korean and American entertainment television programs. The findings served as the basis for a strategy for developing an integrated approach to communicating entertainment television programs with target groups for the Chinese television industry.

Keywords: media environment, media consumption, communication strategies, television programs, entertainment shows, communication practices.

В современной медиасреде перед телевизионными программами стоят беспрецедентные задачи. Традиционная концепция Content is King больше не применима, и для того, чтобы выделиться в жесткой конкуренции, привлечь и удержать целевую аудиторию, телепрограммы должны не только предоставлять высококачественный контент, но и использовать научные и эффективные коммуникативные стратегии для улучшения взаимодействия с аудиторией.

Американский ученый Г. Лассуэлл в своей знаменитой «модели 5W» указал, что коммуникативная деятельность включает пять основных элементов: кто (Who), что говорит (Says What), через какой канал (In Which Channel), кому говорит (To Whom), с каким эффектом (With What Effect) [1, с. 136]. Коммуникативная стратегия – это стратегический выбор и сочетание этих пяти элементов для достижения наилучшего коммуникационного эффекта.

Для телевизионных программ важность коммуникативной стратегии становится все более заметной. С одной стороны, производство и распространение телепрограмм – это систематический проект, включающий в себя выбор тем, планирование, редактирование, производство, трансляцию, рекламу, обратную связь и многие другие аспекты, каждый из которых требует стратегического руководства и координации [2, с. 73]. С другой стороны, отношения между телепрограммами и аудиторией претерпевают глубокие изменения в меняющейся медиасреде. Появление онлайн-видеоплатформ, популярность мобильных терминалов и развитие социальных сетей значительно изменили методы просмотра и привычки зрителей. Тип пассивного восприятия Couch Potato ушел в прошлое, и на смену ему пришел активный просмотр, сегментированный, фрагментированный, социализированный и интерактивный [3, с. 26]. В этой ситуации трудно удовлетворить разнообразные и персонализированные потребности аудитории, полагаясь только на привлекательность самого контента, и телепрограммы должны найти новый способ точного охвата аудитории, эффективного ее преобразования и непрерывной работы с ней, чтобы завоевать инициативу в эпоху «экономики внимания».

Теоретически коммуникативная стратегия телевизионных программ в основном включает в себя три теоретические перспективы: установление повестки дня, использование и удовлетворение, сегментация аудитории. Теория формирования повестки дня предполагает, что СМИ могут влиять на восприятие и оценку социальной реальности аудиторией посредством избирательного освещения и акцентирования внимания на определенных вопросах [4, с. 176]. Посредством отбора вопросов и построения дискурса телевизионные программы могут направлять мышление аудитории и формировать поле мнений. Теория использования и удовлетворения фокусируется на мотивации и потребностях аудитории в использовании медиа и подчеркивает инициативу и субъективность аудитории [5]. Телевизионные программы должны удовлетворять когнитивные, эмоциональные, личные и социальные потребности аудитории и устанавливать с ней психологическую и эмоциональную связь. Теория сегментации аудитории утверждает, что в соответствии с демографическими, психологическими характеристиками, зрительским

поведением и другими переменными, кажущуюся однородной группу аудитории можно разделить на ряд относительно однородных подгрупп и реализовать дифференцированные коммуникативные стратегии [6]. Это требует от телевизионных программ использования анализа больших данных, профилирования пользователей и других технических средств для понимания особенностей просмотра и вкусов различных подгрупп аудитории и предоставления персонализированных услуг в целенаправленном режиме.

Таким образом, коммуникативную стратегию телевизионных программ можно представить как «модель 4I», то есть Identify, Introduce, Interact и Iterate. Во-первых, с помощью сегментации аудитории мы определяем демографические характеристики, психологические особенности и зрительские привычки целевых групп аудитории, что служит основой для формулирования коммуникативных стратегий. Во-вторых, ориентируясь на основные потребности аудитории, мы представляем темы, близкие к ее жизни и вызывающие у нее отклик, чтобы привлечь ее эмоциональными повествованиями. Во-вторых, мы налаживаем диалог, выражение мнения, обмен опытом и другие связи, чтобы повысить приверженность пользователей через многоканальное взаимодействие онлайн и офлайн. Наконец, программа постоянно оптимизируется на основе обратной связи с аудиторией, а коммуникативная стратегия итерирована, чтобы сформировать цикл [7, с. 74].

В частности, коммуникативная стратегия телевизионных программ отражается на следующих уровнях: формирование повестки дня, нарративные стратегии, эмоциональная стратегия, интерактивная стратегия. стратегия «из уст в уста» (в русскоязычной среде более популярен термин «сарафанное радио»). Анализируя эти уровни, можно сделать вывод, что они дополняют друг друга и служат для максимизации коммуникативного эффекта программ. Определение повестки дня задает тон программы, повествовательные и эмоциональные стратегии обогащают выразительную силу программы, а интерактивные стратегии и стратегии «из уст в уста» расширяют влияние программы. Телевизионные программы должны осуществлять общую координацию, систематическую оптимизацию, находить сочетание и точку равновесия каждой стратегии, чтобы сформировать коммуникативную синергию.

В то же время мы наблюдаем, что в эпоху интегрированных медиа схема коммуникации и конкуренции телепрограмм претерпевает глубокие изменения. Вообще говоря, коммуникативная стратегия играет решающую роль в производстве и распространении телепрограмм. Она основана на анализе аудитории и позиционировании программы, учитывает содержание, каналы, аудиторию и другие элементы и стремится к максимальному коммуникативному эффекту. Особенно в сетевую эпоху телепрограммы сталкиваются с беспрецедентными возможностями и вызовами, и вопрос о том, как обновить средства коммуникации и оптимизировать ее эффект, стал темой, о которой телевизионщики должны думать постоянно. Это требует наследовать традиционные преимущества, активно использовать новые технологии, новые платформы и новые формы, перестраивать процесс производства и распространения с помощью интернет-мышления,

оптимизировать программную стратегию на основе данных и предоставлять зрителям более разнообразный, своевременный и интерактивный опыт просмотра. Только следуя пульсу времени и постигая законы коммуникации, телепрограммы смогут обрести новую жизненную силу в эпоху интегрированных медиа.

Проанализировав особенности содержания наиболее популярных китайских, южнокорейских и американских развлекательных телепрограмм, мы обнаружили, что они все больше демонстрируют тенденцию к диверсификации жанров, новизне тем и развлекательных стилей. Для анализа стратегий общения с аудиторией в развлекательных программах мы выбрали три типа программ, а именно: реалити-шоу Let's Run (Китай) и Running Man (Южная Корея); игровое шоу Ace vs. Ace (Китай) и Infinite Challenge (Южная Корея); ток-шоу Spitting Image (Китай) и Saturday Night Live (США), – и применили методы анализа содержания, анализа текста, анализа аудитории и анализа индустрии для изучения того, как эти программы соответствуют потребностям аудитории, оптимизируют каналы коммуникации и инновационные формы взаимодействия. Это позволило нам продумать стратегию формирования комплексного подхода к коммуникации развлекательных телевизионных программ с целевыми группами для китайской телевизионной индустрии.

Анализируя вышеперечисленные типы программ, мы заметили, что китайские развлекательные телепрограммы в настоящее время ускоряют свою экспансию на новые позиции, такие как интернет-платформы и социальные медиа, и осуществляют инновационную реконструкцию форм программ и отношений с аудиторией с помощью алгоритмических рекомендаций, распространения коротких видеороликов, трансграничного маркетинга и других новых технологий, и средств. Разные типы программ провели множество полезных исследований в области инноваций содержания, эмоциональных связей, интерактивных игр и т. д. и сформировали свои собственные отличительные способы коммуникации. Но по сравнению с международным первоклассным стандартом китайские развлекательные передачи по глубине программного содержания, визуализации, интерактивному погружению, зрелости промышленной экологии, все еще отстают от зарубежных. В будущем необходимо придерживаться уверенности в своей культуре, в своих ценностях, учиться у международного передового опыта в подготовке талантов, высококачественном содержании, технологических инновациях, коммерческом развитии и других ключевых аспектах. Китаю нужно продолжать прилагать усилия для продвижения искусства с китайскими особенностями, чтобы расцвести в уникальном национальном очаровании. Китайским развлекательным телепрограммам необходимо следовать тенденциям мобильности, социализации и интеллектуализации, укреплять технологически точную коммуникацию, удовлетворять все более персонализированные и интерактивные духовные и культурные потребности публики с помощью более разнообразных и трехмерных форм и продолжать строить китайский культурный бренд с глобальным влиянием.

Список использованных источников

1. Лассуэлл Х. Д. Структура и функция коммуникации в обществе / Х. Д. Лассуэлл // Коммуникация идей. – 1948. – № 37 (1). – С. 136–139.
2. Юй Гуомин Планирование телевизионных программ / Пекин: Издательство радио, кино и телевидения Китая, 2010. – 302 с
3. Тянь Кунь Исследование стратегии коммуникации телевизионных программ в эпоху Интернета / Тянь Кунь, Цзинь Юн // Китайский журнал радио и телевидения. – 2016. – № 1. – С. 24–26.
4. McCombs, M. E. The function of the media in shaping the agenda / McCombs M. E., Shaw D. L. // Quarterly magazine "Public Opinion". – 1972. – № 36 (2). – С. 176–187.
5. Кац Э. Исследование массовых коммуникаций и изучение популярной культуры: редакционная заметка о возможном будущем этого журнала / Э. Кац // Departmental Papers (ASC). – 1959. – № 165. – С. 51–57.
6. Хуан Хэшуй Предварительная проверка теории сегментации аудитории в Китае / Хуан Хэшуй // Журналистика и коммуникационные исследования. – 2010. – Т. 17. № 2. – С. 3–21.
7. Яо Сяосюэ Исследование инновационной коммуникационной стратегии телевизионных программ / Яо Сяосюэ // News Front. – 2018. – № 4. – С. 74–76.

УДК 316.422.42

Т. Н. ШУШУНОВА

кандидат социологических наук, доцент

*НИИ Теории и практики государственного управления, Академия управления при
Президенте Республики Беларусь, г. Минск,
e-mail: shushunova_tn@pac.by*

Л. П. ГАЛИЧ

кандидат социологических наук, доцент

*кафедра социально-гуманитарных дисциплин БГПУ, г. Минск,
e-mail: galich_lp_bspu@mail.ru*

РОЛЬ ЦИФРОВОЙ СОЦИОЛОГИИ В ИЗУЧЕНИИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ

В статье рассматривается роль цифровой социологии в изучении современных тенденций общественно-политической сферы в связи с распространением цифровых процессов. Представлен двойственный подход к пониманию цифровой социологии, как социологии цифровых процессов, с одной стороны, и как цифровой методологии и инструмента познания современного общества, с другой стороны. Отдельно рассмотрен вопрос цифровой социологии и деятельности государственных кадровых служб.

Ключевые слова: цифровая социология, политическая сфера, кадровые службы, электронное правительство, цифровое наблюдение, информационные приоритеты.

T. N. SHUSHUNOVA

*Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor,
Research Institute of Theory and Practice of Public Administration,
Academy of Management under the President of the Republic of Belarus, Minsk,
e-mail: shushunova_tn@pac.by*

L. P. GALICH

*Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor,
Department of Social and Humanitarian Disciplines of BSPU, Minsk,
e-mail: galich_lp_bspu@mail.ru*

THE ROLE OF DIGITAL SOCIOLOGY IN THE STUDY OF MODERN TRENDS IN THE SOCIAL AND POLITICAL SPHERE

The article examines the role of digital sociology in the study of modern trends in the social and political sphere in connection with the spread of digital processes. A dual approach to understanding digital sociology is presented, as the sociology of digital processes, on the one hand, and as a digital methodology and tool for cognition of modern society, on the other hand. The issue of digital sociology and the activities of government personnel services is considered separately.

Keywords: digital sociology, political sphere, personnel services, e-government, digital surveillance, information priorities.

Стремительное развитие информационных технологий, их активное внедрение в различные сферы жизни социума: экономику, систему государственного управления, культуру, науку, правоохранительную деятельность вносит кардинальные изменения в общественные процессы и традиционные способы коммуникации. Повсеместная цифровизация общества порождает в качестве своего дополнительного продукта функционирования разнообразные по своему виду, объему и типу «большие данные». Их собирают различные структурные организации общества от органов государственной власти, транспортных компаний, торговых сетей до научно-исследовательских институтов и компаний, развивающие игровой сегмент рынка. Также эти данные представляют научный интерес и используются в экономике, социальной статистике, социологии, политологии и др. с целью – обобщить, найти закономерности и выйти на практическое применение полученных выводов. Сегодня у общества изменилось отношение к данным по мере развития мультимедиа, социальных сетей, интернета. Теперь данные стали одним из важных производственных факторов для предприятий и бизнеса. Поскольку современное общество в режиме цифровизации само производит и накапливает информационные объемы данных о человеке и обществе, постольку есть запрос на их статистическую обработку и научное описание в рамках социального знания.

В последнее время многие правительственные органы стран мира подключились к исследованиям и практическому применению больших данных. Они также могут быть использованы одним человеком в процессе интеллектуального анализа и аналитической обработки для принятия решений [1]. Поэтому, в преимущественно западной академической среде, еще с 2010 года наметилось движение в сторону появления новой социологии, названной цифровой, призванной сместить ракурс существующих научных парадигм, описывающих общество, в направлении изучения новых информационных процессов. Поскольку, по словам Щекотина Е. В. «социология исчерпала потенциал традиционных

исследовательских методов, который не позволяет в полной мере обеспечивать репрезентативность, является чрезвычайно затратным с точки зрения временных, материальных и человеческих ресурсов» [4].

Несмотря на широкое принятие и внимание к концепции «цифровой социологии» среди ученых, в академическом сообществе до сих пор нет единого понимания, и ученые продолжают дискутировать по двум основным вопросам: во-первых, следует ли понимать цифровую социологию как комплексную революцию социологии в эпоху цифровых технологий или как новую отрасль социологических исследований; во-вторых, как следует определить предметное поле исследований цифровой социологии. По поводу данного вопроса сложилось два мнения. Согласно первому, если социология стремится к процветанию в XXI веке, она должна обладать теоретической объяснительной силой цифровой революции и цифровой трансформации. Поскольку процесс цифровизации затрагивает множество направлений социологических исследований, каждое направление должно на него откликнуться. Следовательно, цифровая социология не имеет единой повестки дня и ее следует обсуждать не в единственном числе, а во множественном числе как «цифровые социологии».

Цифровая социология возникла из исследовательской традиции социологии, но также предоставила социологии возможность отойти от промышленной революции и приблизиться к современному обществу. Через двадцать лет цифровой социологии как таковой может не быть, потому что к тому времени все элементы социологии будут цифровыми. Другая точка зрения рассматривает цифровую социологию как отрасль социологии, которая открывает перспективы для понимания общества, с одной оговоркой, что ее не следует понимать как всю социологию цифровой эпохи. Точно так же любое социальное явление включает в себя факторы окружающей среды, но такие аспекты, возможно, не обязательно подчеркивать во всех социологических исследованиях.

Хотя масштабы исследований цифровой социологии сейчас широко обсуждаются, большинство исследователей сходятся во мнении относительно сути цифровой социологии, которая занимается исследованием формирования и развития социальных структур и социальных отношений с помощью цифровых технологий, а также тем, как на развитие и применение цифровых технологий влияют социальная среда.

Помимо бинарности в отношениях цифровых технологий и общества, некоторые ученые отмечают, что цифровая социология также включает в себя тройственные отношения цифровых технологий, общества и производства знаний. Цифровая социология не только фокусируется на этой новой возможности, но и критически размышляет о собственном процессе производства знаний. Некоторые ученые полагают, что цифровая социология также включает в себя более общую сферу исследований, например, сосредоточение внимания на операционной логике самих потоков информации и данных, а также на методах их управления и использования. Таким образом, цифровая социология это и новая отрасль социологического знания, изучающая процессы трансформации социальных отношений и процессов, институтов и социальной системы в целом под влиянием цифровизации, но и как исследовательский инструмент и даже как платформу для взаимодействия с общественностью.

Объединив наши мнения по двум вышеуказанным вопросам, цифровая социология рассматривается нами как раздел социологии, который использует социологические перспективы и методы исследования для изучения развития и применения цифровых технологий, фокусируется на влиянии цифровых технологий на повседневные практики человека, поведение и функционирование общества, а также исследует механизмы взаимного построения цифровых технологий и социальной среды. Стоит отметить, что это определение во многом основано на современном состоянии цифровой социологии. С расширением масштаба исследования соответствующим образом может измениться и понимание цифровой социологии.

Внимание цифровой социологии в общественно–политической сфере сосредоточено на сегодняшний день на многих аспектах, остановимся на следующих: 1) сфера цифрового наблюдения, 2) сфера информационных приоритетов, 3) сфера политического участия в цифровом обществе, 4) сфера цифрового управления, 5) государственные кадровые службы.

Цифровое наблюдение

Во–первых, в цифровом обществе достигнута возможность панорамного наблюдения за людьми. Благодаря мобильным устройствам, социальным сетям и повсеместным средствам сбора данных в цифровом обществе осуществляется динамический сбор данных в режиме реального времени, что приводит к более высокой степени наблюдения за субъектами. Технология цифрового наблюдения отличается от предыдущих форм наблюдения своими широкими, межвременными и скрытыми характеристиками.

Первоначально «цифровое наблюдение» в основном проявлялось как деятельность правительств или властных учреждений по сбору публичных данных для целей управления и регулирования, что представляло собой слежку за «большинством со стороны меньшинства». С ростом популярности интернета и применением цифровых технологий широкая общественность больше не является единственной целью наблюдения, но также становится объектом слежки. Например, общественность следит за политиками через платформы социальных сетей, формируя наблюдение за «немногими со стороны многих». Также существует взаимная слежка между субъектами в социальных сетях, где люди отслеживают информацию и статус других через социальные платформы, одновременно становясь объектом внимания со стороны других. Таким образом, слежка в цифровом обществе больше не является односторонним проявлением власти. Цифровое наблюдение повсеместно распространено, проникает во многие сферы жизни, до которых раньше было трудно добраться.

Информационные приоритеты

Можно сказать, сфера «информационного приоритета» выступает важной основой цифрового общества. Например, существование информационного авторитета означает, что различные программные средства в разной степени влияют на человеческую жизнь. На примере поисковой системы Google можно увидеть, что в соответствии с определенной логикой некоторая информация будет иметь приоритет и будет представлена над другой информацией, благодаря Интернет–маркетингу, который наблюдает, анализирует и идентифицирует онлайн–жизнь людей с помощью соответствующих программ и использует предполагаемую анонимную идентификационную информацию пользователя в своих

частных целях, как правило, коммерческих. В некоторой степени информационные характеристики людей формируются индивидуальными онлайн–практиками в Интернете, что дает возможность обрабатывать их поведенческие данные, анализируя содержимое социальных сетей, а затем «подбрасывать» в нужный момент нужную информацию, которая принимается во внимание людьми при принятии решения.

Политическое участие

В последние годы политическое участие в цифровом обществе привлекает все большее внимание представителей цифровой социологии. Широкое использование цифровых технологий, особенно социальных сетей, влияет на политическую активность людей. С одной стороны, цифровые медиа увеличивают возможности людей для политического участия, но с другой, растет популярность интернета как средства для разнонаправленной политической мобилизации – от просоциальных движений до протестных митингов и выступлений. Социальные сети все чаще играют вспомогательную инструментальную роль в распространении сообщений и информации, в организационной мобилизации и формировании коллективной идентичности. Все это активизируется через платформы социальных сетей, где широко применяются при этом цифровые технологии, и становится все более распространенным в нашем обществе.

Цифровое управление

Наиболее распространенным вариантом цифрового управления стало электронное правительство, основанное на использовании информационных и коммуникационных технологий, таких как интернет, для улучшения процессов управления. Исходя из такого понимания, электронное правительство в принципе не является чем–то новым. Правительства были одними из первых пользователей компьютеров. Но глобальное распространение интернета, который эффективно интегрирует информационные и коммуникационные технологии на основе открытых стандартов, в сочетании с цифровой модернизацией государственного управления, не случайно вызвало новую волну интереса к этой теме. Электронное правительство обещает сделать правительство более эффективным, отзывчивым, прозрачным и легитимным, а также создает быстро растущий рынок товаров и услуг с множеством новых возможностей для людей. Феномен электронного правительства позволяет решать следующие задачи:

- повысить эффективность и результативность решения государственных задач;
- повысить качество предоставления государственных услуг;
- улучшить использование информационных ресурсов в процессах принятия решений;
- повысить уровень коммуникаций между различными государственными учреждениями, а также государственными служащими и гражданами.

Электронное правительство предоставляет уникальную возможность прямого взаимодействия органов государственного управления с гражданами.

Цифровая социология и деятельность государственных кадровых служб

Вообще, диапазон возможностей использования цифровых данных достаточно вариативен, что дает основания говорить о междисциплинарном сотрудничестве цифровой социологии и социологии управления в контексте рассмотрения актуального вопроса – оптимизации деятельности работы

государственных кадровых служб. Как ключевой социальный институт, государственная служба выступает в качестве посредника и координатора между государством и государственными органами, с целью выполнения управленческой функции. Однако, для достижения успеха, государственная служба, как целостная структура, должна уметь отбирать достаточное количество служащих с определенными компетенциями, квалификацией и мотивацией, способных в заданный период времени реализовать стратегические цели государства. Как и деятельность любой организации, государственная служба развивается и добивается успеха за счет эффективной работы кадровой службы, обеспечивающей должный отбор потенциальных кадров, способных решать целый комплекс задач. Более того, в настоящий момент существует запрос на найм именно нового поколения государственных служащих, поскольку именно они поднимают планку в своем стремлении к достижению значимых целей. Кадровая служба должна обеспечивать максимальное соответствие между компетенциями персонала и служебными потребностями, чтобы иметь «правильного человека на правильной работе в нужное время», мотивированного на результат и развитие, как следует из модернизированной в современных реалиях классической парадигмы управления персоналом [2].

Существует ряд методов отбора, используемый кадровыми службами: конкурсный, где потенциальные кандидаты рассматриваются по наличествующим у них компетенциям; тестовый, диагностирующий те или иные качества личности, выраженные статистически; биографический метод, делающий акцент на ряде биографических данных человека, например, его возраст, образование, ценностные ориентации, воспитание, жизненный путь и т.д. – все эти методы призваны определить готовность человека к работе на государственной службе. Они все позволяют достигать конечную цель отбора, однако с учетом возможностей цифровой социологии и тех данных, которые появляются без сознательной цели в цифровом пространстве сформировать тот или иной имидж сотрудника, способного решать задачи в рамках рассматриваемой структуры, эта работа могла бы обеспечивать кадровую службу более полной и достоверной информацией. Известно, что любой человек, осуществляя свою жизнедеятельность в современном обществе, произвольно оставляет свой «цифровой след» в виде статистически зафиксированных видов активности в цифровом пространстве, благодаря пользованию им тех или иных цифровых устройств, которые потом хранятся в различных базах данных, а также на основании тех сведений и той новостной ленты, которая формируется каждым активным пользователем сети и участником процесса цифровизации в обществе при использовании социальных сетей, чтении различного по тематике контента. Можно сказать, что в настоящее время, под социальными сетями мало понимать только способ коммуникации, подавляющего большинства людей, живущих в цифровую эпоху. Сейчас социальные сети становятся мощным инструментом рекрутинга ряда кадровых служб, у которого большой потенциал. Именно благодаря социальным сетям процесс отбора необходимых служащих может стать проще быстрее и дешевле, что обеспечит ему популярность в работе кадровых служб [3].

Цифровую социологию не следует понимать как социологию цифровой эпохи, и это не то же самое, что вычислительная социальная наука, которая

в основном фокусируется на методологии. Цифровая социология исследует развитие и применение цифровых технологий и связанные с ними социальные изменения с социологической точки зрения. Она охватывает множество тем, демонстрирует постоянные инновации в методологии и исследовательских инструментах и отражает взаимное продвижение эмпирических и теоретических исследований. «Цифровая трансформация поставила перед социологией целый ряд вызовов, связанных с необходимостью разрабатывать новую методологию познания социальной реальности, более релевантную природе цифрового общества» [4]. Первая работа по новой социологии под названием «Цифровая социология: введение» явилась результатом труда австралийского социолога Д. Лаптона и вышла в 2015 году. Сам автор ее определял, как «субдисциплину», в фокусе которой находятся исследования и теоретическое описание социологами того, как используются цифровые технологии и цифровые данные в современном цифровом обществе, а также вопросы о социологической практике и специфике проведения социологических исследований [5].

Таким образом, ключевыми задачами цифровой социологии должны стать не только своевременная фиксация существующего уровня информационных технологий, определение степени развития сетевых технологий коммуникации, но и диагностика тех угроз для общественной безопасности, которые вытекают из циркулирующего в обществе информационного потока, вместе с извлечением из него ключевой информативной составляющей, способной оптимизировать функциональный набор различных общественных структур и отраслей общества. Для будущего развития цифровой социологии в Беларуси исследователям необходимо расширить свои научные перспективы, остро понять новые явления в цифровом обществе, усилить междисциплинарные обмены и внедрить инновации на методологическом уровне, чтобы провести более глубокое исследование процессов социальной трансформации, происходящим благодаря цифровым технологиям.

Список использованных источников

1. *Кузора, С. С.* Актуальные проблемы государственного управления / С. С. Кузора, И. П. Натаров // Вестник РУДН. Серия: Государственное и муниципальное управление. – 2022. – Т. 9, № 2. – С. 150–161.
2. *Васильева, Е. В.* Компетентностный подход в государственной службе / Е. В. Васильева // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2018. – № 4. – С. 120–144.
3. *Петровичева, С. В.* Подбор персонала с помощью социальных сетей / С. В. Петровичева // Управление человеческим потенциалом. – 2015. – № 3. – С. 218–223.
4. *Щекотин, Е. В.* Цифровые технологии в социальных науках: предмет и метод цифровой социологии / Е. В. Щекотин // Социология и право. – 2020. – № 1. – С. 49–59.
5. *Добринская, Д. Е.* Цифровая социология для изучения цифрового общества / Д. Е. Добринская // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2021. – Вып. 2. – С. 250–259.

А. В. ЩЕКОТУРОВ

кандидат социологических наук

Балтийский федеральный университет им. И. Канта, г. Калининград

СТРАТЕГИИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ПРИВАТНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В СРЕДЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

В статье рассмотрены примеры, демонстрирующие различные способы конструирования приватности в социальных сетях студенческой молодежи. Метод исследования – глубинное полужформализованное интервью с обучающимися БФУ им. И. Канта. Показано, что практики выстраивания личных границ онлайн имеют как кросс-культурные, так и национальные черты. Сделан вывод о необходимости дальнейшей социологической разработке данной проблематики.

Ключевые слова: приватность; социальные сети; молодежь; самопрезентация

A. V. SHCHEKOTUROV

candidate of Sociological Sciences,

Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad

STRATEGIES OF CONSTRUCTING PRIVACY IN SOCIAL NETWORKS AMONG STUDENT YOUTH

The article considers examples of different ways of constructing privacy in social networks by student youth. The research method is an in-depth semi-formalized interview with students of IKBFU. It is shown that the practices of building personal boundaries online have both cross-cultural and national features. The conclusion is made about the need for further sociological development of this issue.

Keywords: privacy; social media; youth; self-presentation

Социальные сети стали частью повседневной жизни большинства россиян: «86% россиян, пользующихся хотя бы одной социальной сетью или мессенджером, проводят в них время практически ежедневно» [2]. Наиболее активны молодые люди в возрасте 18-24 лет: 91 % пользователей в этом возрасте посещает социальные сети ежедневно [1]¹. Несмотря на все преимущества, социальные сети несут в себе определенные риски и угрозы: кибербуллинг, слежка со стороны государственных органов и частных компаний, воровство данных и так далее [9]. Большинство рисков связано с аспектами приватности, о чем говорит сильное беспокойство людей, когда речь заходит о контроле над информацией, которую они раскрывают в сети [7].

Существует несколько теорий, объясняющих связь приватности с поведением в социальных сетях. Согласно теории мотивации защиты (protection motivation theory), индивиды должны обладать достаточной самоэффективностью для защиты собственных границ онлайн [11]. Под самоэффективностью понимается вера в то, что человек способен выполнять определенные действия, например, управлять настройками конфиденциальности. Основной постулат теории управления коммуникационной конфиденциальностью (communication privacy

¹ АНО «Левада-Центр» внесена в реестр некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента

management theory) [10] заключается в том, что самораскрытие (self-disclosure) и закрытие информации (self-withdrawal) находятся в диалектическом противоречии друг с другом. Это означает, что люди испытывают потребность быть одновременно социальными (раскрывая информацию) и уединенными (скрывая информацию). Люди удовлетворяют эти конкурирующие потребности, принимая решения о степени приватности и публичности, которую они хотят иметь в конкретном взаимодействии.

Согласно теории расчётливой приватности (privacy calculus theory), пользователи социальных сетей раскрывают информацию тогда, когда они считают, что выгоды от этого перевешивают предполагаемые издержки [8]. Наконец, расширенная теория расчётливой приватности (extended privacy calculus model) выделяет три предиктора, определяющие отношение к приватности в социальных сетях: предполагаемая выгода, возможная угроза конфиденциальности и способность себя защитить онлайн [6].

Несмотря на всю стройность эмпирически подтвержденных связей, у каждой теории есть общие недостатки: 1) они построены на данных опросов пользователей из США и не учитывают иные культурные контексты. В частности, недавние исследования показали, что способы виртуальной самопрезентации и самораскрытия российской молодежи отличаются от тех, что описаны в других странах (Румынии, Турции, Аргентине и США) [4; 5]. В целом, молодые россияне менее озабочены настройками конфиденциальности и защитой приватной информации [3]; 2) статистический подход каждой теории не позволяет включить в модель иные факторы, влияющие на практики (де)конструирования приватности в социальных сетях.

Вместе с этим, в российском научном поле отсутствуют исследовательские работы, объясняющие различные аспекты понимания приватности и отношения к ней у молодежи. Это обстоятельство тем более актуально в условиях, когда студенты, используя VPN, обходят блокировку Instagram^{2*} и Facebook^{*} [1]. В связи с этим, цель данной работы – выявить модели поведения в социальных сетях, объясняющие различное отношение к приватности у российской молодежи.

Основной метод исследования – глубинное полуструктурированное интервью с обучающимися в Балтийском федеральном университете им. И. Канта (г. Калининград, Россия), дополненное их рассказами о своем профиле в трех социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook^{*} и Instagram^{*}. В исследовании приняли участие 4 юноши и 15 девушек в возрасте от 19 до 26 лет.

В результате были обнаружены следующие модели отношения к границам приватности в социальных сетях:

1. Доверие тем, кого студенты знают лично. В этом случае информанты намеренно добавляют в друзья только тех, с кем были знакомы

² Здесь и далее * означает социальные сети, принадлежащие корпорации Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ

офлайн. Это позволяет им не задумываться о защите приватности и лучше прогнозировать реакцию аудитории.

«Не беспокоюсь, так как всех друзей ВКонтакте я знаю лично» (Информант 1, 20 лет)

2. Утилитарный подход к социальным сетям, когда они используются для поиска информации, получения уведомлений, профессиональной коммуникации и прочее. В этом случае пользователи не заботятся о самопрезентации, а сама приватности интерпретируется ими в довольно узком смысле как информация, содержащаяся в личных сообщениях или закрытых чатах.

«Я не особо активный комментатор... Я вообще предпочитаю личное общение: позвонить, написать сообщение, перезвонить и так далее. ВКонтакте или я использую, чтобы договориться о какой-то встрече, а Facebook* я могу почитать, чтобы быть в курсе дел» (Информант 3, 25 лет)

3. Самоцензура, понимаемая как не сколько выкладывание определенных фотографий, сколько не выкладывание определенных фотографий, контента, комментариев и прочего. В этом случае студенты заранее ограничивают свою активность в социальных медиа, тем самым избегая провокации как со стороны аудитории, так и от себя. Это как раз феномен, который описан в теории управления коммуникационной конфиденциальностью: закрытие информации (self-withdrawal), в том числе и посредством отказа от публикации.

«У меня нет фотографий, которые можно было бы использовать в противозаконных целях. Они никому не нужны, я думаю. Я не считаю нужным какие-то эмоциональные посты выкладывать. Раньше я писала, но, к моему удивлению, это вызвало обратную реакцию. Я поняла, что моя эмоциональность не всегда правильно воспринимается. Сейчас, на мой взгляд, бессмысленно заявлять о своей точке зрения, она все равно ничего не изменит» (Информант 4, 26 лет)

«Если хочешь скрыть информацию, её лучше в интернет вообще не выкладывать» (Информант 6, 22 года)

4. Вера в закон как высшую силу, которая поможет защитить приватность, в случае если та будет поставлена под угрозу.

«Есть законы об авторских правах, всегда можно воспользоваться ими. У меня спрашивают согласия на использование фотографий со мной. Например, студенческое агентство, от которого я ездил в Америку, всегда пишет мне с разрешением запостить фотографии со мной у себя в Instagram*» (Информант 7, 20 лет)

5. Вера в искусственный интеллект, алгоритмы и правила социальных сетей. В этом случае студенты полагаются на сами социальные сети в защите их приватной информации.

«У Facebook* есть правила, если кто-то пытается их нарушить, это сразу пресекают. У меня были моменты, когда фотографии, сделанные мной по работе, незаконно скопировали и хотели использовать для рекламы проституции или чего-то подобного. Они просто копировали эти

фотографии на разные сайты. Мы обратились к Facebook* и ту страницу заблокировали без возможности разблокировки» (Информант 6, 22 года)

6. Блокировка агрессоров. Нередко студенты отмечали, что снизить напряженность по поводу приватности в социальных сетях помогает блокировка пользователей, чья реакция потенциально может нанести вред или уже его нанесла. Заблокированные пользователи лишаются возможности наблюдать публикуемый контент, оставлять комментарии и писать личные сообщения. Здесь мы видим почти все слагаемые расширенной теории расчетливой приватности: возможная угроза конфиденциальности и способность себя защитить онлайн.

«Я лучше договорюсь с человеком до самого конца. Выясню, в чём была его проблема. Но если не получается, то такие люди сразу улетают в черный список» (Информант 7, 20 лет)

7. Использование настроек конфиденциальности для управления различными гранями приватности. Здесь снова в действии теория управления коммуникационной конфиденциальностью, когда сам пользователь решает, что скрыть, а что продемонстрировать для различных типов виртуальной аудитории.

«Я выкладываю в историю всякие «штучки дрючки» (*важный, интимный для пользователя контент – А. Ш.*) и подписчики видят, что у меня происходит. И однажды это вызвало некоторую дезинформацию. Я выложила смешной скрин про какое-то расставание. Одна девушка подумала, что это я написала и скинула моему молодому человеку. Понятное дело, получилась какая-то неразбериха. Она нарушила мои границы, залезла в мои отношения. Я все быстро удалила. И стала делать это более осторожно» (Информант 9, 21 год)

8. Комбинированная стратегия, сочетающая в себе элементы всех остальных форм поведения.

«Я не отвечаю на агрессию. В черный список я отправляю только в крайних случаях, если человека знать не хочу. В целом у меня нет в социальных сетях ничего такого привлекательного для мошенников, везде стоят строгие настройки конфиденциальности и сложный пароль. А если мне кто-то неприятно ответит на комментарий, то я просто проигнорирую» (Информант 10, 23 года)

В ходе проведенного исследования мы обнаружили практики использования социальных сетей, которые подтверждают две из четырех теорий приватности в социальных сетях: управление коммуникационной конфиденциальностью и расширенную теорию расчетливой приватности. В то же время были обнаружены примеры, опровергающие теорию мотивации защиты. В частности, вера в законодательство, искусственный интеллект, алгоритмы и правила – это не что иное как замена собственной неэффективности в защите приватности внешними факторами, сознательный выбор зависимой позиции. Наконец, отношение студентов к приватности характеризуется доверием своей аудитории, избеганием самопрезентации и комбинированием всего вышеперечисленного.

Выбор определенной модели (ре)конструирования приватности в социальных сетях обусловлен не только имеющимся у студентов опытом использования виртуальных платформ, но и степенью их цифровой грамотности, навыками межличностного общения офлайн и онлайн, принятием аудитории и реакцией на нее. Именно поэтому изучение данных факторов и условий их формирования находится в плоскости социологии. Выявленные модели демонстрируют как универсальные (глобальные), так и специфические (российские) черты отношения к приватности в социальных сетях. Это очерчивает новую научную проблематику и предполагает ряд исследовательских мероприятий по социальной типологизации информантов, установление связей с виртуальной самопрезентацией студентов и в конечном счете разработку современной теории.

Список использованных источников

1. Аудитория социальных сетей и мессенджеров. – Москва, 2023. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.levada.ru/2023/04/18/auditoriya-sotsialnyh-setej-i-messenzherov>. – Дата доступа: 08.03.2024.
2. Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения. – Москва, 2023. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messenzherov-vovlechnost-i-predpochtenija>. – Дата доступа: 08.03.2024.
3. Кришталь, М. И. Мотивы и особенности кросс-платформенной самопрезентации российских студентов / М. И. Кришталь, А. В. Щекотуров // Цифровая социология. – 2021. – № 4 (1). – С. 24–30.
4. Щекотуров, А. В. Приватные аффордансы и воображаемая аудитория как факторы виртуальной самопрезентации студентов / А. В. Щекотуров // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2022. – № 5. – С. 299–321.
5. Costa, E. Affordances In Practice: An Ethnographic Critique of Social Media Logic and Context Collapse / E. Costa // *New Media & Society*. – 2018. – № 20 (10). – P. 3641–3656.
6. Dienlin, T. Extended Privacy Calculus Model for SNSs: Analyzing Self-Disclosure and Self-Withdrawal in Representative U.S. Sample / T. Dienlin, M. Metzger // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2016. – № 21. – P. 368–383.
7. Hong, W. Internet privacy concerns: An integrated conceptualization and four empirical studies / W. Hong, J. Y. Thong // *MIS Quarterly*. – 2013. – № 37 (1). – P. 275–298.
8. Krasnova, H. Self-disclosure and privacy calculus on social networking sites: The role of culture / H. Krasnova, N. F. Veltri, O. Günther // *Business & Information Systems Engineering*. – 2012. – № 4 (3). – P. 127–135.
9. Marwick, A. E. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience / A. E. Marwick, D. Boyd // *New Media & Society*. – 2011. – № 13 (1). – P. 114–133.
10. Petronio, S. Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure / S. Petronio. – Albany, NY: State University of New York Press, 2012. – 268 p.
11. Rogers, R. W. Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation / R.W. Rogers // In J. T. Cacioppo, R. E. Petty, & R. E. Petty (Eds.), *Social psychophysiology: A sourcebook*. New York: Guilford Press, 1983. – P. 114–133.

Р. С. ЯРОЩУК

*младший научный сотрудник,
Институт социологии НАН Беларуси, г. Минск,
e-mail: 2001_roma@mail.ru*

СЕТЕВЫЕ РЕСУРСЫ И МЕССЕНДЖЕРЫ В СТРУКТУРЕ НАЦИОНАЛЬНОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

В статье выявляются особенности сетевых ресурсов и мессенджеров как сегмента национального информационного поля. Анализируются данные социологического исследования населения Республики Беларусь. Рассматривается частота использования сети Интернет как источника получения информации населением Беларуси и определяются тематические предпочтения аудитории в Интернете. Анализируются отдельные аспекты взаимодействия аудитории с мессенджером Telegram.

Ключевые слова: сетевые ресурсы; мессенджеры; национальное информационное поле; сеть Интернет; тематические предпочтения; доверие аудитории; Telegram.

R. S. YAROSCHCHUK

*junior researcher,
Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk,
e-mail: 2001_roma@mail.ru*

NETWORK RESOURCES AND MESSENGERS IN THE STRUCTURE OF THE NATIONAL MEDIA SPACE

The article reveals the features of network resources and messengers as a segment of the national information field. Data from a sociological study of the population of the Republic of Belarus are analyzed. The frequency of use of the Internet as a source of information for the population of Belarus is considered and the thematic preferences of the audience on the Internet are determined. Certain aspects of audience interaction with the Telegram messenger are analyzed.

Key words: network resources; messengers; national information field; Internet; thematic preferences; audience trust; Telegram.

В современном мире сетевые ресурсы и мессенджеры набирают все большую популярность среди аудитории. Для традиционных СМИ, в свою очередь, характерно снижение аудиторных показателей востребованности и охвата. Большинство редакций СМИ, замечая данную тенденцию, занимаются развитием своей представленности в интернет-пространстве в целом, а также в сетевых ресурсах и мессенджерах, в частности. В связи с наблюдаемым постоянным ростом численности аудитории информационных интернет-ресурсов, а также с наличием обратной связи между источником воспроизводства массовой информации и ее потребителем, они становятся полноценным сегментом национального медиапространства.

На основании вышесказанного нами формулируется исследовательская цель, состоящая в изучении места и роли сетевых ресурсов в структуре национального медиапространства посредством вторичного анализа эмпирических данных социологических исследований медиасферы.

Первоначальной задачей выступает анализ частоты использования Интернета как информационного ресурса. По данным мониторинговых

исследований Центра социологических и политических исследований Белорусского государственного университета частота использования сети Интернет как источника получения информации населением Беларуси постоянно растет. Численность тех, кто практически ежедневно использует Интернет с 14,8 % в 2008 г. увеличивалась с каждым годом и в 2020 г. достигла 71,9 %. Соответственно, численность тех, кто пользуется интернетом реже 2–3 раз в месяц или вовсе никогда снизилась с 60,7 % до 18,6 % в соответствующих годах.

В структуре тематических предпочтений аудитории в Интернете лидирующие позиции занимают вопросы внутренней политики (56,9 %), международной политики (43,6 %), экономики (41,1 %), информация развлекательного характера (39,2 %) и вопросы здорового образа жизни (36,1 %). Условными антилидерами оказались проблемы воспитания и семейной этики, безопасность населения и историческая тематика (11,4 %, 13,6 % и 16,4 % соответственно). В середине рейтинга находятся проблемы региона проживания (30,3 %), социальные проблемы (28,6 %), вопросы культуры (26,1 %), образования (25,0 %) и спорта (20,0 %).

Аудитории Интернета в наибольшей степени доверяет следующим сайтам: Yandex.ru, Youtube, Google.com (19,2 %, 16,4 % и 13,6 % соответственно). Стоит отметить, что все представленные сайты являются зарубежными, первый – российский, два других – американские.

Важнейшей составной структурной частью современного сетевого пространства выступают социальные сети – онлайн-ресурсы виртуальной коммуникации между пользователями Интернета. Согласно данным исследований ЦСПИ БГУ, в 2020 году самой популярной социальной сетью среди населения Беларуси стала «ВКонтакте» (35,0 %), сразу за ней находятся «Одноклассники» (27,5 %) и Instagram (24,4 %). Среди менее популярных социальных сетей находится Facebook, Twitter и «Мой мир» (17,5 %, 3,3 % и 2,5 % соответственно).

Как отмечает А. В. Посталовский, «в течение относительно небольшого промежутка времени сетевые ресурсы превратились в инструмент не только мгновенного распространения информации, но и в эффективный канал выстраивания коммуникации (обратной связи) между источником информации и его аудиторией. Причем в сетевом социальном пространстве аудитория выступает одновременно и субъектом воспроизводства (пользовательские посты, публикации), и субъектом распространения (репостинг), и субъектом коммуникации (пользовательские комментарии, “лайки”» [1]. Это говорит о широкой функциональности мессенджеров, которые наделяют пользователей возможностью множественной субъектности.

Согласно данным социологического исследования, проведенного ЦСПИ БГУ в октябре 2020 г. на репрезентативной республиканской выборке, наиболее популярным источником получения информации по проблемам политики, экономики, культуры и экологии является Интернет (сайты, новостные порталы). Далее идет телевидение, а за ним социальные сети. Примерно в равной степени востребованы мессенджеры и газеты. Радио занимает нижнюю позицию в данном рейтинге (табл. 1).

Таблица 1. Распределение ответов на вопрос «К каким источникам вы обычно обращаетесь, если хотите получить информацию по проблемам...», в %

Источник информации	Проблемы			
	политики	экономики	культуры	экологии
Газетам	22,8	21,7	19,2	18,9
Радио	7,5	6,1	7,5	5,3
Телевидению	53,1	50,8	53,6	48,6
Интернету (сайты, новостные порталы)	66,9	64,4	60,3	59,7
Интернету (социальные сети)	33,9	31,9	33,1	29,7
Интернету (мессенджеры)	23,6	22,9	19,7	19,5

В рейтинге мессенджеров на первой строчке с большим отрывом расположился Viber (63,3 %). Следом за ним менее популярными оказались Telegram (29,2 %), WhatsApp Messenger (20,6 %). Наименее популярными оказались такие мессенджеры как Skype (7,8 %), Facebook Messenger (3,9 %) и VK Мессенджер (3,1 %). Остальные не пользуются мессенджерами (8,3 %) или Интернетом (18,6 %).

Мессенджеры и социальные сети в связи с их растущей популярностью, практически всеобъемлющим характером информации, а также широчайшим перечнем тематических направлений контентного наполнения постепенно начинают оказывать влияние на поведение и поступки людей в повседневной жизни. Так большая часть респондентов ответили, что на их поступки мессенджеры и социальные сети оказывают или скорее оказывают влияние (табл. 2).

Таблица 2. Показатели ответов на вопрос «Оказывает ли влияние получаемая из социальных медиа и мессенджеров информация на ваше поведение и поступки в повседневной жизни?» в разрезе возрастных групп, в %

Переменные	Возрастные группы			
	18-29	30-44	45-59	60 и старше
Да, оказывает	19,7	12,4	8,3	8,2
Скорее оказывает	39,3	29,5	25,0	10,2
Скорее не оказывает	23,0	29,5	22,9	15,3
Не оказывает совсем	14,8	26,7	22,9	15,3

Наибольшую популярность среди тематических направлений среди пользователей Telegram занимают новостные каналы (29,4 %). Вторую строчку занимают авторские каналы блогеров (16,9 %). Политические, образовательные и развлекательные каналы имеют схожий процент популярности (11,4 %, 11,1 % и 10,6 % соответственно). Менее популярными у белорусской аудитории Telegram оказались каналы своих друзей или знакомых, каналы с “мемами”, корпоративные каналы (чаты) и каналы-боты (6,9 %, 4,7 %, 3,9 % и 2,8 % соответственно). Остальная, значительная часть аудитории не пользуется телеграм-каналами (46,9 %) или Интернетом (18,6 %).

Телеграм-каналы характеризуются разнонаправленными мотивами использования. Наиболее популярной является получение информации

(33,1 %). Причем данная цель является доминирующей во всех возрастных группах. Еще одной популярной целью является личная переписка (21,9 %). Равной популярностью пользуется цель развлечения и нахождения в мелких чатах (до 10 человек), чуть менее популярна цель нахождения в крупных чатах (более 10 человек). Столько же пользуются Telegram, как и в предыдущем вопросе не пользуются Telegram или Интернетом.

Пользователи видят в Telegram ряд преимуществ, наиболее популярными среди них является быстрота распространения информации (26,7 %), ее доступность (21,4 %) и высокая степень приватности и конфиденциальности (18,3 %). Менее популярными оказались такие преимущества как отсутствие цензуры и контроля (13,1 %), удобный интерфейс (11,4 %), обилие аудиовизуального контента (10,3 %), возможность создания групповых чатов (6,7 %), возможность самому стать источником воспроизводства массовой информации (6,4 %), возможность бесплатного создания «стикеров» (2,5 %) и другие (1,1 %). В данном вопросе та же часть аудитории не пользуется телеграм-каналами или Интернетом.

На основании вышесказанного можно сделать следующие выводы. Частота пользования Интернетом и активность пользователей растут с каждым годом, что может служить основанием для прогнозирования дальнейшего роста и укрепления позиций Интернета как источника информации среди населения Беларуси. В структуре сетевого пространства и медиапространства в целом отчетливо выделяются мессенджеры и социальные сети. Популярность указанных сетевых ресурсов во многом обусловлена возможностью не только получать информацию, но и самой аудитории участвовать в ее продвижении, распространении и воспроизводстве. Немаловажное значение играют также коммуникативные практики использования сетевых ресурсов, возрастающая популярность которых обусловлена возможностями мгновенности онлайн-общения пользователей сети. В этой связи представляется возможным сделать вывод, что сетевизация национального медиапространства будет только увеличиваться с поэтапным снижением аудиторных показателей традиционных СМИ.

Список использованных источников

1. *Посталовский, А. В.* Аудитория средств массовой информации в социологическом измерении : монография / А. В. Посталовский. – Минск : РИВШ, 2022. – 224 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Анохина В. В.</i> Глокализация как механизм социокультурной динамики в эпоху поздней современности.....	3
<i>Бабосов Е. М.</i> Национальная безопасность в условиях информационных вызовов и политических угроз.....	8
<i>Бельский А. М., Мятникова И. В., Сахарова Е. В., Поклад Е. А.</i> Медиапространство Республики Беларусь в статистическом измерении	12
<i>Богущ Т. А., Шанчук Е. А.</i> Социальная реклама в период пандемии	17
<i>Бочарникова И. С.</i> Цифровые практики эскапизма российской молодежи	23
<i>Бровчук Н. М.</i> Массовизация и индивидуализация как виды трансформаций современного социально-информационного пространства.....	27
<i>Вакулюк Н. Н.</i> Использование социальных сетей в продвижении информационного контента	31
<i>Волнистая М. Г.</i> Образовательный суверенитет государства и общества в условиях информационных вызовов	36
<i>Воробьева С. В.</i> Концептуализация медиапространства: онтологические и эпистемологические аспекты	41
<i>Воронина С. Н.</i> Медиаресурсы как ключевой источник информации о мероприятиях культурного и досугового характера.....	46
<i>Вырупаева Т. В., Калугина Т. Г.</i> Инструменты и принципы развития медиапространства в организациях среднего профессионального образования	52
<i>Гронский А. Д.</i> Внешнее вмешательство в выборы как угроза электоральному суверенитету	57
<i>Дударёнок А. С.</i> Ключевые тенденции социокультурного развития в условиях цифровой трансформации и внедрения умных технологий	62
<i>Дунаева Ю. Г., Меньшикова Г. А.</i> Параметры публичных арен информации о реализации ЦУР как фактор успешности стран (на примере Белоруссии, Китая и России).....	67
<i>Екадумов А. И.</i> Принцип производительности и внешние расширения человека. Прогресс медиасреды в условиях капитализма платформ	72
<i>Екадумова И. И., Мазаник М. Н.</i> Актуальные вопросы регулирования цифровых платформ.....	76
<i>Злотников А. Г.</i> Демографические процессы в системе Национальной безопасности Республики Беларусь	81

<i>Зуйкина К. Л.</i> Краудсорсинговые инструменты в онлайн-исследованиях (опыт использования платформы «Яндекс.Толока»)	86
<i>Кармызова Д. Д.</i> Платформы для распространения видеоконтента и их пользователи	89
<i>Колядко И. Н.</i> Цифровизация культуры: перспективы и вызовы медиареальности	96
<i>Коришук Е. В., Итун Сунь</i> Современное состояние внутренней коммуникации в кампусах университетов	100
<i>Крывалап А. Д.</i> Медыяспажыванне як спецыфічная форма рытуальнай практыкі канструявання культурнай ідэнтычнасці	103
<i>Курбанов А. Х., Шут К. В.</i> Формирование региональной группировки войск восточно-европейского региона обеспечения коллективной безопасности в условиях геополитических угроз	106
<i>Курбачёва О. В.</i> Особенности конструирования этнокультурной идентичности в пространстве виртуальной реальности.....	112
<i>Лисенкова А. А.</i> Самоопределение российской городской молодежи в условиях социальной турбулентности.....	116
<i>Лифанов С. А.</i> Виртуальность и религиозность в информационном пространстве современности	119
<i>Лифанова Т. Ю., Веревкин А. В.</i> Медиаобразование в контексте формирования социальной идентичности молодежи: казахстанский опыт.....	124
<i>Марахина И. В., Дягель Е. С.</i> Этические аспекты использования искусственного интеллекта в цифровом медиаландшафте для коммерческих организаций	128
<i>Маркевич А. И.</i> Некоторые особенности информационного компонента государственной пограничной политики Республики Беларусь	135
<i>Мартищенкова Е. В.</i> Качественное информационное сопровождение проекта «Белорусская АЭС» – необходимое условие его общественной поддержки	140
<i>Мороз О. В.</i> Этика рекламы в современном обществе.....	146
<i>Морозов А. В.</i> Роль медиа в сохранении духовно-культурной самобытности белорусского общества.....	152
<i>Надеждина Е. В., Маркин М. Е.</i> Конструирование туристической привлекательности мест в российской блогосфере	158
<i>Найденова М. В.</i> Интеграция интерактивности как диджитал тренд новых медиа	162
<i>Николенко Н. А.</i> Современное образование и масс-медиа: грани преломления и влияния	168

<i>Павлова Е. Г.</i> Методология анализа рабочего класса с позиции новых медиа.....	173
<i>Парфенова О. А.</i> «Аналоговое» vs «цифровое»: старшее поколение в эпоху цифровизации и медиапотребления	177
<i>Петухова И. С.</i> Цифровые навыки пожилых – обучение и использование на практике	182
<i>Подвальская В. С.</i> Интернет в современном белорусском обществе: практики использования и проблемы безопасности	186
<i>Полтавская М. Б.</i> Форматы медиацентра и медиаклуба и их возможности в некоммерческом секторе	190
<i>Посталовская О. А.</i> Экологическая безопасность в условиях информационных вызовов и геополитических угроз	195
<i>Посталовский А. В.</i> Социально-демографическая структура национальной аудитории телевидения в зеркале медиаизмерений	199
<i>Соловьев Э. Г.</i> Концепции «относительной депривации» в условиях «цветных революций» XXI века	204
<i>Сухотский Н. Н.</i> Источники формирования исторической памяти населения Беларуси: социологический аспект	210
<i>Ткач С.</i> Эвристический потенциал когнитивного картирования онлайн-сообществ (на примере сообществ юридической помощи)	214
<i>Фабрикант М. С.</i> Обращение к информации из социальных медиа и социальное доверие: сравнительное межстрановое исследование	219
<i>Хамутовская С. В.</i> Востребованность населением Беларуси технических новинок в контексте обеспечения информационной безопасности страны.....	223
<i>Хруль В. М.</i> «Постправда» как искушение для журналистов в эпоху мифологизации СМИ	227
<i>Чердымова Е. И., Кусманов Т. М.</i> Анализ отношения к новостному контенту студентов первокурсников (на примере самарского университета)	231
<i>Шавердо Т. М.</i> Ключевые параметры взаимодействия белорусских медиапотребителей с телевизионным контентом.....	236
<i>Шибут И. П., Инин Чжусу</i> Коммуникативные стратегии развлекательных телевизионных программ Китая.....	241
<i>Шушунова Т. Н., Галич Л. П.</i> Роль цифровой социологии в изучении современных тенденций общественно-политической сферы	245
<i>Щекотуров А. В.</i> Стратегии конструирования приватности в социальных сетях в среде студенческой молодежи.....	252
<i>Ярошук Р. С.</i> Сетевые ресурсы и мессенджеры в структуре национального медиaprостранства.....	257

Научное издание

СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО:
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ПРАКТИКИ ИЗУЧЕНИЯ

Сборник научных статей

Материалы публикуются в авторской редакции

Подписано в печать 07.05.2024. Формат 60x80 1/8.
Бумага офсетная. Ризография. Усл. печ.л. 46,5 Уч.изд.л. 35,9
Тираж 100 экз. Заказ 8820

Отпечатано в УП «Донарит».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№1/289 от 17.04.2014, №2/108 от 07.04.2014.
ул. Октябрьская, 25, г. Минск, тел. (017) 389-73-00. www.donarit.com